

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI

TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE
POPÜLER INSTAGRAM ANNELERİNİN
ETKİLERİ ÜZERİNE ODAK GRUP ARAŞTIRMASI

Yüksek Lisans Tezi
KÜBRA ENGİN TUFAN

İSTANBUL, 2018

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI

TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE
POPÜLER INSTAGRAM ANNELERİNİN
ETKİLERİ ÜZERİNE ODAK GRUP ARAŞTIRMASI

Yüksek Lisans Tezi
KÜBRA ENGİN TUFAN

İSTANBUL, 2018



T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Medya ve İletişim Sistemleri
Yüksek Lisans programı öğrencisi Türkiye'de Sosyal Medya Kulbunu
ve Popüler Instagram Akademi'nin Etkileri Üzerine Odak
Grup Analizi başlıklı tez çalışması,
Enstitümüz Yönetim Kurulu 25.05.2018 tarih ve 2018 / 475 / 12 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından
oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

UNVANI, ADI SOYADI

İMZA

TEZ DANIŞMANI : Doç. Dr. Zeynep Akın

JÜRİ ÜYESİ : Prof. Dr. Celal Akın

JÜRİ ÜYESİ : Dr. Öğr. Üyesi Burcu YEDİTUNA

(*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI

TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE
POPÜLER INSTAGRAM ANNELERİNİN
ETKİLERİ ÜZERİNE ODAK GRUP ARAŞTIRMASI

Yüksek Lisans Tezi
KÜBRA ENGİN TUFAN

DANIŞMAN: Doç. Dr. Oya ŞAKI AYDIN

İSTANBUL, 2018

ETİK KURALLARINA UYGUNLUK YAZISI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup, Yüksek Öğretim Kurulu ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmelikleri'ne uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup, İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

KÜBRA ENGİN TUFAN

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı: Kübra Engin Tufan

Anabilim Dalı : İletişim

Programı : Medya ve İletişim Sistemleri

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Oya Şakı Aydın

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, Mayıs 2018

ÖZET

TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE POPÜLER INSTAGRAM ANNELERİNİN ETKİLERİ ÜZERİNE ODAK GRUP ARAŞTIRMASI

Yeni medya uygulamalarının yayın hayatına başlamasından sonra insan hayatında da birçok alanda değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Bu yeni medya uygulamalarından biri olan Instagram, kullanıcıların kendilerini çeşitli şekillerde ifade etmesine, bireylerin yeteneklerinin farkına varmasına, içerik alıcısından içerik üreticisi konumuna taşınmasına, en önemlisini de daha çok tanınır olmasına olanak sağlamıştır.

Sosyal medyanın ortaya çıkmasından sonra ünlü olmak kavramı da boyut değiştirmiştir. Kullanıcılar sosyal mecralarda daha çok bilinmek adına günlük hayatta yaşadıkları her durumu paylaşım yapmayı tercih etmekte ve popülerlik kazanan yeni isimler ortaya çıkmaktadır.

Popüler Instagram anneleri de insan hayatına yeni giren ve etkileme oranının göz ardı edilemeyecek bir meta haline dönüşmüştür. Paylaşımlarıyla herkes tarafından bilinen bu anneler, çocuklarıyla birlikte tanınarak sanal âlemden sonra gerçek hayatta da popülerlik kazanmıştır. Annelik kavramı, bu mecrada var olmak için çocuklarını ön plana çıkaran instagram anneleriyle birlikte sosyal medyada pazarlanan bir statüye dönüşmüştür.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyada popüler olan ünlü annelerin kontrolsüz paylaşımlarının takipçilerini ne şekilde etkilediğini ortaya koymaktır. Annelik, eş, ideal kadın olma üzerinden dayatılan mükemmellik kavramının kadınlar açısından nasıl sorunlar oluşturduğu açıklanmak istenmiştir.Varlığı artık herkes tarafından kabul edilen bu annelerin davranışlarının, toplumu nasıl etkilediği bu tez ile incelenmeye çalışılmıştır. Oluşturulan 2 farklı odak (fokus) grup ile eğitim seviyesi, ocuk sayısı, aylık gelir, medeni durum fark etmeksizin ünlü instagram annelerinin kadınların i dünyasında oluşturduğu ‘yetersiz annelik sendromu’, ‘tüketime yöneltme’, ‘ocukların güvenliğini tehlikeye’ atma gibi sorunlar üzerinden incelenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelime: Intagram, sosyal medya, instagram anneleri, tüketim, yetersiz annelik sendromu

GENERAL INFORMATION

Name and Surname : Kübra Engin Tufan

Field : Communication

Programme: Media and Communication System

Supervisor : Doç. Dr. Oya Şakı Aydın

Degree Awarded and Date : Master, May 2018

ABSTRACT

USE OF SOCIAL MEDIA AND POPULAR INSTAGRAM IMPACT ON RESEARCH FOCUS GROUP OF MOTHER IN TURKEY

Since the launch of new media applications, there have been many changes and transformations in human life. One of these new media applications, Instagram has enabled users to express themselves in various ways, to become aware of individual talents, to move from content buyers to content producers, and most importantly to be more recognizable.

The concept of becoming famous after the emergence of social media has also changed the dimension. Users prefer to share in every situation they experience in daily life in order to be known more in social circles and new names are gaining popularity.

The popular Instagram mothers have also become a commodity that is new to human life and can not be ignored. These mothers, known publicly by their share, are recognized with their children and become popular in real life after the virtual world. The concept of motherhood has become a status marketed in the social media together with instagram mothers who make their children prominent in order to exist.

The aim of this study is to demonstrate how well-known mothers popular in social media influence their followers of uncontrolled sharing. It is intended to explain how the concept of perfection imposed on motherhood, spouse, ideal woman constitutes problems for women. It has been tried to examine how the behavior of these mothers,

whose presence is now accepted by everyone, affects society through this thesis. The study focuses on the problems of 2 different focus (focus) groups such as education level, number of children, monthly incomes, marital status, familial instagram mothers 'inadequate maternal syndrome', 'consuming orientation', 'safety of children is dangerous' It was studied.

Keywords: Intagram, social media, instagram mothers, consumption, inadequate maternal syndrome

İÇİNDEKİLER

ETİK KURALLARINA UYGUNLUK YAZISI	i
GENEL BİLGİLER	ii
ÖZET.....	ii
GENERAL INFORMATION.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar	viii
GRAFİKLER	viii
KISALTMALAR	ix
ÖNSÖZ	1
GİRİŞ	2
1.KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI, GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYA	4
1.1.İletişim ve insan.....	4
1.2. Sosyalleşme ve Toplumsallaşma.....	5
1.2.1.Kitle İletişim Araçları (KİA).....	6
1.2.2.Kitle İletişim Araçları ve Toplumsallaşma.....	7
1.3.Geleneksel Medya	10
1.3.1. Geleneksel Medyanın Tanımı ve Özellikleri.....	10
1.3.2. Geleneksel Medyanın Dönüşümü.....	11
1.4.Yeni Medyanın Ortaya Çıkışı.....	13
1.4.1.Sosyal Medyanın Tarihçesi ve Gelişimi.....	13
1.4.2.Sosyal Medyanın Özellikleri	17
1.4.3.Sosyal Medyanın Çeşitleri.....	18
1.4.4.Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları	20
1.4.5.Yeni Medya ve Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması	22
1.5.Dünya’da ve Türkiye’de İnternet Kullanımı	23
2.EN POPÜLER SOSYAL AĞLARDAN INSTAGRAM VE INSTAGRAMER ANNELER.....	28
2.1.Türkiye Nüfusunun Elektronik Cihaz Kullanım Oranları ve İnternette Kalma Süreleri...28	
2.2.Türkiye’de Kullanılan En Popüler Sosyal Ağlar	29

2.3. Instagram'ın Kuruluşu ve Yaşadığı Teknolojik Gelişim.....	30
2.4. Instagram Hesabı Açmak ve Uygulamanın Genel Özellikleri	33
2.5. Takipçi Sayısının Önemi	34
2.6. Rakamlarla Türkiye'de Instagram kullanımı.....	35
2.7. Dünya'da Kullanım Oranları.....	37
2.8. Türkiye'de Kullanım Amaçları	38
3. POPÜLER INSTAGRAM ANNELERİNİN ETKİLERİ ÜZERİNE ODAK GRUP ARAŞTIRMASI	49
3.1. Araştırmanın Amacı	49
3.2. Araştırmanın Yöntemi	49
3.2.1. Odak Grup Görüşmesi Nedir?	49
3.2.2 Odak Grup Görüşmesi'nin Uygulanışı	51
3.2.3 Odak Grup Görüşme Çeşitleri.....	53
3.2.4. Çalışmaya Katılan Odak Grupların Genel Bilgileri.....	53
3.3. Çalışmanın Temel Soruları.....	55
3.6. Popüler Instagram Annelerinin Sebep Olduğu Etkiler	56
3.6.1. Ticari Kaygı.....	57
3.6.2. Tüketime Yönlendirme.....	58
3.6.3. Yetersiz Annelik Hissi.....	60
3.6.4. Çocuğun Güvenlik Sorunu	62
3.6.5. Çocuğun Ebeveyn Eliyle İstismarı	65
3.6.6. Aile İçi Problemler	68
3.6.7. Toplumun İhtiyaç Durumu	72
3.6.8. Sanal ve Gerçek Hayat Uyum Sorunu.....	74
3.6.9. Kadınların Benlik Problemi.....	76
SONUÇ	80
EKLER	83
ODAK GRUP 1 GÖRÜŞMELERİ.....	84
ODAK GRUP 2 GÖRÜŞMELERİ.....	97
KAYNAKÇA	109

TABLÖLAR

Tablo 1 : Yeni Medya ile Geleneksel Medya Farkı

GRAFİKLER

Grafik 1 :Başlıca Sosyal Medya Sitelerinin Kullanıma Açılma Tarihleri

Grafik 2 :Yıllara Göre Dünya Üzerindeki İnternet Kullanıcılarının Rakamları

Grafik 3 :Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri

Grafik 4 :Bölgelere Göre İnternet Kullanım Oranları

Grafik 5 :TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

Grafik 6 :Elektronik Cihaz Kuullanım İstatistikleri

Grafik 7 :Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistikleri

Grafik 8:Instagram Paylaşımlarının Kategorilere Göre Dağılımı

Grafik 9 :Dünya Instagram İstatistikleri

Grafik 10: OdakGrupların Ortalama Yaş ve Çocuk Sayısı

KISALTMALAR

a.g.e. :Adı geçen eser

ARPANET :Advanced Research Projects Agency Network

b. : Baskı

BBS :Bulletin Board Services

Bkz. : Bakınız

CD-ROM :Compact Disc Read-Only Memory

DVD :Digital Versatile Disc

ed. :Editör

OC1:Odak Grup 1

OC2: Odak Grup 2

HTML :Hyper Text Markup Language

KIA : Kitle İletişim Araçları

pp. : Sayfalar

s. : Sayfa

ss. : Sayfa aralığı

S. : Sayı

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

Usanet : User's Network

UNESCO :United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

vb. : Ve benzeri

ÖNSÖZ

Tez yazım sürecinde sabrını, ilgisini, bilgisini benimle paylaşan ve bu tezi bitirmemde beni yüreklendiren çok değerli danışman hocam Doç. Dr. Oya SAKI AYDIN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hayat arkadaşım, sevgili eşim Muhammet Ali TUFAN'ın ve gelecekte çok iyi bir avukat olacağına inandığım arkadaşım Berfu GÜREL'in maddi ve manevi destekleri de bana yol ışığı oldu. Onlara en samimi duygularıyla teşekkürü borç bilirim.

Ve hayatımda bana ebeveyn olmaktan ziyade en yakın arkadaş olan babam Abdullah ENGİN'e, eğitim hayatıma sağladığı her katkı için yürekten minnettarım. Bu tezi 5 kızını da çeşitli meslek sahibi yapıp, eğitim hayatlarımıza verdiği sonsuz desteklerden dolayı babama ithaf ediyorum.

KÜBRA ENGİN TUFAN

GİRİŞ

Bireylerin sosyal ağlarda bulunmasının ve aktif şekilde kullanmasının en temel nedeni eğlence ve iletişimdir. Markalar, sanatçılar, tanınmış kişiler ve fenomenlervarlıklarının devamı için iletişim kavramının ne kadar önemli bir faktör olduğunu bilmektedir. Çünkü bireyler için kendilerine popülerlik kazandıran, markalar için satış sağlayan en temel şey kurulan iletişimdir. Gelişen teknoloji ile birlikte ortaya çıkan yeni medya uygulamaları bir iletişim trendi, adeta moda olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim kurmanın büyük çoğunluğu artık sosyal medya üzerinden devam etmektedir. Çünkü insanlar gerçek hayatta var olduğu şekilde, sanal dünyada da vücut bulmaktadır.

Teknolojiyle birlikte ünlü olmak da farklı anlamlara bürünmüştür. Yeni medya uygulamalarından Instagram'ın kurulmasından sonra çok çeşitli kullanıcılar ortaya çıkmıştır. 'Instagram Anneleri' de bu kullanıcı profillerinden biridir. Bu anneler firmalar tarafından da kabul görerek çeşitli reklam kampanyaları yürütmektedir. Markalara iletişim ve pazarlama danışmanlığı sunmakta, yeni bir meslek kolunu ortaya çıkarmaktadır. Toplumun gelenekselliğine yeni bir boyut getirmektedir. Tavsiyeleri ve sosyal medyada yaptıklarıyla çoğu zaman tartışma konusu olmuşlardır. Sistematik bir şekilde yaptıkları veri paylaşımları, takipçileri üzerinde çeşitli problemlerin oluşmasına sebep olmaktadır. Söz konusu annelerin profillerinde sık sık vurguladıkları konular ideal eş, mutlu evlilik, mükemmel annelik, uyumlu çocuk, sorunsuz bir hayattır. Birçok anne, takip ettiği ünlü annelerin davranışlarına bakarak kendi anneliğini sorgulama başlamıştır. Bireyler, sosyal medyanın sebep olduğu farklı psikolojik sorunlarla baş başa kalmaktadır.

Hazırlanan bu yüksek lisans tezinde; söz konusu Instagram annelerinin herkes tarafından bilinmesinden dolayı popüler kavramı kullanılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde iletişim, kitle iletişim araçları, geleneksel medyanın tanımı, özellikleri ve dönüşümü, yeni medyanın ortaya çıkışı, yeni medya çeşitleri, avantajları ve dezavantajları, yeni medya ve geleneksel medyanın karşılaştırılmasına, dünya ve Türkiye'deki internet kullanım oranlarına yer verilmiştir. Buradaki amaç iletişim kurmanın yaşadığını değişimi ve süreci anlatmaktır.

Tezin ikinci bölümünde Türkiye nüfusunun elektronik cihaz kullanım oranları buna bağlı olarak sosyal medya kullanımı, Instagram'ın kuruluşu, yaşadığı teknolojik

değişim, Türkiye’de Instagram kullanım oranları, takipçi sayısının önemi gibi tezin ana konusu olan instagram ile ilgili genel bilgilere yer verilerek grafiklerle de desteklenmiştir. Bireylerin sosyal medyaya ayırdığı süre ve en çok kullandığı yeni medya uygulamaları bu bölümde anlatılarak, kullanıma bağlı olarak psikolojik ve sosyolojik etkiler öğrenilmek istenmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise araştırmanın amacı ve yöntemi, odak grup görüşmesinin tercih edilmesi, 2 farklı odak grup katılımcılarının genel bilgileri anlatılmıştır. Çalışmada yer verilen tüketime yönlendirme, çocuğun ebeveyn eliyle istismarı, çocukların güvenlik sorunu, aile içi problemler ve ticari kaygı gibi temel sorunlar odak gruplarına yöneltilen sorularla açıklanmaya çalışılmıştır. Instagram popüleri annelerin, eğitim durumu, medeni hal, çocuk sayısı, gelir seviyesi gibi değişkenlik gösteren özelliklere sahip anneler üzerinde ne gibi etkiler oluşturduğu anlatılmak istenmiştir.

Araştırma ile sadece ünlü Instagram annelerinin etkilerini incelemekle kalmamış, aynı zamanda sosyal medyanın olumlu ve olumsuz nelere sebep olduğu incelenmiş ve tartışılmıştır.

1.KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI, GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYA

1.1.İletişim ve insan

İletişimin başlangıç noktası insandır. Bir topluluk oluşturabilmenin ilk zorunluluğu ve gereksinimi de iletişimdir. İletişimin olmadığı bir ortamda insanın ve toplumun kendi yapısını devam ettirebilmesi mümkün değildir (Erdoğan-Alemdar, 2010). İnsanlar ve toplumlar yaşamları boyu hem doğal yolları hem de kendi oluşturdukları yolları yani teknolojileri kullanmaktadır.

Bireylerin birbirleriyle ilk iletişim kurdukları yer kuşkusuz aile ortamıdır. Aile içinde oluşan iletişim, zaman içinde bireylerin dış dünya ile temasıyla gelişir. Bireyin akrabalar, eğitim çevresi derken iletişime geçeceği kişi ve kurumlar her geçen gün artar. Bu durumun doğal bir sonucu olarak bireyin bir sosyal çevresi oluşacak ve zamanla genişleyecektir. Tüm hayat yolculuğunda iletişim ve sosyalleşme birey için birliktelik gösterecek ve ayrılmaz iki madde halini alacaktır. Bireylerin sosyalleşme ile oluşacak yeni çevreleri geliştikçe bu çevreden ve topluluklardan haberdar olma istek ve arzusu da her geçen gün artacaktır.

Yakın çevresi ile iletişimini geliştiren ve önemseyen bireyler için yaşadıkları şehir, ülke ve dünyada yaşanan pek çok siyasi, ekonomik, sosyal, kültürel ve sportif durum önem arz eder. Bunun bir sonucu olarak bireyler bu haberlere ve bilgilere ulaşmak ister. Günümüzde bu isteği işlevsel olarak en geniş anlamıyla kitle iletişim araçları (KİA) yerine getirmekte ve bireylerin hızlı bir şekilde bilgilere ulaşmasına yardımcı olmaktadır.

Temel amaç olarak gündelik yaşamdan bilgi ve haberler sunan kitle iletişim araçları, istenildiğinde ilgi alanlarına ve spesifik konulara yönelik hizmet de sunabilmektedir. Nitekim pek çok alanda bilgiden ziyade sadece merak ettiği konularda bilgi sahibi olarak isteyen bireyler, kendi ilgi alanlarına yönelik hazırlanan yazılı ve görsel medya öğelerini günümüzde kullanmakta ve bu araçların her geçen gün sayısı hızla artmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının amacı sadece bireyleri ve toplumu bilgilendirmek değildir. En büyük amaç olan bilgilendirmenin yanında en az onun kadar önemli olan eğitmek, eğlendirmek ve bütünleştirmekte de başlıca özellikleri arasında sayılabilir.

Kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerinde oluşturduğu etkileri konusunda farklı görüşler dile getirilmiş olmakla birlikte güçlü bir etkinin olduğu genel itibari ile kabul görmektedir. Bu araçlar bireyi ve toplumu alışveriş alışkanlıklarından yaşam tercihlerine kadar pek çok noktada yönlendirdiği ve karar verme süreçlerinde tercihlerini etkilediği görülmektedir (Bostancı, 2010).

KİA'larının birey ve topluma olan etki güçleri kıyaslandığında iki önemli kavram ortaya çıkar. Bunlar kitlenin boyutu ve kullanılan kitle iletişim aracının özellikleridir. Gazete; fotoğraf ve yazıların yer aldığı ve okur-yazar kitleye hitap eden bir kitle iletişim aracı iken radyo sadece dinleyici kitleye ulaşmaktadır. Televizyon ise radyo ve gazetenin özelliklerini bünyesinde toplamış hem dinleyici hem de yazılı ve görsel materyal kullanmaktadır.

Günümüzde en çok tercih edilen kitle iletişim aracı olan internet ise hem bu özellikleri bünyesinde barındırmakta hem de bireylerin ve toplumun olaylar hakkında kendi düşüncelerini hızlı bir şekilde paylaşmalarını sağlamaktadır. Yani gazete, radyoda ve televizyonda genel itibari ile iletişim tek yönlü iken internet ortamında iletişimin karşılıklı olmakta ve bireyler farklı görüşleri aynı anda dile getirebilmektedir.

İnternet ortamı bireylerin kolaylıkla ulaşabildiği pek çok etkinliği ücretsiz olarak gerçekleştirebildiği, hızlı ve kolay bir şekilde etkileşim ve paylaşımında bulunabildiği bir mecra olarak öne çıkmaktadır. Özellikle sosyal medya uygulamaları olarak dile getirilen facebook, twitter, instagram, youtube vb. iletişim ortamları bireylerin tanıdığı veya tanımadığı kişilere ve kurumlara çok daha hızlı ve kolay ulaşımını sağlamıştır.

Bugün bireyler aldıkları bir ürün ile ilgili şikâyetlerini çok daha hızlı dile getirebilmekte, tanıdığı ünlü isimlere hızlı bir şekilde ulaşabilmekte, eski arkadaş ve dostları ile iletişim kurabilmekte ve uzman oldukları bir alanda bireysel bilgi ve deneyimlerini rahatça paylaşabilmektedir. Bu sayede sosyal medya ve internet ortamı, teknik bilginin çok fazla olmadığı, hayatın içinden pratik bilgilerin yer aldığı ve birçok insanın katkıda bulunabildikleri bir bilgi ortamı haline gelmektedir.

1.2. Sosyalleşme ve Toplumsallaşma

İnsan, biyolojik bir canlı olmakla birlikte iletişim sayesinde toplumsal ve sosyal bir varlık haline geldi. Toplum içinde yer alan bireyler kendinden önce konulan

kuralları, zaman içinde oluşan değer, yargı ve inançları iletişim sayesinde öğrendi, benimsedi ve bunlar çerçevesinde yaşamına bir yön verdi. Yani bireyin iletişim sayesinde yaşadığı sosyalleşme ve toplumsallaşma ile yaşamsal rolleri oluştu. Bu şekilde bireyin toplumun bir parçası haline gelme sürecine toplumsallaşma denildi. (Aziz, 1982).

Bireylerin kişiliğini oluşturan yapılar, toplumun birey için hazırladığı roller, sosyal yaşamın getirdiği yoğunluk ve stres gibi pek çok nokta çoğu zaman birbirleri ile çatışmaktadır. Bu çatışmalar bireyin sürekli olarak kendini geliştirmesine ve yeni bilgiler öğrenmesine de ön ayak olmaktadır. Sosyalleşme ve toplumsallaşma bireyin yaşamı boyunca süren bir öğrenme sürecini de kendiliğinden oluşturmaktadır. Bireyler dünyaya geldikleri andan itibaren bu öğrenme sürecinin içinde yer alır. Bu süreç iletişim halinde olunan sosyal çevreler ve diğer bireyler birçok farklı yoldan kazanılabilmektedir. Toplumsallaşma ve sosyalleşmede toplumun sahip olduğu kültürün sonraki nesillere aktarımından birinci derece sorumlu olan yapı ve faktörler bireyin çevresinde yer alan kişiler (ebeveynler, öğretmenler, eşler, arkadaşlar vb.) ile toplumsal kurum ve kuruluşlardır (Yetim, 2000).

Her toplum varlığını sürdürmek ve gelecek nesillere kendi kültürünü miras olarak aktarmak ister ve bunu bireylere vereceği eğitim ile sağlar. Ancak burada bireyler sadece kendi toplumsal değerlerini öğrenmekle kalmaz ve diğer toplumlarla iletişime geçerek onları etkiler ve/veya kendisi de diğer toplumlardan etkilenir (Kaya, 2008).

1.2.1.Kitle İletişim Araçları (KİA)

Bireylerin birbirleri ile kurdukları iletişimi ve toplumsal anlamda kurulan iletişimi birbirlerinden ayırmak gerekir. Bireylerin birbirleri ile kurdukları iletişimde bir gönderici ile bir alıcı iletişimin özneleridir. Toplumsal iletişimde ise durum değişmektedir ve iletişim yoluyla paylaşılan içerikler toplumun tamamına yayılma potansiyeline sahiptir. Yani toplumsal iletişimde özellikle iletinin alıcı sayısı toplumda

yer alan bireyler kadar olabilmektedir. Genellikle kitle iletişimi denen şeyde tam anlamıyla budur (Castells, 2016).

İletişimde kullanılan araçlar kitlesel boyutlara ulaştığında (görüntü, yazı, resim vb.) bu araçlar kitle iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır (Türkoğlu, 2003). Yani bir aracın kitle iletişim aracı olması için bireysel boyuttan toplumsal boyuta geçmesi ve kitlelere ulaşabiliyor olması gerekir. Başka tanımlar incelendiğinde ise bireylerin yakın ve uzak çevreleri hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayan ve teknolojinin varlığıyla geniş halk kitlelerinin birbirleriyle haberleşmelerine yardımcı olan araçlara kitle iletişim araçları denilebilir.

Gazete, dergi, radyo, televizyon ve internet tekil içeriğin kitlelere ulaşmasında kullanılan araçlardır (Yılmaz, 2009). Bu araçlar bireylerin ve toplumların haber alma ve verme, eğlenme, ürün veya malzeme tanıtımı ve reklam hizmetleri, propaganda gibi birçok önemli fonksiyonu yerine getirebilmektedir. Günümüzdeki halleriyle gazete en eski kitle iletişim aracıdır. Dergi, sinema ve radyo ise gazeteyi takiben hayatımıza girmiştir. En yakın olarak ise televizyon ve internet hayatımıza girmiş kitle iletişim araçlarıdır (Yüksel, 2007).

1.2.2.Kitle İletişim Araçları ve Toplumsallaşma

Toplumun çekirdeğini oluşturan aileden başlayarak tüm dünyayı hatta yaşadığımız galakside olup bitenleri bilme isteği ve bireylerin kendi yaşamlarına bu şekilde yol verme düşüncesi kitle iletişim araçlarını önemli kılmaktadır. Burada kitle iletişim araçlarının önemi gelişen teknolojiler sayesinde bilgiye ulaşımın kolaylaşması, daha nitelikli bilgilere zahmetsizce ulaşılması gibi etkilerle desteklenmektedir.

Ancak her geçen gün artan bilgi yığınları arasından uygun, yararlı ve gerçekçi bilgiye hangi kitle iletişim aracılığıyla ulaşılacağı sorusu daha da karmaşık bir hal almaktadır. Özellikle internet ortamında bireyler kendi düşünceleri ve tecrübelerini kesin ve kanıtlanmış birer bilgi gibi sunabilmekte ve pek çok insan bu bilgileri sorgulamadan kabul edebilmektedir.

Bir konu hakkında gazetelerde ve/veya dergilerde yazarların yorumlarını okuyan bir birey, gün içerisinde televizyon ve/veya radyoda alanında uzman olduğunu düşündüğü kişilerin bu konu hakkındaki konuşmalarını dinleyebilmektedir. İnternette ise tüm bu materyale aynı anda ve hızlıca ulaşabilmektedir. Bu bilgiler ışığında bireyler ve toplumlar kendi fikirlerini olgunlaştırabilmekte ve bu fikirler doğrultusunda davranışlar sergilemektedir.

Günümüzde kitle iletişim araçları topluma bilgi vermekle birlikte, toplumu eğitmek, davranış kalıplarını öğretmek, algılama şekillerini değiştirmek veya düzenlemek ve hatta neyin iyi neyin kötü olduğuna karar vereceklerini öğreten birer iletişim biçimi haline gelmiştir (Ecevit, 2007). Kitle iletişim araçları bu özellikleri ile toplumun gelişmesi yolunda büyük bir adım atmasını sağlayabilir veya gelişim yolundaki adımları engelleyebilir. Bu özellikleri ile kitle iletişim araçları bireyin ve dolayısıyla toplumun yapılanması, gelişiminde ve sosyalleşmesinde kilit bir rol oynamaktadır.

Bireylerin sosyalleşme süreçlerinde Goslin'in bahsettiği iki süreç yer almaktadır. Bunlardan ilki olan birincil sosyalleşme erken çocukluk dönemi içinde aile ve küçük bir çevre içerisinde bireyi dil becerileri, bilgi düzeyi gelişimi, motivasyon ve duygusal gelişimi yönleriyle şekillendirilmesi ve topluma uyumlu sağlaması olarak tanımlanabilir. İkincil sosyalleşme ise ilkinin üstüne kurulur. Burada gelişen çevre ile birey okul yaşamı, mesleki gelişimi, dâhil olduğu dernek ve örgütler ile kitle iletişim araçlarının etkileşimiyle sosyalleşmektedir (Bostancı, 2010). Yani birey yaklaşık 6 yaşına kadar yaşadığı aile ve küçük çevresi ile ilk sosyalleşme sürecini tamamlamaktadır. Sonrasında ise ikincil sosyalleşme denilen sürece girmekte ve bulunduğu çevre ile kullandığı kitle iletişim araçları bu süreçte bireyin sosyalleşmesine etki etmektedir.

Kitle iletişim araçlarının kullanımındaki amaçlar UNESCO'un *İletişim ve Toplum* adlı raporunda haber ve bilgi elde etme, toplumsallaşma, motivasyon sağlamak, tartışma ve diyalog halinde bulunmak, kültürel gelişime katkı sağlamak, eğlenmek ve bir bütün olmak olarak ele alınmıştır (Özkan, 2004).

Edward Sapir ve Denis McQuail'i yaptıkları çalışmalarda kitle iletişim araçlarını toplumun ilerlemesi, toplumsal kurumların farkındalık ve eylemlerinin artırılması, bireyler arası, 1931 yılında hazırladığı makalesinde toplumun statik bir yapısı olmadığını, bireyler, gruplar ve topluluklar arası iletişimin artması için kitle iletişim araçlarının çok büyük katlı ve etkisinin olduğunu belirtmiştir. Toplumsal sistemlerde nelerin normal nelerin normal olmadığını belirlemekte ve bu durumları değiştirmekte yine kitle iletişim araçlarının rolü tartışılmazdır (Türkoğlu, 2003). Özellikle son yıllarda yaşanan coğrafi ve siyasi gelişmeler kitle iletişim araçlarının rolünü gözler önüne sermektedir.

Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde bırakacağı etki incelendiğinde birçok bilinmeze sahip bir denklem ile karşı karşıyayızdır. Arslan'ın yaptığı çalışmalarda bireylerin cinsiyet, yaş, sosyoekonomik düzeyi, ait olduğunu düşündüğü çevre ve gruplar, hayat algı ve anlayışı, inançları, zekâsı gibi pek çok nokta medya ile etkileşimi etkilemektedir (Arslan, 2004).

Bireylerin sahip olduğu psikolojik, gelişimsel, duygusal, zihinsel ve bedensel hemen hemen tüm özellik ve şartlar medya ile olan ilişkisini, medyadan etkileniş şeklini, şiddetini ve türünü ayrı kılabilmektedir. Tüm bu saydığımız özellikler bireylerin ve dolayısıyla toplumun üstlendiği rollere de etki etmektedir. Yani bireysel farklılıklar ile medyanın etkisi değişmekte ancak her bireyde farklı şekillerde ortaya çıksa da kitle iletişim araçlarının bireyleri ve dolayısıyla da toplumu etkilediği göz ardı edilemeyecek bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Nitekim kitle iletişim araçlarının birey ile toplumun bütünlenmesinde, bireyin bulunduğu toplumun bir parçası olduğunu algılamasında, içinde bulundukları toplumun kültürel öge ve değerlerini almalarında ve topluma yeni değerler eklenmesinde önemli ölçüde etkili olduğu görülmektedir. Bu özellikleri ile kitle iletişim araçları bireylerin inanç, duygu, tutum ve davranışlarında bazı değişikliklerin meydana gelmesinde önemli bir role sahiptir. Bireyler ile kitle iletişim araçlarının etkileşimi bu araçların ne sıklıkta ve ne amaçla kullanıldığı ile ilgilidir. Kitle iletişim araçları ne kadar sık kullanılırsa birey üzerindeki etkileri de o kadar ortaya çıkacaktır. Ayrıca kullanım amaçları da bireylerin hayatına olumlu veya olumsuz olarak yansıtacaktır.

1.3.Geleneksel Medya

Kitle iletişim araçlarının en başında gelen yazılı medyada gazete, görsel ve işitsel medyada televizyon ve radyo, internet ortaya çıktıktan sonra önemini giderek kaybetmeye başlamıştır. Bilgiye ulaşmanın kolaylaştığı günümüzde, kitle iletişim araçlarının yerini sosyal medya uygulamaları yer alarak daha kısa zamanda daha çok şey öğrenmeye olanak sağlamıştır. Bu bölümünde geleneksel medyanın özelliklerini, dönüşümünü, yeni medyanın nasıl ortaya çıktığını, avantaj ve dezavantajlarını ele almaya çalışacağız.

1.3.1. Geleneksel Medyanın Tanımı ve Özellikleri

Geleneksel medya, yazılı ve görsel basın aracılığıyla olayların insanlara duyurulduğu ve bu vasıta ile kurulan iletişim ortamıdır. Gazete, dergi, televizyon geleneksel medyayı oluşturan en temel yapı taşlarıdır. Bu yayın organlarında tek taraflı bir iletişim kurulması mevcuttur. Yapılan reklamlar, diziler, haber programları gibi birçok içeriğin hangi kitleye nasıl ulaştığı ve sonuçlarının analiz edilemediği bir iletişim ağı söz konusudur.

Geleneksel medyanın yayın organları çok büyük kitleleri kapsamaktadır. Tek taraflı bir medya olduğu için medya içeriğini bizlere sunar ve karşılığında biz bunları tüketiriz. İçerik üzerinde değişiklik,yorum yapamaz ve içeriği yayımlayamayız. Direkt olarak bağlantımız yoktur. Tek taraflı bir medya olmasının yanı sıra maliyeti de yüksektir (Avuloğlu, 2017)

Geleneksel medyada izleyici geniş, isimsiz ve özeldir. Coğrafi, kültürel ve politik sınırları çizilmiştir. İzleyici medyayı okur, izler ve dinler. İzleyicinin geri bildirim göndermesi çok azdır ve bu süreç yavaş işler. Geleneksel medyada programların içerik uygunluğu merkezi kontrollü planlamaya dayalıdır. Merkezileşmiş içerik sunucularının yani medya yöneticilerinin hâkimiyeti söz konusudur. Geleneksel medyada geriye dönük düzenleme basılı yayında söz konusu değildir. Örneğin gazetede

ıkan bir haber için düzeltme yapılması gerekiyorsa ertesi gnki gazete baskısında düzeltme olduğu açıklanır.

Geleneksel medyada kitlelere ulaştırılacak içeriğin hazırlanması ve yayınlanması saatlerce sürebilmektedir. En önemli özelliği, mesaj iletiminde ‘kanal’ seçiminin önemli olması, ancak kaynak ve alıcının doğrudan karşı karşıya gelmemesidir. Yazı işleri sorumlusu, genel yayın editörü gibi ‘kaynak’ konumunda söz sahibi olan kişiler genellikle iletilecek olan mesajı kontrol etmektedir. Geleneksel medyada izleyici aktif olarak kendisini ifade edemez, bir gönderici tarafından iletilen mesajları alırlar. Dolayısıyla tek yönlülük hâkimdir.

1.3.2. Geleneksel Medyanın Dönüşümü

Günümüzde, yeni iletişim ortamlarının tamamına Yeni Medya denilmekte. Yeni Medya kavramı 1970’li yıllarda, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalarda bulunan araştırmacılar tarafından ortaya atılan bir kavram olmuştur (Dilmen, 2014, s. 114).

İletişim, insanlar için daha ilkçağlardan itibaren oldukça önemli olmuştur. Dünya sürekli olarak gelişmekte ve buna bağlı olarak da bir değişim içerisinde bulunmaktadır. Her disiplin bu değişimden etkilenmiştir. Gerek en karmaşık iletişim şekilleri gerekse en basit olarak dşnlembilen insanların birbirleriyle olan iletişimi bu değişimden doğal olarak etkilenmişlerdir. Teknolojinin son hızla gelişmesiyle birlikte zaman içinde iletişim de yeni boyutlar kazanmış, iletişim yani bilginin iletilmesi saniyelerle ölçülebilen kısa zaman aralıklarında mümkün hale gelmiştir. 1990’lı yılların sonlarına doğru bilişim, telekomünikasyon ve medya alanlarındaki hızlı gelişmeler ve bu alanların birbirlerine yakınlaşması sonucu yeni medya ortaya çıkmıştır (Miş, 2006, s. 128.).

Bazı araştırmacılar ve yazarlar yeni medyayı bir teknoloji listesiyle oldukça basit bir şekilde açıklamışlardır. Compact Disc Read-Only Memory (CD-ROM), Hyper Text Markup Language (HTML), akan ortam, sayısal video düzenleme, ağ

uygulamaları, Digital Versatile Disc (DVD) video, multimedya gibi ortamları yeni medya olarak adlandırmışlardır (Dilmen,2011)

Bu örneklere her geçen gün bir yenisi daha eklenerek yaşam tarzımız, iş hayatımız bütün bu gelişmelere paralel olarak değişmekte ve kolaylaşmaktadır. (Dilmen ve Öğüt, 2014) Çok sayıda bilim adamı yeni medya kavramını farklı kriterler kullanarak açıklamaya çalışmışlar, bazı bilim adamları yeni medyanın teknolojik özelliklerini ön plana çıkarırken bazı bilim adamları ise yeni medyayı geleneksel medya ile ilişkilendirmiştir (Aktaş, 2007).

İletişim sistemi bir bütün olarak incelendiğinde, yeni medyanın kendiliğinden ve bağımsız bir şekilde ortaya çıkmadığı görülmektedir. Yeni medya, eski medyanın yavaş yavaş değişim geçirmesiyle ortaya çıkmıştır ve yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte eski medya biçimleri ortadan kalkmamış değişime uyum sağlamayı sürdürmüştür.

Yeni iletişim teknolojilerinin iletişim sürecine kazandırdığı en önemli unsur, karşılıklı etkileşim kapasitesini artırması olmuştur. Geleneksel iletişim araçlarıyla yeni teknolojiler arasındaki ayrımı belirleyen de bu karşılıklı etkileşim özelliğidir. Geleneksel medya etkileşimi oldukça sınırlı bir düzeyde gerçekleştirmiştir: mektupla ya da telefonla katılım gibi. Ancak iki yönlü kablo ve telefon hatları, izleyicinin medya izleme ya da kullanım anına müdahale etme şansını artırmıştır. Etkileşim, kullanıcı-gönderici kontrolü ayrımını bulanıklaştırmıştır. İletişimde kullanıcı denetiminin artması, üç tip kullanım olanağını ortaya çıkarmıştır. Bunlar:

- İzleyicinin çeşitli kanal ve araçlar arasında seçim yapma şansını artırmıştır. Mesajlar izleyici dışında belirlense ve kullanıcı bu mesajların içerikleri hakkında çok az bilgiye sahip olsa da kullanıcı tıpkı büyük bir kafeteryada yiyecek tercihi yapar gibi mesajlar arasında seçim yapma olasılığına sahiptir.
- Kullanıcı hangi kanalda ne tür bir bilgiye ulaşacağını bilincindedir ve araç seçiminde özgür kılınmıştır.
- Kullanıcı doğrudan seçenekleri belirlemede özgürdür. Etkileşimci ortam olarak da değerlendirilen bu durum kullanıcının kendi programını ve bilgisini iletişim kanallarına yüklemesidir (Timisi, 2003, s. 84-85).

Yeni medya internet aracılığıyla yapılan iletişimi temsil ederken, geleneksel medya televizyon, radyo ve sinema gibi medya araçlarını temsil etmektedir. Geleneksel medyanın en önemli özelliği, mesaj iletiminde "kanal" seçiminin önemli olması, ancak kaynak ve alıcının doğrudan karşı karşıya gelmemesidir. Yazı işleri müdürü, genel yayın koordinatörü, sayfa editörü, yönetmen... gibi "kaynak" konumunda bulunan kişiler genellikle iletilecek olan mesajı kontrol etmektedirler (Özerkan, 2001, s. 38).

1.4.Yeni Medyanın Ortaya Çıkışı

Günümüze internet bağlantısı olan herhangi bir akıllı cihazla (bilgisayar, akıllı telefon, tablet vb...) erişilebilen sanal ortam yeni medya olarak ifade edilmektedir. Yeni medya en basit şekliyle yeni iletişim ortamlarının tamamı olarak ifade edilebilir.Yeni Medya kavramı 1990'lı yılların sonlarına doğru, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalarda bulunan araştırmacılar tarafından ortaya atılan bir kavram olmuştur (Dilmen, 2008, s.114). Mobil iletişim, sosyal ağlar ve internet tabanlı platformlar yeni medya araçlarıdır (Öztunç, 2015, s. 335-352).

1.4.1.Sosyal Medyanın Tarihçesi ve Gelişimi

Sosyal medyanın ortaya çıkması 1978 yılında Ward Christensen ve Randy Suess'in arkadaşlarıyla bilgi paylaşımı içerisinde bulunmak amacıyla Bulletin Board Services (BBS) isimli bir yazılım oluşturmalarıyla olmuştur. Bu sistem kullanıcılara mesaj bırakma, mesaj okuma, dosya transferi yapmak ve oyun oynamak gibi faaliyetleri oturum açma suretiyle birbiri ile etkileşime geçerek yapmalarına izin veren bir sistemdir (Champman, 2009).

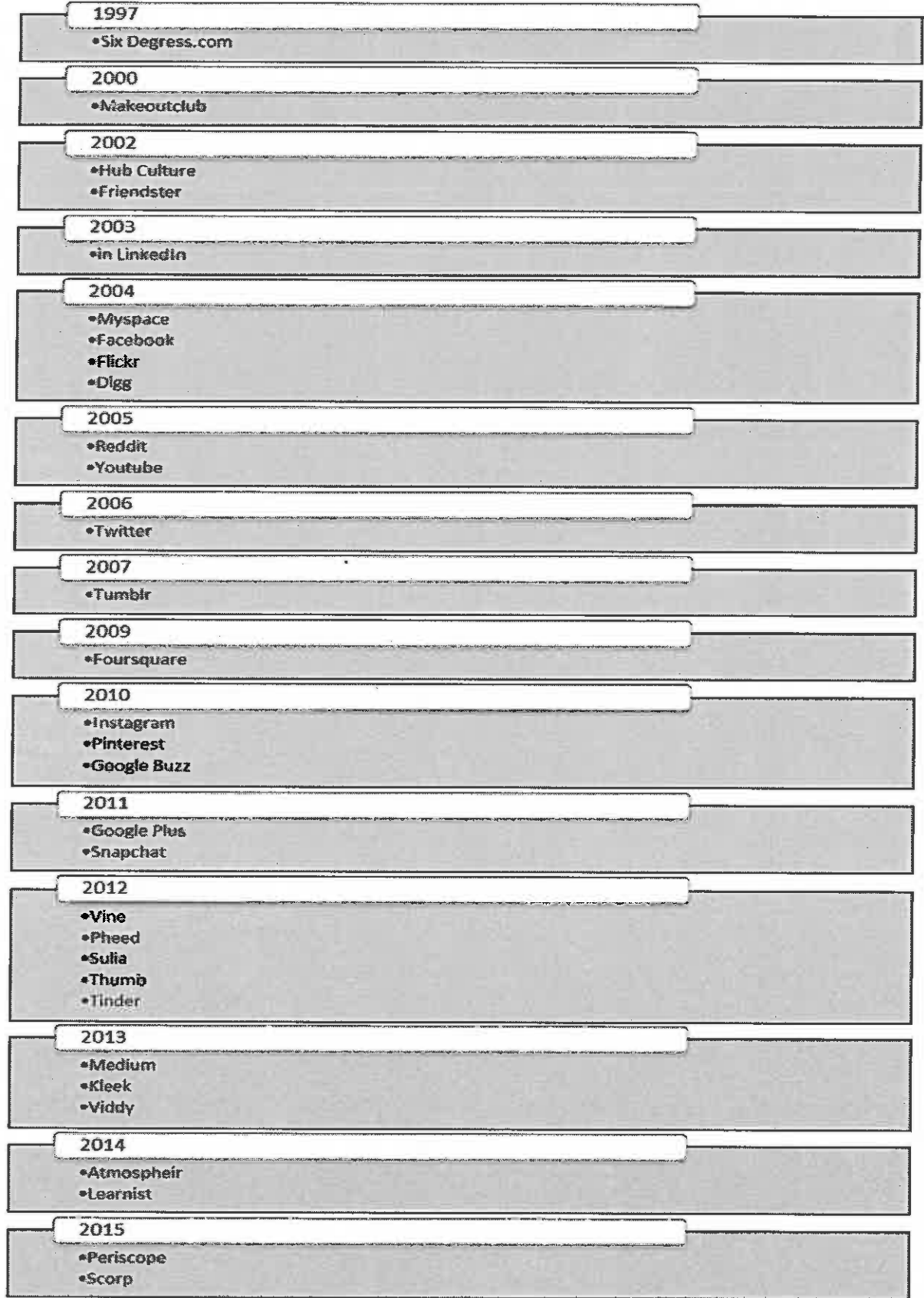
1979 yılında ise Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis "User's Network (Usenet)" adı ile herkese açık ve kullanıcıların mesajlarının yayınlanabileceği internet tabanlı bir sistem geliştirerek günümüzdeki forumların temellerini atmışlardır. Halen belli başlı forum siteleri tarafından kullanılan "Usenet" ile birlikte internet tabanlı iletişim ARPANET, LISTSERV, ve BBS sistemleri ile desteklenmiştir (Hafner, 2001)

Sosyal medyanın gelişimi oldukça hızlı olmuştur ve günümüzde hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Yeni nesil sosyal ağların ilk örnekleri SixDegrees.com (1997), Makeoutclub (2000), Hub Culture Ve Friendster (2002) olarak kabul edilmektedir. Ardından LinkedIn internet dünyasında büyük bir kitleye ulaşmıştır. 2004 yılında Harvard Üniversitesi sosyal ağı olarak kurulan Facebook önce diğer üniversitelere ve 2006 yılında tüm dünyaya açılarak 2009 yılının başlarında dünyanın en büyük sosyal ağ servisi olmayı başarmıştır (Patterson, 2012). Facebook ile aynı yıl tanıtılan MySpace de çok kısa sürede milyonların kullandığı bir sosyal ağ haline geldi.

Yine 2004 yılında insanların internette buldukları haberleri paylaşmaları için kurulan Digg ve kullanıcılarının fotoğraflarını yükleyerek paylaşımında bulunabileceği, imajlara ev sahipliği yapan bir site olarak tanıtılan Flickr büyük ilgi gördü. 2005 yılının şubat ayında aktif hale getirilen Youtube'a 23 Nisan 2005 tarihinde "Me at the Zoo" adında ilk video yüklendi. Aynı yıl tanıtılan Reddit kişilerin kayıt olup içerik üreterek paylaşımında bulunabileceği bir sosyal medya ve haber sitesi olarak kullanıcıların hizmetine sunuldu. 2006 yılında 140 karakter limitiyle büyük dikkat çeken Twitter kuruldu.

2009 yılına gelindiğinde insanların yer bildirimi yapıp bulundukları ev, iş yeri, restoran gibi mekânları belirtebilecek konum paylaşım uygulaması Foursquare yayın hayatına başladı. 2010 yılında 3 farklı uygulama daha sanal dünyaya gözünü açtı. Instagram fotoğraf paylaşım uygulaması olarak, Pinterest yine fotoğraf paylaşım uygulaması olarak fakat farklı özelliklerle, Google Buzz ise Facebook gibi arkadaşlarıyla iletişim kurabileceğin bir platform olarak kuruldu.

2011 yılında Snapchat paylaşılan fotoğrafların 24 saat sonra kendini imha ettiği farklı bir uygulama ile insan hayatına dâhil olurken, 2012 yılın Vine 6 saniyelik kısa videoların paylaşılabilceği bir uygulama ile sanal dünyada kendine yer edindi. Diğer uygulamaları ise şöyle sıralamak mümkün;



Grafik 1 :Başlıca Sosyal Medya Sitelerinin Kullanıma Açılma Tarihleri

2006 yılında en çok ziyaret edilen site MySpace olmasına rağmen 13 yaş ve üzerindeki herkesin üye olabildiği Facebook zirveye oturdu. 2007 yılında bir microblogging sitesi olarak tanıtılan Tumblr iki hafta içerisinde 75.000 kullanıcıya ulaşarak büyük başarı kazandı. 2008 yılında en çok ziyaret edilen site olan MySpace'in yerini Facebook aldı. Kullanıcıların ilham kaynağı olarak kullandığı Pinterest 2009 yılında kuruldu ancak resmi tanıtımı 2010 yılında yapıldı.

Kişilerin bulundukları konumu gösterdikleri Foursquare de 2009 yılında kuruldu. 2009 yılında Facebook 'beğen' butonunu kullanıcılarına sundu. Bu özellik sosyal medyada paylaşımların değerine karar veren bir ölçüt olması sebebiyle büyük ilgi gördü ve bir ilk oldu.

2010 yılında Google Gmail ile birlikte çalışan bir sosyal ağ sitesi olan Buzz'u kullanıcılarına sundu. Kuşkusuz 2010 yılının en ilgi gören sosyal medya gelişmesi Instagram'ın kurulması oldu. 2011 yılında Google+ davet yoluyla kullanıcılara sunuldu ve yıl içerisinde davet koşulu ortadan kaldırıldı. Bu yıl içerisinde Pinterest sitesinin gördüğü ilgi yüzde 429 arttı. Yine 2011 yılında Snapchat kullanıcıların hizmetine sunuldu.

2012 yılına geldiğimizde Twitter aracılığıyla bir video paylaşım servisi olan Vine tanıtıldı. Facebook bir milyar kullanıcıya ulaşarak büyük bir başarıya imza attı. Yine 2012 yılında Pheed ve Sulia kullanıcılara tanıtıldı. Kitle kaynaklı fikirlerin ortaya çıkmasını sağlayan bir sosyal medya ağı olan Thumb ve bir flört platformu olan Tinder da 2012 yılında hayatımıza girdi.

2013 yılına gelindiğinde Facebook'taki yakın arkadaşlarınızla özel bir ağ oluşturulmasını amaçlayan Kleek ortaya çıktı. Bir blogging platformu olan Medium kullanıcılarının hizmetine sunuldu. Viddy sitesi de 2013 yılında kuruldu. 2014 yılında Pinterest'in çok içerikli versiyonu olan Learnist ortaya çıktı. 2015 yılında ise kullanıcılarına canlı yayın yapma imkânı sunan Periscope büyük ilgi gördü. Aynı yıl içerisinde video paylaşım odaklı bir sözlük olan Scorp özellikle gençler tarafından büyük beğeniyle karşılandı. Sosyal medyanın gelişimini kronolojik sırayla incelendiğinde ne kadar hızlı geliştiği daha açık bir şekilde gözler önüne seriliyor.

1.4.2.Sosyal Medyanın Özellikleri

Her geçen gün kendisine bir yenilik daha katarak daha geniş bir kitleye hitap eden sosyal medyanın bu kadar büyük ilgi görmesinin nedeni bazı özellikleri bünyesinde barındırmasıdır. Erhan Akar Sosyal Medya Pazarlaması kitabında, sosyal medyanın özelliklerini beş ana başlık altında toplamıştır; katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk, bağlanmışlık/bağlantılı olma.

- *Katılım:* Sosyal medya kullanıcılarına iletişim kurdukları kişilere geri bildirimde bulunma olanağı sağlar. Yani kullanıcılar arasında etki ve tepki aynı anda karşılıklı olarak gerçekleşmektedir. Dolayısıyla sosyal medya tek yönlü değil, çift yönlü bir işleyiş özelliğine sahiptir. Sosyal medyanın katılım özelliği sayesinde medya ile izleyici arasındaki ayrım giderek ortadan kalkmaktadır.
- *Açıklık:* Sosyal medya kullanıcılarının içeriğe erişimi ve kullanımı konusunda ortaya çıkabilecek engelleri mümkün olduğunda ortadan kaldırır. Bu sayede sosyal medya kullanımı oldukça kolay ve açık bir hale gelmiştir.
- *Karşılıklı Konuşma:* Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran belki de en belirgin özellik tek yönlü değil çift yönlü yani karşılıklı iletişim olmasıdır. Sosyal medya dinlenilme ve konuşmalarının dikkate alınmasına büyük ihtiyaç duyan Y kuşağının bu özelliğiyle dikkatini çekmiştir.
- *Topluluk:* Sosyal medya kullanıcıların ortak konu veya kişiler üzerinde çeşitli topluluklar oluşturabilmektedirler. Bu topluluklar sayesinde kullanıcılar kitle halinde de iletişim kurabilmektedirler. Bu sayede daha geniş bir kesimle çok daha hızlı ve etkin bir şekilde iletişim kurulmuş olmaktadır.
- *Bağlantısallık:* Sosyal medya sitelerinde kullanıcı kolaylığı, reklam ya da herhangi bir nedenden dolayı çeşitli kaynaklara ve kişilere ait linkler bulunmaktadır. Bu durum sosyal medyanın bağlantısallık özelliğini göstermektedir. (Akar, 2012)

Sosyal medya uygulamaları çoklu katılım sağlayarak web sayfaları yapmanın çok ötesinde bir oluşum haline gelmiştir ve bu nedenle hızlı bir ivmeyle kullanıcı sayısı artmaktadır. İçerik ve biçim olarak çok geniş bir alana yayılan sosyal medya hemen hemen her alanda farklı bir uygulama ile karşımıza çıkmakta ve kullanıcılarına farklı fırsatlar ve hizmetler sunmaktadır.

1.4.3.Sosyal Medyanın Çeşitleri

Sosyal medya; yeni iş biçimlerini, sosyal yapıları ve teknoloji sunumlarını teşvik etmek amacıyla insanlar, içerik ve veri arasındaki verimli etkileşimi kolaylaştıran teknoloji ve uygulamalar düzenidir (İyiler, 2009). Geleneksel medyadan farklı olan bu uygulamalar, bireylerin anlık veri paylaşımını sağlıyor, kişisel alanlar oluşturarak yakın çevre ve diğer bireylerle daha hızlı iletişim kurmasına yardımcı oluyor. Söz konusu sosyal medya çeşitlerini şöyle sıralayabiliriz:

Microblog Uygulamaları:Microbloglar kişilerin bir cümle, bir resim, video linki gibi küçük çapta paylaşımlarla dünyanın herhangi bir yerinde olan herhangi bir gelişme hakkında durumlarını, duygularını ve görüşlerini en hızlı şekilde paylaşmalarını sağlayan servis olarak tanımlanabilir. Microbloglar içeriğin kullanıcılar tarafından yaratılıp diğer kullanıcılar ile paylaşıldığı sosyal medya türüdür. Microblogların anlık ve kısa içeriklerle başkalarıyla içerik paylaşılmasına imkân vermesi çok fazla tercih edilmesine neden olmaktadır ve bu özelliği onu diğer bloglardan ayırmaktadır. En popüler mikro blog servisleri olarak Twitter ve Tumblr gösterilmektedir. Ancak bu türün birincisi hiç şüphesiz Twitter'dır. 2006 yılının Ekim ayında kurulan Twitter'ın kuruluşundan yaklaşık 3 yıl sonra kullanıcı sayısı 75 milyona yükselmiştir.

Bookmark – İmleme Siteleri : Normal imlemenin sosyalleşmiş biçimi olarak ifade edebileceğimiz sosyal imleme siteleri, internette bulunan sevilen herhangi bir içeriğe bilgisayar dışından ulaşılmasını ve aynı zamanda benzer içeriklerden hoşlanan kişilerinin birbiriyle etkileşimde olmasını sağlamaktadır. Sosyal imleme siteleri "etiketleme" temeline dayanır ve kullanıcılarının hesaplarına sevdikleri linklerini eklemeleri ve etiketlemeleri istenir. Sosyal imleme siteleri kullanıcılarının eklediği bağlantı adresinde yer alan içeriğe benzer içerikleri öneri olarak kullanıcılarına sunar. Günümüzde en çok bilinen ve kullanılan sosyal imleme siteleri Foursquare ve Delicious'tur.

Video Paylaşım Siteleri : Kullanıcılarının kendilerine birer profil oluşturduğu ve hesaplarında video içeriği yüklediği internet siteleridir. Günümüzde en yaygın olarak kullanılan video paylaşım sitesi YouTube'dur.

Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Kullanıcılarının birer profil oluşturarak kendi özel fotoğraflarını hesaplarında, istedikleri kişilerle paylaştığı sitelerdir. Kullanıcılar paylaştıkları fotoğrafları kişilerin beğenmesine ve yorum yapmasına izin vermektedirler. En bilinen fotoğraf paylaşım siteleri Instagram ve Flickr'dır.

Forumlar: Kullanıcılarının ilgi duydukları alanlarda çevrimiçi olarak tartışma imkânı olan sitelerdir. Kişilerin ilgi duydukları konularda bilgi almasını, gelişmeleri öğrenmesini, farklı kişilerin tecrübe ve önerilerinden yararlanmasını sağlayan forumlar günümüzde oldukça yaygındır ancak bu alanda belli bir site adı vermek çok zordur. Forumlar yöneticileri aracılığıyla yönetilirler ve forum içinde uygun olmayan postlar yönetici tarafından kaldırılır.

Sosyal Ağlar: Sosyal ağlarda kişiler kendilerine bir profil oluşturmakta ve profillerinde arkadaş olduğu kişilerle iletişime geçip çeşitli içerik paylaşımı yapmaktadırlar. Günümüzde en popüler sosyal ağlar Pinterest, Myspace, LinkedIn ve Facebook'tur. Facebook uzun yıllardır bu alandaki liderliğini korumaktadır.

Bloglar: Web günlüğü anlamına gelen weblog sözcüğünün kısaltılmasıyla türetilen blog, genel olarak kişisel ilgi alanları çerçevesinde web sitesi sahiplerinin günlük olarak çeşitli konular hakkında düşündüklerini, gözlemlerini yazdıkları ve internet kullanıcılarının da bu günlük tarzdaki bilgilere yorum ekleyebildikleri web sitelerini tarif etmektedir (Eldeniz, 2010). Genellikle kişilerin özel ilgi alanına ilişkin çeşitli paylaşımlarda bulunduğu bloglar, web sitelerinden farklı olarak teknik bilgi gerektirmez. İnternete girebilen herkes kolayca blog oluşturabilmektedir.

Wikiler: Popüler Web 2.0 servislerinden bir diğeri olan Wikiler, kullanıcıların belirli bir konu üzerine bir araya gelmiş bilgileri düzenleyip yayınlatabildikleri ortamdır. Wiki, katkı sağlamak isteyen kullanıcılarının gönüllü katılımlarıyla ansiklopedi türü bilgi kaynaklarının oluşmasını sağlamıştır. Katkıda bulunmak için teknik bilgiye gerek yoktur, esas olan gönüllü olmaktır. Yapısal olarak bloglara benzeyen wikilerde bloglardan farklı olarak birden fazla yazar bulunmaktadır. Günümüzde en çok bilinen wiki uygulaması wikipediadır. Wikipedia 262 dil ve 12 milyondan fazla başlıktan oluşan insanlık tarihinin paylaşımına açık en büyük bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Kahraman, 2014).

Podcastler: Podcast, internet üzerinden indirilebilen dijital müzik veya konuşmadan oluşan programdır. Apple'ın popüler hale getirerek insan hayatına soktuğu podcast, adını Apple'ın iPod adlı taşınabilir oynatıcısından ve broadcasttan almıştır. Podcastler; müzik, eğlence, haber ve eğitsel içeriklerin sesli ve görüntülü olarak yayınlanması için popüler bir ortam haline gelmiştir. (Kahraman, Yıldırım ve Kaban, 2014)

1.4.4.Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya kullanıcılarına birçok avantaj sağlamaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılarına sağladığı en büyük avantaj güncel ve hızlı şekilde dünyadaki gelişmeleri takip etme imkânı sunmasıdır. Güncel bilgiye en hızlı şekilde ulaşma aracı kuşkusuz sosyal medyadır. Geleneksel medyada kitlelere ulaştırılacak içeriğin hazırlanması ve yayınlanması saatlerce sürebilmekteyken bu süre sosyal medyada sadece birkaç dakikaya inmektedir.

Sosyal medyanın kullanıcılarına sağladığı bir diğer büyük avantaj ise düşük maliyetli olmasıdır. Hatta en geniş kullanıcı kitlesine sahip olan Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağlara üye olmak tamamen ücretsizdir. Sosyal medyanın kişilerin ilgi duyduğu alanlardaki etkinliklere faaliyetlere katılmasına da katkısı büyüktür, aynı zamanda gitmek isteyip gidemedikleri yerler hakkında da fikir sahibi olabilirler.

Günümüzde sosyal medya aracılığıyla farklı alanlarda eğitici birçok içerik paylaşımı da yapılmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar kendilerini birçok alanda geliştirebilirler. Örgüden yemeğe, resimden müziğe, teknolojik yardımdan saç yapımına kadar birçok alanda paylaşılan içeriklerle kişiler kendilerini geliştirebilmektedirler. Sosyal medyada konuşanlar, içerik paylaşımı yapanlar insanlardır. Kendisini ifade etmek isteyen herkes sosyal medya aracılığıyla düşüncelerini, görüşünü paylaşabilir. Ayrıca kişiler sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarıyla gerek bireysel gerek grup olarak daha hızlı olarak iletişim kurabilirler.

Sosyal medya yakın zamanda birçok firmanın reklam kolu olmuştur. Durağan bir firma web sitesi artık hiçbir işe yaramamaktadır çünkü firmaların Facebook, Twitter,

Instagram gibi sosyal ağlarda yaptıkları paylaşımlar Google arama sonuçlarında üst sıralarda yer almaktadır. Çağımızın internet çağı olduğu düşünülduğünde hedef kitleye ulaşımında bu oldukça önemlidir. Böylece firmanın hem tanınma oranı yükselmekte hem de firma imajı itibar kazanmaktadır.

Sosyal medyanın kullanıcılarına sağladığı avantajlarından biri de sosyal paylaşım sitelerinin iş olanaklarını kişilere sunmasıdır. Bu sayede iş arayan kişiler aradıklarına çabuk ulaşabilirler.

Sosyal medyanın birçok avantajının olmasının yanında dezavantajı da vardır. Bunların başında sosyal ağlara üye olurken kullanıcıların kendilerine ait gizli bilgileri paylaşmasının neden olduğu insanların gizliliğini kaybetmesi gelmektedir. Her ne kadar çoğu sosyal ağ kullanıcılarına hangi bilgilerini paylaşmak istediğine dair sınırlama imkânı tanısa da çeşitli yollarla suiistimaller yaşanmaktadır.

Sosyal medyanın bir diğer dezavantajı kullanıcıların kimlik oluşumu ve gelişimlerinde olumsuz etkiler yaratabilmesidir. Özellikle gelişim çağındaki çocuk ve gençler üzerinde bu durum artık müdahale edilmesini gerektiren bir nokta haline gelmiştir. Ayrıca çocuk ve genç sosyal medya kullanıcıları kötü niyetli insanlar tarafından kandırılabilirler, bu nedenle ebeveynler oldukça dikkatli olmalıdırlar.

Sosyal medyayı kötü amaçlarla kullanan kullanıcı sayısı da oldukça fazladır ve hedeflerinde sadece çocuklar ve gençler yoktur. Özellikle son yıllarda birçok kişi sosyal medya üzerinden dolandırılmıştır.

Sosyal medyanın kullanıcıları üzerinde neden olduğu olumsuz etkilerden biri de kişileri toplumdan uzaklaştırmasıdır. Bunun nedeni sosyal medyanın bireylerin ailesiyle ve arkadaşlarıyla geçirdiği sürelerin kısalmasına ve oradaki hayatı gerçek hayatmış gibi kabullenmesidir. Buna bağlı olarak bireyler yalnızlaşarak toplumdan kendisini soyutlamaktadırlar. Sosyal medyada geçirilen sürenin her geçen gün artması da gerek sosyal gerek iş gerek özel hayatlarında verimlerinin düşmesine neden olmaktadır. Ayrıca sosyal medyada geçirilen sürenin artmasına bağlı olarak kullanıcıların hareket oranı düşmektedir ve bu da bireylerin kilo almasına ve sağlık problemleri yaşamalarına neden olmaktadır.

1.4.5.Yeni Medya ve Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması

Günümüze internet bağlantısı olan herhangi bir akıllı cihazla (bilgisayar, akıllı telefon, tablet vb...) erişilebilen sanal ortam yeni medyaolarak ifade edilmektedir. Yeni medya en basit şekliyle yeni iletişim ortamlarının tamamı olarak ifade edilebilir.Yeni Medya kavramı 1990'lı yılların sonlarına doğru, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalarda bulunan araştırmacılar tarafından ortaya atılan bir kavram olmuştur (Dilmen, 2018).Mobil iletişim, sosyal ağlar ve internet tabanlı platformlar yeni medya araçlarıdır (Öztunç, 2015).

Birçok yönüyle geleneksel medyadan ayrılan yeni medya kişileri çok daha çabuk etkisi altına almış ve hayatlarında çok daha fazla değişikliğe neden olmuştur. Yeni medyayı geleneksel medyadan daha cazip hale getiren birçok farklılık bulunsa da bireyler geleneksel medyadan da vazgeçebilmiş değillerdir.

Geleneksel medya profesyonel yayıncılar tarafından hazırlandığından daha kaliteli içerik dağıtımı sağlamaktadır. Oysa yeni medyada içerik sıradan internet kullanıcıları tarafından oluşturulmakta ve bu sebeple içerik dağıtımı kalitesi geleneksel medyaya göre daha düşük olabilmektedir. Kalite yönüyle geleneksel medya öne çıksa da ulaşılabilirlik ve kullanım kolaylığı açısından yeni medya kullanıcılar açısından daha cezbedicidir.

Geleneksel medya bir kuruma bağlıdır, bu nedenle kullanıcılar isteseler de ulaşım içerik oluşturmazlar. Oysa yeni medya kamuya açıktır ve herkesin ücretsiz olarak içerik üretip paylaşabileceği bir alandır. Ayrıca geleneksel medya daha profesyonel bir üretim olduğundan teknik bilgi ve deneyime ihtiyaç duyarken yeni medyada içerik üretebilmek için bilgisayar kullanmak ve internete girebilmek bile yeterlidir. Her iki medya türü açısından da erişim kolaydır. Ancak geleneksel medya türünde içeriğin üretimi ve organizasyonu merkeziyetçi bir yapıda iken yeni medya hiyerarşinin olmadığı ve birçok noktadan içerik üretilen medya türüdür.

İki medya türü arasındaki en önemli farklılıklardan biri de zamandır. Yeni medyada içerik üretimi ve paylaşımı oldukça hızlıdır. Kullanıcılar yeni medya aracılığıyla ürettikleri içerikleri anında oluşturabilmekte ve hemen o an paylaşabilmektedirler. Oysa geleneksel medya aracılığıyla üretilen içeriğin paylaşılması

üretilen mecraya göre günler, haftalar, aylar alabilmektedir. Yeni medya ile geleneksel medyanın kalıcılık açısından farkına baktığımızda geleneksel medyada üretilen ve kullanıcılara dağıtılan bir içeriğin değiştirilemediği yeni medyada ise kullanıcılara sunulan içeriğin basit bir şekilde bir yorumla dahi değiştirilebildiği söylenebilmektedir.

YENİ MEDYA	GELENEKSEL MEDYA
Anlık güncellenebilmektedir.	Sabittir, değiştirilemez.
Anlık popülerlik ölçüm.	Sınırlı gecikmeli ölçüm.
Tüm medya karma hale getirilebilir.	Sınırlı medya karması.
Arşive erişebilir.	Arşive zayıf erişim.
Sınırsız gerçek zamanlı yorum vardır.	Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum vardır.
Bireysel yayıncılar vardır.	Bir kurulca yayımlanır.
Paylaşım ve katılım desteklenir.	Paylaşım ve katılım desteklenmez.

Tablo 1: Yeni Medya ile Geleneksel Medya Farkı

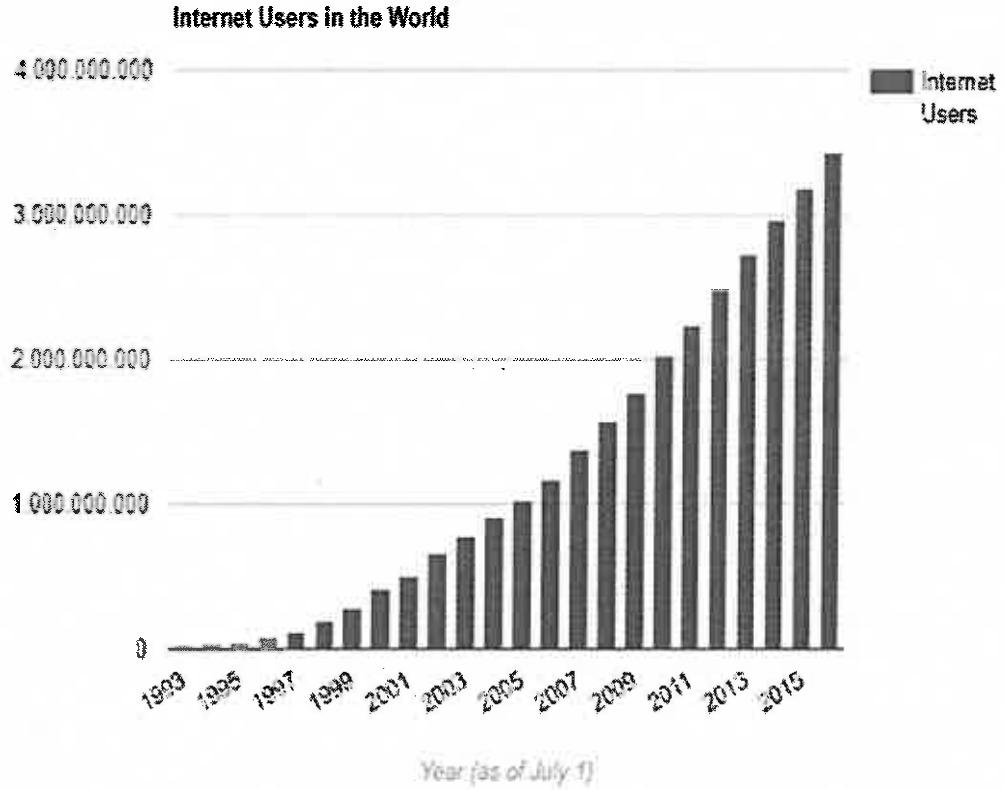
Kaynak: Rob Stokes, eMarketing: the essential guide to online marketing, 2009, (Çevrimiçi), http://florida.theorange.org/og/file/0e4789b8-320c-3cf5-8ea8-332611afe119/1/Quirk_eMarketingTextbook.pdf, (Erişim Tarihi: 08.03.2014), s.19-130.

1.5.Dünya’da ve Türkiye’de İnternet Kullanımı

Teknolojinin hızla gelişmesiyle internet de insan hayatı için ayrılmaz bir parça haline gelmiştir. Öyle ki fatura ödemedi, internet bankacılığı kullanmaya, uçak bileti satın almadan, herhangi birine çiçek yollamaya kadar birçok işlem artık bir telefon kadar insana yakındır.

Grafik 2’de 1993 yılları ile 2016 yılları arasında internet kullanıcı rakamlarının artışı gösterilmiştir. Grafik incelendiği internet kullanıcı sayısının hızlı bir ivme ile yüklediği anlaşılmaktadır. Dünyada internet kullanıcı sayısı 1994 yılında sadece 25.437.639 iken bu sayı 2005 yılında 1.030.101.289’ye, 2010 yılında 2.023.202.974’ye

ve 2016 yılında 3.424.971.237'ye ulaşmıştır.* We Are Social ve Hootsuite'ın 2018 Globak Digital raporlarına göre internet kullanıcı sayısı 4 milyarı geçmiştir.*



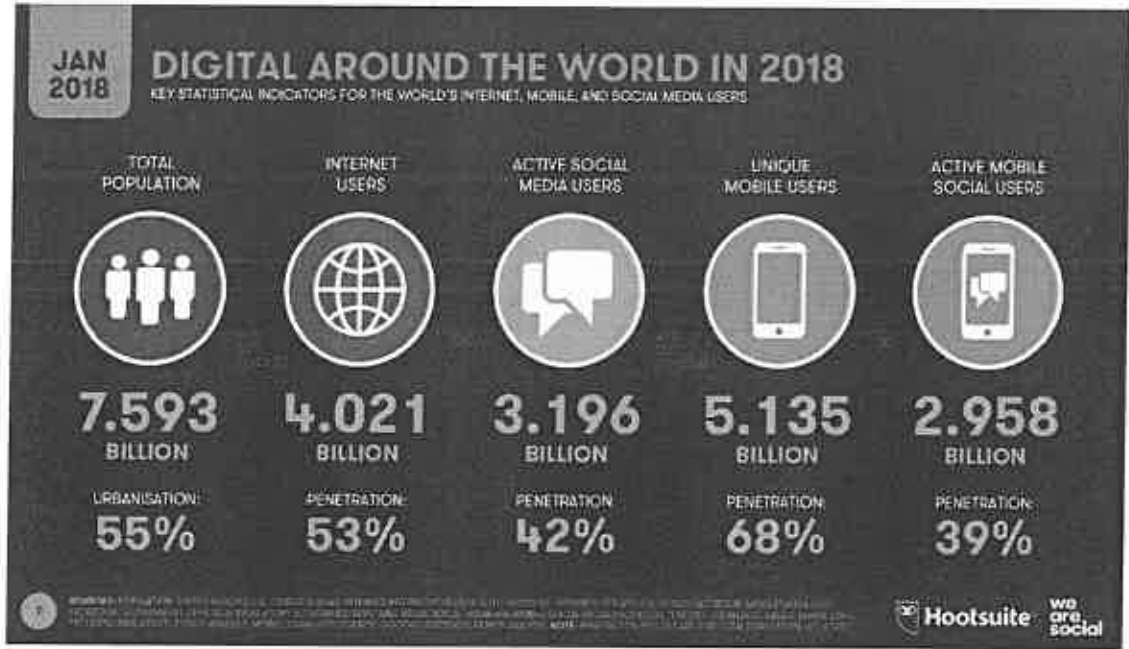
Grafik 2: Yıllara göre Dünya üzerindeki internet kullanıcılarının rakamları

Kaynak: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend> , Erişim Tarihi: 06.03.2018

1995 yılında dünya nüfusunun yüzde 1'inden azı internet kullanmaktayken; 2001 yılında yüzde 8'i, 2007 yılında yüzde 20'si, 2016 yılında ise yüzde 46'sı internet kullanıcı olmuştur. Dijital pazarlama ajansı We Are Social'ın Hootsuite iş birliği ile hazırladığı "Digital in 2018 Global Over" raporuna göre 4.021 milyar kişi internet kullanmaktadır ve bu sayı dünya nüfusunun yüzde 53'ünü ifade etmektedir.

*Internet Live Stats, <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend> , Erişim Tarihi 06.03.2018

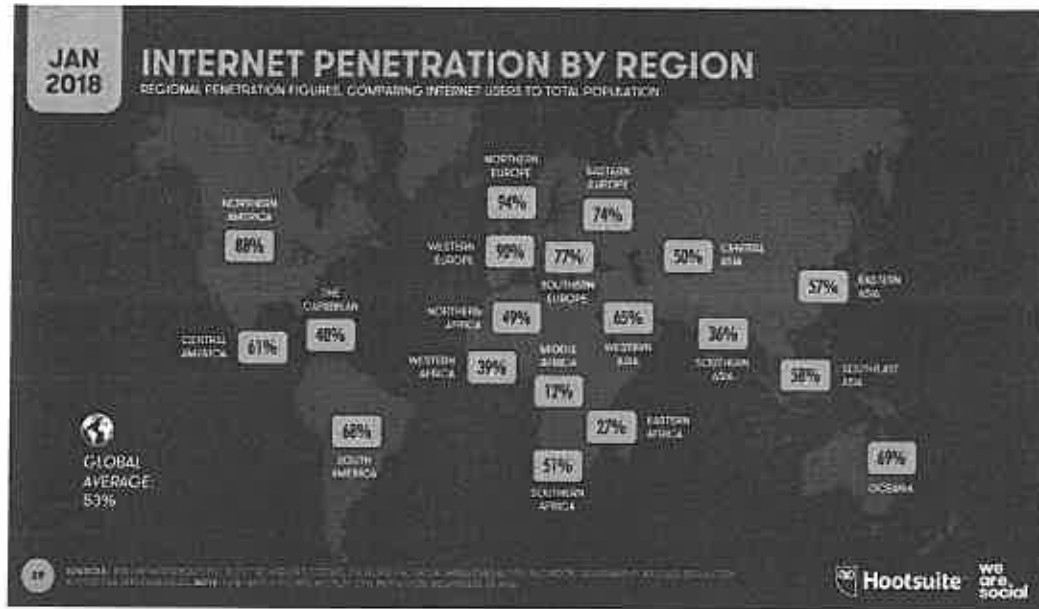
*We Are Social, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, Erişim Tarihi 15.03.2018



Grafik 3: We Are Social 2018 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri

Kaynak: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> , Erişim Tarihi 15.03.2018

İnternet kullanımı her yıl büyük bir hızla artsa da dünyanın her yerinde eşit bir dağılım söz konusu değildir.



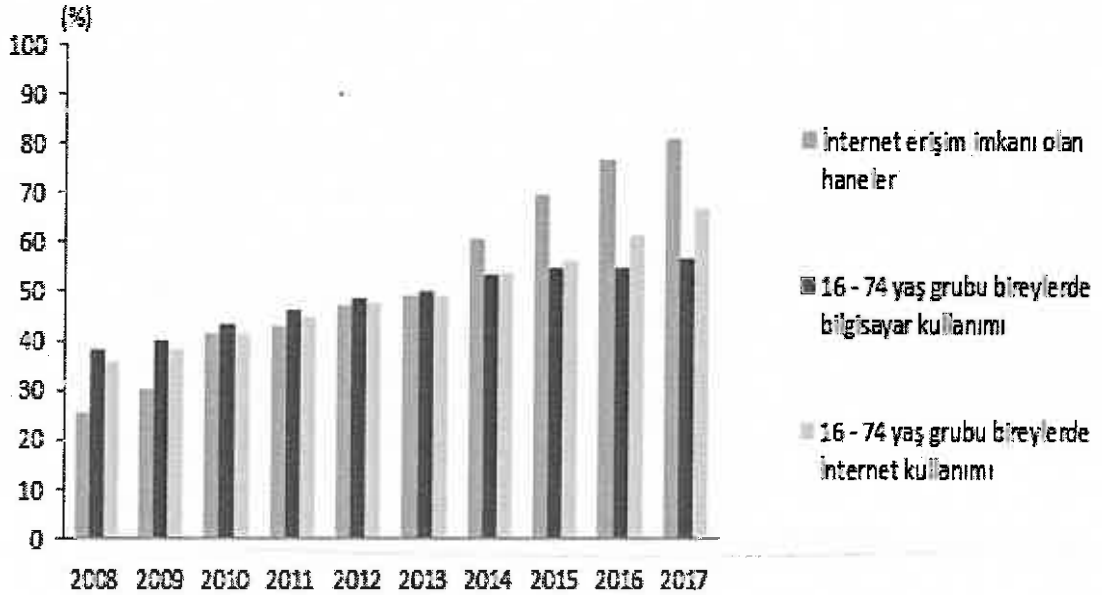
Grafik 4: We Are Social 2018 , Bölgelere Göre İnternet Kullanımı Oranları

Kaynak: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> , Erişim Tarihi 18.03.2017

Gelişen teknolojiyle birlikte internet kullanımı tüm dünyada büyük bir artış göstermenin yanı sıra Türkiye’de de oldukça hızlı bir yükseliş yaşamıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’nun yapmış olduğu araştırmalara göre 2015 yılında

Türkiye’de bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla yüzde 54,8 ve yüzde 55,9’ken bu oranlar 2016 yılında yüzde 54,9 ve yüzde 61,2’ye 2017 yılında ise yüzde 56,6 ve yüzde 66,8’ye yükselmiştir. 2017 yılında bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde sırasıyla yüzde 65,7 ve yüzde 75,1 iken, kadınlarda yüzde 47,7 ve yüzde 58,7 olarak tespit edilmiştir.

TÜİK’in yaptığı hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre ise 2017 Nisan ayında her 10 hanenin 8’inin internet erişim imkanına sahip olduğu belirlenmiş, buimkana sahip hanelerin oranı 2016 yılı Nisan ayında yüzde 76,3 iken bu oran 2017 yılında yüzde 80,7’ye yükselmiştir.



Grafik 5: Türkiye İstatistik Kurumu, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2017

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862> , Erişim Tarihi 20.03.2018

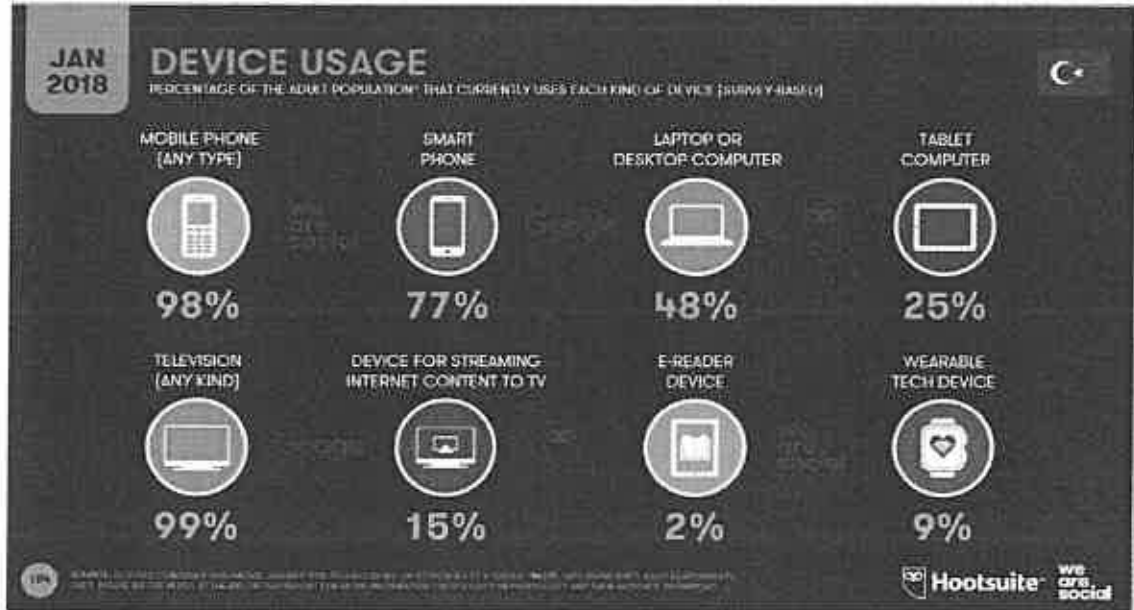
We are social ve Hootsui tarafından yayınlanan 2018 sosyal medya istatistiklerine baktığımızda ise 81 milyon nüfusa sahip Türkiye’de 54,3 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye nüfusunun yüzde 51’ini oluşturan 51 milyon kişi ise aktif sosyal medya kullanıcısıyken yüzde 54’ünü oluşturan 44 milyon kişi aktif mobil sosyal medya kullanıcısıdır. 2017 istatistikleriyle kıyaslandığında Türkiye’de internet kullanıcı sayısının 6 milyon, aktif sosyal medya kullanıcı sayısının ise 3 milyonluk bir artış

gösterdiği belirlenmektedir. Aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısı ise 2 milyon kişi artarak 44 milyona ulaşmış ve yüzde 5’lik bir artış sergilemiştir.

2.EN POPÜLER SOSYAL AĞLARDAN INSTAGRAM VE INSTAGRAMER ANNELER

2.1.Türkiye Nüfusunun Elektronik Cihaz Kullanım Oranları ve İnternette Kalma Süreleri

Yine We Are Social tarafından 2018 yılının başında yayınlanan Digital in 2018 in Western Asiaraporuna göre; Türkiye nüfusunun yüzde 60'ı yani yaklaşık 48 milyon kişi, her gün ortalama 3 saat 1 dakikasını sosyal medya kullanarak geçiriyor. 48 milyonun yüzde 87'si her gün düzenli olarak internete giriyor ve sosyal medya harici 3 saat 45 dakikasını internette geçiriyor. Genele bakıldığında nüfusun büyük çoğunluğunun toplam 6 saat 46 dakikalık zamanını internete ayırdığı görülüyor.



Grafik 6: We Are Social 2018 Elektronik Cihaz Kullanım İstatistikleri

Kaynak:<https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>,

Erişim Tarihi 14.04.2018

2018 yılına gelindiğinde ise yetişkinlerin yüzde 98'i cep telefonu kullanırken, bunların yüzde 77'si akıllı telefon kullanıyor. Masaüstü bilgisayar veya laptop kullananların oranı yüzde 48 iken, tablet kullananların oranı yüzde 25 ve neredeyse

yüzde 99 oranla herkeste televizyon sahibi. Giyilebilir teknoloji ürünleri kullananların oranı ise yüzde 9 olarak belirlenmiştir.

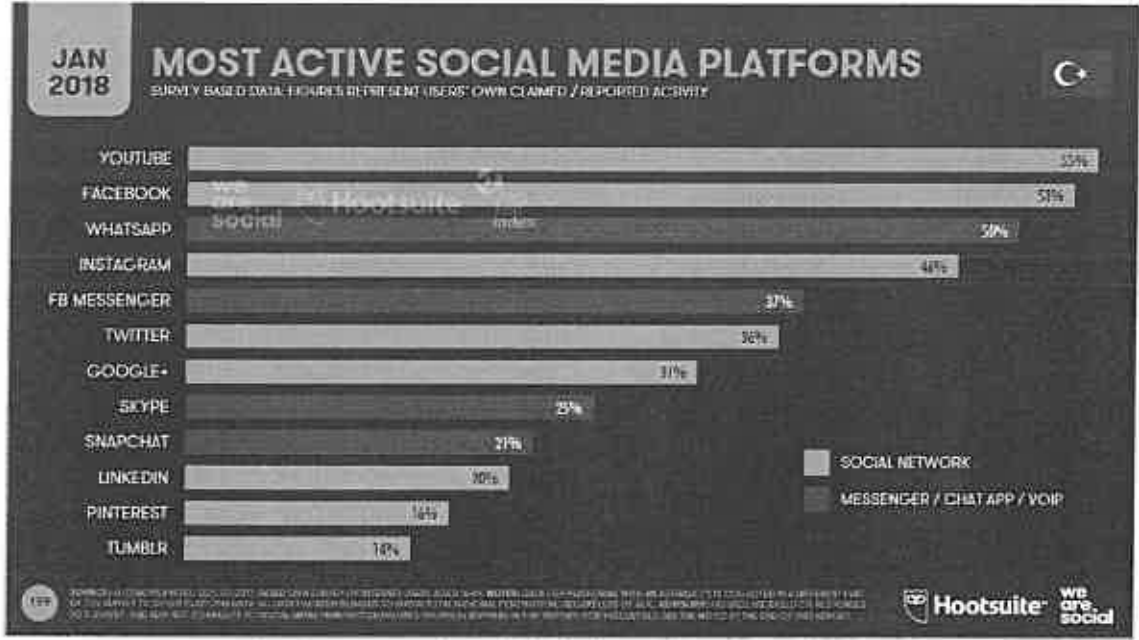
Yine aynı araştırmada dikkat çeken bir diğer nokta ise kullanıcılar internette günde ortalama 7 saat geçiriyor. 7 saatlik zaman diliminde ise 2 saat 48 dakikayı sosyal medyaya, 2 saat 44 dakikayı televizyona ve son olarak günde ortalama 1 saat 22 dakikayı da müzik dinlemeye ayırdıkları ortaya çıkmıştır.

2.2. Türkiye’de Kullanılan En Popüler Sosyal Ağlar

Türkiye’de bireysel cep telefonu kullanımı ile beraber internet kullanımı da aynı hızla artış göstermeye başlamıştır. Bunlara bağlı olarak da sosyal medya kullanımı yine aynı ivmeyle yükselmiştir. Özellikle akıllı cep telefonu piyasasında yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte adeta bir sosyal medya çılgınlığı yaşanmıştır. Ücretsiz kayıt olunan sosyal mecralar ve çok yüksek olmayan akıllı telefon ücretleri, bireylerin hem akıllı telefon kullanmasına hem de sosyal medyayı oldukça aktif kullanmasına kapı aralamaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’nun 2017 Eylül ayı itibariyle yaptığı araştırmaya göre; Türkiye’de cep telefonu abone sayısı 77 milyon 882 bin 845 kişiye ve internet abone sayısı ise 67 milyon 979 bin 127 kişiye ulaştı. 81 milyona yaklaşan Türkiye nüfusu göz önüne alındığında ülke nüfusunun yüzde 96’nin neredeyse cep telefonu sahibi olduğu söylenebilir. (TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017)

We are social ve Hootsui tarafından yayınlanan 2018 sosyal medya istatistiklerine bakıldığında da Türkiye nüfusunun yüzde 67’sini oluşturan 54,3 milyon internet kullanıcısı bulunuyor. Yine nüfusun yüzde 51’ini oluşturan 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı mevcut. Ve sosyal medya kullanıcılarının 44 milyonu mobil cihazlar aracılığıyla sosyal medyaya bağlanmaktadır. (We are social, Hootsui, Digital in 2018 in Western Asia)



Grafik 7 : We Are Social 2018 Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistikleri

Kaynak:<https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>,

Erişim Tarihi 14.04.2018

Resim 3’te görüldüğü üzere 2018 istatistiklerine göre Türkiye’de en çok kullanılan iki sosyal medya platformu 2017 yılında da olduğu gibi Youtube ve Facebook’tur. 2017 yılında sosyal medya kullanıcılarının yüzde 49’u Instagram kullanmaktayken, bu oran 2018 yılında yüzde 46’ya gerilemektedir. 2018 yılı istatistiklerinde Whatsapp, kullanıcı yüzdesini artırarak üçüncü sıraya yükselmektedir.

2.3.Instagram’ın Kuruluşu ve Yaşadığı Teknolojik Gelişim

Sosyal medya dendiğinde akla Facebook ve Twitter’dan hemen sonra Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından Ekim 2010 yılında kullanıma sunulan Instagram gelmektedir.

Systrom ve Krieger, Instagram’ı kurmadan önce Silikon Vadisi’nin önde gelen şirketlerinde deneyim kazanıyor. Systrom, Instagram’ın kuruluşu öncesinde Google’da 2 yıl çalışıyor. Odeo’da da staj yapıyor ve burada Twitter kurucularıyla tanışıyor. Mike Krieger da Instagram’ın kuruluşu öncesinde Microsoft’ta staj yapıyor.

Bu şirketlerden aldıkları deneyim ve oluşturdukları sinerji ile fotoğrafları kolayca düzenleyen ve bunu yakın çevreyle paylaşmaya olanak sağlayan bir uygulama

geliştirme fikri ortaya çıkıyor. Başarılı ikili bu fikri en iyi şekilde pratiğe uygulayarak bugün dünyanın en fazla kullanılan fotoğraf düzenleme ve paylaşım uygulamasını hayata geçiriyor. Uygulama bir anda büyük beğeni kazanıyor. Kullanıcılar cep telefonları ile çektikleri sıradan fotoğrafları Instagram uygulamasının sunduğu filtreler ile oldukça güzel hale getiriyor. Böylelikle uygulama amatör fotoğrafçılara harika fotoğraflar sunarak dikkatleri daha da üzerine çekiyor. (Kara, 2014)

Tüm bunların yanı sıra Instagram'ın yayın hayatına başlamasıyla bir dizi yenilik hayata geçmektedir. Instagram, zaman içinde kullanıcılarına kolaylık sağlamak adına birden çok özelliği bünyesinde barındırmaya başlamıştır. Uygulama içi güncellemeleri takip ederek ve medyada çıkan haberlerden derlenen Instagram yeniliklerini şöyle sıralamak mümkündür;

- **Ekim 2010:** Instagram, fotoğraf odaklı bir sosyal platform olarak yayın hayatına başladı.
- **Aralık 2010:** Instagram 1 milyon kullanıcıya ulaştı.
- **Ocak 2011:** Kullanıcıların aradıkları görseli daha rahat bulmaları için hashtag yani etiket uygulaması kullanıma sundu.
- **Kasım 2011:** Instagram 10 milyon kullanıcıya ulaştı.
- **Nisan 2012:** Facebook, Instagram'ı 1 milyar dolara satın aldı.
- **Nisan 2012:** Instagram, IOS uygulamasından sonra Android uygulamasını da kullanıma açtı.
- **Temmuz 2012:** Kullanıcı sayısı 80 milyona ulaştı.
- **Kasım 2012:** Uygulama artık web tarayıcıları tarafından da görüntülenebilir hale geldi.
- **Şubat 2013:** Resmi kullanıcı sayısı 100 milyonu buldu.
- **Mayıs 2013:** Paylaşılan fotoğrafta instagram kullanıcılarını belirtme, yani etiketleme özelliği kullanıma sunuldu.

- **Haziran 2013:** Instagram sadece fotoğraf amaçlı bir platform olmaktan çıktı. Kullanıcılar artık profillerinde 15 saniyelik video da paylaşabiliyor.
- **Ekim 2013:** Instagram sponsorlu içerik paylaşımlarını aktif hale getirdi.
- **Aralık 2013:** Kullanıcılar arası direk mesaj özelliği kullanıma sunuldu.
- **Mart 2015:** Sponsorlu gönderilere carousel reklamları da ekledi.
- **Şubat 2016:** Instagram'da reklamveren sayısı 200.000'e ulaştı.
- **Mart 2016:** 15 saniye olan video paylaşım süresi 60 saniyeye çıkarıldı.
- **Mayıs 2016:** Instagram, carousel reklamlarına videoyu da ekledi.
- **Mayıs 2016:** Instagram, logo ve tasarımını değiştirdi.
- **Ağustos 2016:** Instagram, stories yani hikâye paylaşma tanıtımını yaptı. Paylaşılan fotoğraf veya videolar takipçiler tarafından 24 saat boyunca izlenebilecek.
- **Ağustos 2016:** İşletmeler; ürün, satış ve sahne arkası eğlencelerini tanıtmak için Instagram stories kullanmaya başladı.
- **Eylül 2016:** Instagram'da aylık 500.000 aktif reklamveren var.
- **Kasım 2016:** Boomerang entegrasyonunu ekledi.
- **Kasım 2016:** Dikey fotoğraf ve video reklamları duyurdu.
- **Ocak 2017:** İşletme profilindeki kullanıcıların her bir storie için erişim, gösterim, yanıt istatistiklerini gösteren insights platformu duyuruldu.
- **Şubat 2017:** Bir gönderide çoklu fotoğraf ve video paylaşımı kullanıma sunuldu. En fazla 10 fotoğraf veya video kullanılabilir.
- **Mart 2017:** Hikâyede paylaşılan reklamlar işletmeler için de kullanılabilir hale geldi.
- **Mart 2017:** Instagram'da aylık reklam veren sayısı 1 milyona ulaştı.
- **Nisan 2017:** 200 milyon kişi hikâye özelliğini kullandı.
- **Nisan 2017:** Instagram'ın 700 milyon kullanıcısı var.
- **Mayıs 2017:** Instagram, stories reklamları için yeni hedeflerini açıkladı. (Bu hedefler video görüntülemeleri, trafik, dönüşümler ve mobil-uygulama yüklemeyi içeriyor.)

- **Temmuz 2017:** Uygulamada 15 milyon işletme profili bulunuyor.
- **Eylül 2017:** Aylık 2 milyon reklamveren var.
- **Eylül 2017:** Instagram'da 800 milyon kullanıcı var.
- **Ekim 2017:** Stories'te anket özelliğini aktif hale geldi.
- **Şubat 2018:** Hikâyelerde yazı paylaşım özelliği eklendi.
- **Ocak 2018:** Hikayelerde kullanılmak için GIF çıkartmaları eklendi.
- **Mayıs 2018:** Başka kullanıcıların paylaşımlarını, kendi hikâyende paylaşma özelliği duyuruldu.
- **Mayıs 2018:** Takip edilen kişilerin paylaşımlarını sessize alma özelliği tanıtıldı. Artık takip edilen kullanıcılar, sessize alındığında ana ekranda paylaşımı görünmeyecek.

2.4. Instagram Hesabı Açmak ve Uygulamanın Genel Özellikleri

Sanal dünyanın popüler uygulaması olan Instagram, fotoğraf filtreleme olarak yayın hayatına başlayıp zamanla devasa bir platforma doğru evrildi. Uygulamaya cep telefonu veya mail adresi ile ücretsiz kaydolmak mümkün. Uygulamanın kurucularından olan Kevin Systrom, filtreleme özelliğiyle birlikte paylaşılan fotoğrafların görsel bir nabız olduğunu düşünüyor.

Uygulamada birden fazla fotoğraf efekti mevcuttur. Başka bir uygulama kullanmanıza gerek kalmadan tek bir uygulama ile çok çeşitli fotoğraflar elde edilebilmektedir. Elbette diğer sosyal medya uygulamaları ile bağlantı sağlayarak paylaşım yapıyor olmak bir başka avantaj. Bu yolla diğer uygulamalarda olmayan fotoğraf düzenleme efektlerini kullanarak düzenlediğiniz görseli aynı anda birden fazla uygulamada yayınlayabiliyorsunuz.

Instagramın en popüler özelliklerinden bir diğeri de 2016 yılında kullanıma sunulan hikâye paylaşım özelliği. Bu özellik ile Instagram, Snapchat'i yerinden etti diyebiliriz. Yine Ocak 2017'de kullanıma sunulan canlı yayın en çok kullanılan özelliklerden. Yapılan canlı yayını ise 24 saat hikâyenizde saklayabiliyorsunuz.

2018 yılında kullanıma sunulan anket özelliği ise gerek bireysel kullanıcılar, gerekse firmalar için kurtarıcı bir çözüm. Firmalar reklam çalışmalarında ya da yeni kampanya duyurularında bu özelliği kullanırken, bireyler ise çok daha basit konularda daha kısa zamanda takipçilerinden geri dönüş alabiliyor.

Instagramın son yeniliği ise yine başka bir şirketin varlığını sonlandıracak gibi. Hem Android hem de IOS yazılım için kullanıma sunulan bir başkasının paylaşımını kendi sayfanda paylaşma özelliği için artık yardımcı bir uygulamaya gerek kalmadı. Instagram bu özelliği de bünyesine alarak, kullanıcılarını uygulama yükünden kurtarmıştır.

2.5. Takipçi Sayısının Önemi

Teknoloji için moda akımı gibi sürekli kendini yenileyen bir dünya olduğunu söylemek hata olmaz. Her üretilenin anında tüketim nesnesine dönüştüğü sanal alemde, devamlılığı korumak için sürekli üretmek ve yeni fikirler ortaya koymak gerekiyor. Nasıl ki söz konusu uygulamaları üreten şirketlerin varlığını devam ettirmesi için yeni özellikler sunması gerekiyorsa, bu mecraları kullananların da aynı şekilde içerik üretmesi söz konusu.

Instagram'ı doğru ve etkili kullanarak üretilen orijinal içerikle binlerce hatta milyonlarca kullanıcıya ulaşmak mümkün. Fotoğrafları etkileyici efektlerle düzenleyerek takipçi sayısını artırmanın yanı sıra fotoğrafta kullanılan etiketler de daha çok kişiye ulaşma imkânı sunuyor. Örneğin eşiniz veya sevgiliniz ile birlikte doğayı anlatan bir fotoğraf paylaştığınızda #green, #sky, #sun, #cloud, #natural, #wood, #camp, #love, #serenity, #romans, #photooftheday, #darling, #instalove, #mywife, #coffee gibi etiketler kullanmak daha çok kişiye ulaşmak demek. Çünkü bu etiketlerden birini yazarak fotoğraf arayan kullanıcılar bu gönderiye ulaşabilecek ve takip etme imkânı yakalayacak. Yâda bir anne, oğlu veya kızıyla ilgili doğum günü fotoğrafı paylaştığında #mysun, #mydaughter, #mylove, #momandsun, #momanddaughter, #myfamily, #born, #lovely, #birthday, #birthdaycake, #twinsbirthday, #twins, gibi etiketler kullanarak o fotoğrafın daha çok kişiye ulaşmasına olanak sağlayacağı gibi, takipçisini de artıracak.

Elbette takipçi sayısını doğal yollarla artırmanın bir başka alternatifi de başka kullanıcıların gönderilerini beğenmek ve yorum yapmak. Böylelikle sanal dünyadaki

varlığınıza diğer kullanıcıları da haberdar ederek yeni irtibatlar kurmanın kapısını aralayabilirsiniz.

Bireysel kullanıcıların dışında firmalar için de takipçi sayısı bir hayli önem taşıyor. Klasikleşmiş ticari yollara yatırım yapmak yerine, sanal dünyaya yapılacak küçük yatırımlar, firmaların daha çok kişiye ulaşmasına yardımcı olabilir. Örneğin iyi bir görsel ile yapılacak kampanyayı kısa zamanda daha çok kişiye ulaştırabilirsiniz. Takipçi sayısının önemli olmasının nedenlerinden bir diğeri de kullanıcı kitlesinde farklı algılara sebep olması. Örneğin bir markanın takipçi sayısının fazlalığı müşteride alışveriş ve tüketim algısı oluştururken, fenomen birinin takipçi sayısının çokluğu da önemli içerik ürettiği algısı oluşturabilir.

2.6.Rakamlarla Türkiye’de Instagram kullanımı

Türkiye’nin sahip olduğu 51 milyonluk sosyal medya kullanıcısının yüzde 46’sı yani 37 milyonu aşkın kişi Instagram kullanmaktadır. İstatistiklere göre Türk Instagram kullanıcılarının yüzde 47’si kadın, yüzde 53’ü erkek ve kadın kullanıcıların yüzde 41’i 18-24 yaş aralığında, erkek kullanıcıların ise yüzde 42’si aynı yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır. Bu verilere göre Instagram kullanıcılarının yaş ortalamasının gençler olduğu söylenebilir. Gençlerin en çok kullandıkları 3 sosyal medya platformlarından biri olan Instagram, yüzde 29’unun en çok kullandığı sosyal medya platformudur. Türkiye’deki her kullanıcının ortalama 87 takipçisi bulunmakta ve 115 hesabı takip etmektedir. Instagram en çok evde dinlenirken, seyahatte, uyumadan önce yatakta, arkadaş veya akrabalarla buluşurken ve kafe/bar/restoran gibi mekanlarda kullanılmaktadır. Instagram kullanıcılarının bu platformu bu denli aktif kullanma amaçları sorulduğunda ise cevaplar ünlüleri takip etmek, kendi yaptıklarını paylaşmak, arkadaşlarının yaptıklarından haberdar olmak, tutkularını paylaşmak ve popüler kültürü takip etmek olarak sıralanmaktadır. (Çarkçı, 2016)*

* Bahsi geçen istatistikler Webrazzi Summit 2016’da konuşma yapan Facebook Ajanslar ve Markalar Müdürü İlke Çarkçı’nın konuşmasından alınmıştır.



Grafik 8: Instagram paylaşımlarının kategorize edilmiş hali*

Instagram paylaşımları kategorilere ayrıldığında yüzde 32 ile aile ve arkadaşların yer aldığı içerikler en başta geliyor. Ardından yüzde 19 ile gezi/tatil, yüzde 14 ile yeme/içme, yüzde 12 ile selamlaşma geliyor. Kullanıcıların paylaşımlarının yüzde 7'sini alıntılar/özü sözler, yüzde 6'sını etkinlik, yüzde 6'sını spor ve yüzde 4'ünü evcil hayvanlar oluşturuyor. Her geçen yıl Instagramda video paylaşım oranı artmakta olsa da 2015 yılında yapılan araştırmalara göre videolar şimdilik yalnızca yüzde 5'lik bir kısmı oluşturuyor. (HTC, Instagram Türkiye 2015)

En çok paylaşım yapılan kategori olan aile ve arkadaşlar kategorisinde birinci sırada anne, ikinci sırada kardeş, üçüncü sırada ise baba kelimelerinin yer aldığı belirtilmiştir. Yeme-içme kategorisi altında en çok paylaşılan içerik yüzde 27'lik bir oranla kahve iken, buna rağmen geleneksel içeceğimiz kabul ettiğimiz çay yüzde 12'lik oranla üçüncü sırada yer almaktadır. Özel günler ve aile temalı paylaşımlar daha çok kadın kullanıcılar, spor ve tatil kategorisine giren paylaşımlar ise daha çok erkek kullanıcılar tarafından paylaşılmaktadır. (HTC, Instagram Türkiye 2015)

Türkiye'de pek çok farklı kategoride paylaşım yapılan Instagram'da en çok beğeniyi yüzde 22'lik oranla alıntılar kategorisinde yer alan içerikler almaktadır. Listenin devamında ise diğer kategoriler selamlaşma, spor, yeme/içme ve aile/arkadaşlarolarak sıralanmaktadır. Türkiye'de Instagram'ın en çok paylaşılan evcil

* Söz konusu grafik HTC Instagram 2015 araştırmasına dayanarak hazırlanmıştır.

hayvanı ise yüzde 59 gibi büyük bir oranla kedi. Instagram’da fotoğraf paylaşımına göre daha geri planda kalan ancak her geçen gün paylaşım sayısı artan videolar da yüzde 23’lük bir oranla evcil hayvanlar yer almaktadır (HTC, Instagram Türkiye 2015).

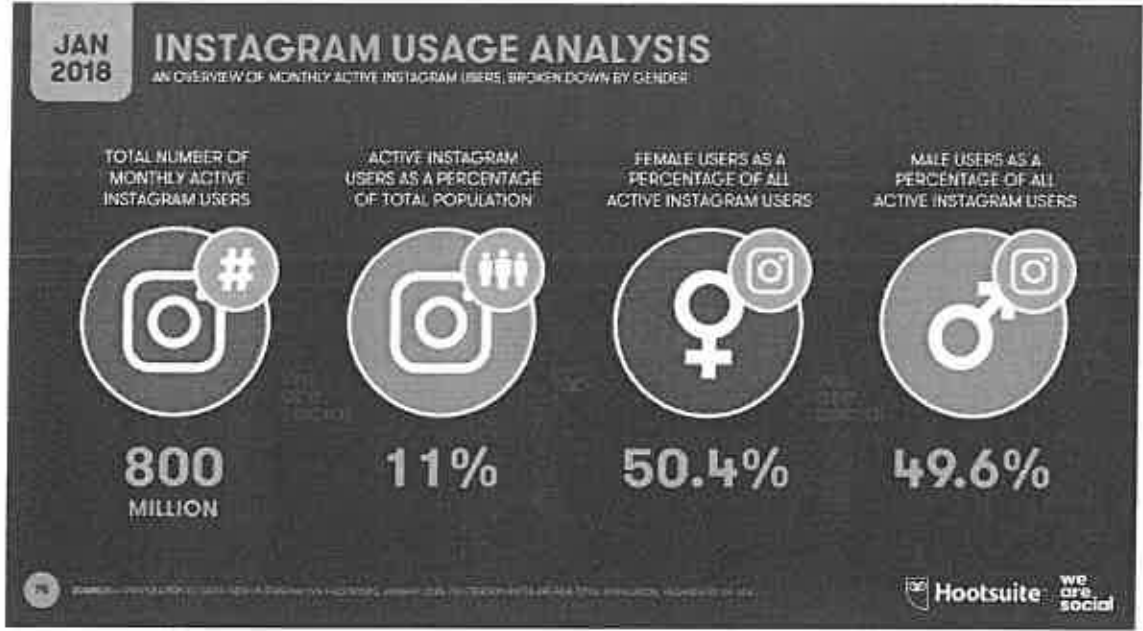
2.7.Dünya’da Kullanım Oranları

We Are Social’ın yayınlamış olduğu 2018 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistiklerine göre dünyada en çok kullanılan sosyal ağlar sıralandığında ilk üçte sırasıyla Facebook, Youtube ve Whatsapp yer alıyor. Global WebIndex’in yapmış olduğu araştırmalarda en hızlı büyüyen sosyal ağ olduğu ortaya konan Instagram ise bu sıralamada üçüncü sırada bulunmaktadır.

Oysa bundan sadece 6 yıl önce Facebook 2012 yılında 1 milyar dolara satın aldığı Instagram için sadece 13 kişi çalışmaktaydı. 2012 yılından bugüne hızlı bir büyüme gösteren Instagram’ın dünya çapında kullanıcı sayısı 800 milyonu aşmış durumda.

2010 yılında kurulduğunda sadece fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram, zamanla bünyesine çok çeşitli özellikleri de aldı. Direkt mesaj gönderme, paylaşılan fotoğrafta birini etiketleme, fotoğraflara etiket koyarak aranılan görsele daha hızlı ulaşma, video ve hikâye paylaşımı, anket yapma, çeşitli çıkartmaları hikâyeye ekleme gibi daha birçok özellik kullanıma sunuldu.

Instagram çıkardığı ve bünyesine aldığı her yenilik ile beraber, çeşitli uygulamaların da varlıklarını sonlandırdı. Örneğin canlı yayın özelliği eklendiğinde Scorp, hikâye paylaşım özelliği eklendiğinde ise Snapchat’in ciddi anlamda zarar gördüğü söylenebilir.



Grafik 9: We Are Social 2018 Dünya Instagram İstatistikleri

Kaynak: <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>,

Erişim Tarihi 14.04.2018

We Are Social'ın 2018 Ocak ayında yayınladığı istatistiklere göre Instagram'da kadın erkek kullanıcı dağılımı neredeyse birbirine eşit. Instagram kullanıcılarının yaş dağılımına bakıldığında ise kullanıcılarının 1/3'ünün 18-34 yaş aralığında olduğu ortaya konmuştur. Aynı istatistiklerden yola çıkarak kişilerin yaşları arttıkça Instagram kullanma oranının düştüğü saptanmaktadır. (We are social, Hootsuit, Digital in 2018 in Western Asia)

2.8.Türkiye'de Kullanım Amaçları

Webrazzi Summit 2016 programında Facebook Türkiye Ajans ve Markalar Başkanı İlke Çarkçı, 'Türkiye'de Instagram ve Kullanıcı Davranışları' başlıklı konuşmasında Türkiye'de Instagram kullanımına ilişkin ilginç ve detaylı veriler paylaşmıştı. 2016 yılı için 500 milyon olan Instagram kullanıcı sayısının o yıl için günlük aktif kullanıcı sayısı 300 milyonken, Türkiye'deki kullanıcı sayısı 22 milyondur. 2018 yılına geldiğimizde ise We Are Social'ın yayınladığı istatistiklere göre kullanıcı

sayısı 37 milyonu aşmış durumda. Neredeyse 81 milyonluk nüfusa sahip Türkiye’de, ülkenin yüzde 45’inin söz konusu uygulamayı kullandığını söylenebilir.

Yine We are social, Hootsui, Digital in 2018 in Western Asia araştırmasına göre kullanıcıların başlıca Instagram’da olma nedenleri, yaratıcı fikirler, yeni bir şeyler keşfetmek, ilham almak, ünlüleri takip etmek, kendi yaptıklarını paylaşmak, arkadaşlarının yaptıklarından haberdar olmak, popüler kültürü takip etmek olarak sıralanmaktadır. Instagram kullanıcısı gençlerin genel sosyal medyanın kendileri için değerli ve faydalı olduğunu düşünmektedir.

Peki, Instagram ne için kullanılır? Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarının arasına hızlı bir giriş yapan ve her geçen yıl kullanıcı sayısını büyük bir ivmeyle artıran Instagram, internet aracılığıyla ücretsiz olarak herkesin cihazına indirebildiği, kendisine bir profil oluşturabildiği, paylaşımlar yaparak takipçi sayısını artırdığı, ilgi alanlarına göre farklı kullanıcıların paylaşımlarını takip ettiği ve kullanıcıların takipçi olarak da dahil olduğu bir sosyal medya platformudur. Instagram’ın merkezinde fotoğraf paylaşımı olmasına rağmen her geçen gün video paylaşım sayısı da artış göstermektedir. Son zamanlarda gelen güncellemelerle kullanıcılarının dikkatini çeken Instagram, ‘story’ yani sanal dünya diliyle hikâye paylaşılmasına olanak sağladı. 24 saat içerisinde silinen fotoğraf veya kısa videolar da kişilerin anlık paylaşımlarını kolaylaştırdığı için oldukça aktif olarak kullanılmaktadır. Kullanıcılarına ‘canlı yayın’ yapma imkânı da tanıyan Instagram’ın bu özelliği, özellikle takipçi sayısı fazla olan kullanıcılar ve ünlüler tarafından sık sık kullanılmaktadır.

Instagram’ın kullanım amaçlarının en başında ticari aktivitenin geldiğini söylemek sanırım hata olmaz. Nitekim kullanıcıların uygulama üzerinde reklamı gördükten sonra markayı takip etme olasılığı yüzde 40, reklamı gördükten sonra internet sitesini ziyaret etme olasılığı yüzde 33 olarak açıklanmıştır. Öyle ki Instagram uygulamasında dünyaca ünlü markalara ait sayfaların takipçi sayısı rekor düzeydedir. Chanel 27,4 milyon, Louis Vuitton ve Gucci 23,5 milyon, Dior 19,1 milyon, Dolce & Gabbana 16,5 milyon kullanıcıya sahip. Dünyaca ünlü isimlerden Selena Gomez 136 milyon, Cristiano Ronaldo 125 milyon, Ariana Grande 118 milyon takipçiye sahip. Bunun yanı sıra Türkiye’deki kullanıcılar arasında da Mesut Özil 16,1 milyon, Nusret

12,8 milyon, Burak Özçivit 11,2 milyon, Murat Boz 8 milyon takipçiyle en çok takip edilen ünlüler arasındadır.*

Henüz bu konuda net bir araştırma yapılmamış olsa da Instagram Türkiye sayfalarını incelendiğinde kullanım amaçlarını net bir şekilde görülebilmektedir. Bireyler, ilerleyen teknoloji, gelişen sosyal dünya ile birçok yeni mesleğin de ortaya çıkmasına aracı olmaktadır. Sosyal medyanın kullanım amaçlarından biri olan yaratıcılık, bireylerin kabiliyetlerinin farkına varmasına olanak sağlamaktadır. Nitekim bireysel kullanımların dışındaki sayfalar incelendiğinde, içeriklerine dair şöyle sıralama yapılabilir;

- **Bloggerlar:** Dijital çağın getirdiği yeni mesleklerden biri de blogger olmak. Blog; Web-log kelimelerinin birleşmesinden oluşur ve zamanla blog kavramı halini alır. Bu siteyi kullananlara da İngilizce'den türetilerek blogger denir. Sahip olunan kişisel blog sayfasında gezi, tatil, kitap, makyaj, alışveriş, giyim, çocuk bakımı, yemek tarifi gibi birçok alanda yazı yazılabiliyor. Öyle ki sadece blog yazmayı meslek haline getirerek, tek geçim kaynağı olan Türkiye'de birçok isim bulunuyor. Bu isimlerden birkaçı Billur Saatçi, Can Direkli, Gamze Biran, Göze Şener olarak sayılabilir. Artık birçok marka da bloggerların varlığını kabul ederek çeşitli reklam anlaşmaları yapmaktadır. Birbirinden farklı düzenledikleri aktivitelerle hem markanın sanal dünyada bilinirliğini artıyorlar hem de reklam vasıtasıyla ciddi bir gelir elde ediyorlar. Örneğin Anneler Günü, Babalar Günü, Yılbaşı, Sevgililer Günü gibi özel günlerde çeşitli kampanyalar düzenleyerek, bloggerların takipçilerine özel indirim yapılabiliyor. Boyner, Philips, Mercedes, Türk Telekom Prime gibi birçok marka sosyal medyada bu isimlerle iş birliği yapmaktadır.
- **Yemek Sayfaları:** Instagram'a 2013 yılında video ekleme özelliği geldikten sonra özellikle yemek tarifi veren sayfalarda ciddi bir artış yaşandı. Öyle ki takipçi sayısı artık milyonları buldu. 1 dakika içinde çekilen video ile tarif vererek 2,7 milyon takipçiyle Şükran Kaymak, 1,3 milyon takipçiyle Sümeyye Ömer, 1,7 milyon takipçiyle Yeşil Salata ve 1,1 milyon takipçiyle Sütlu Mutfak başlıca Instagram'ı bu

* Söz konusu takipçi sayısı 30.04.2018 tarihi itibarıyla geçerli rakamlar.

amaçla kullanan isimler arasındadır. Söz konusu isimler dikkat çeken bir takipçi sayısına ulaşıncı sektörün bilindik markaları da çeşitli çalışmalar yapmaya başlamıştır. Herkesin bildiği Dr. Outker, Bizim Mutfak gibi markalar bu sayfalara sponsor olarak piyasaya yeni çıkaracağı ürünün tanıtımını ilk olarak sosyal medya üzerinden yapmayı tercih etmektedir.

- **Influencer kitlesi:** Sahip oldukları sosyal medya veya dijital kanallar aracılığıyla herhangi bir ürün ya da servis hakkındaki yaşadıklarını, deneyimlerini takipçileri ile paylaşımları yoluyla tanıtım ve pazarlama aktiviteleri yapan, belirli bir topluluğu etkileme ve yönlendirme gücüne sahip kişi, kişiler ve gruplara influencer denmektedir. Örneğin bir gıda firması yeni çıkaracağı ürünü önce sosyal medya kanalları ile duyurmayı tercih etmektedir. Özellikle Instagram'da görsel bir dil kullanılarak, yani konsept bir fotoğraf çekilerek ürün tanıtımı veya kampanyaları bu yolla yapılmaktadır. Türkiye'de bu işi meslek haline getirmiş ve geniş bir takipçi ağı oluşturmuş isimler arasında; 224 bin takipçisiyle Cocobolinho, 200 bin takipçiyle Zynp, 103 bin takipçisiyle İrem Akdemir'in yer aldıklarını söylenebilir.*

Türkiye'deki Influencer Marketing pazarının büyüklüğü ve gelişimi hakkında CreatorDen tarafından Şubat 2018'de geniş bir rapor yayınladı. Bu rapora göre dünya genelinde 2017 yılında Influencer Marketing pazarı 1,1 milyar dolardan, 1,5 milyar dolar seviyelerine kadar büyüdü. Türkiye'de ise söz konusu pazarın büyüklüğü 30 milyon TL büyüklüğündedir. Türkiye'de gerçekleştirilen Influencer Marketing faaliyetlerinin yüzde 48'i Instagram'da hayat bulmaktadır. Bu oran aynı zamanda Instagram'ın en trend mecra olduğunu da doğrulamaktadır. Instagram'ın ardından yüzde 21 ile Facebook, yüzde 16 ile Youtube ve yüzde 15 ile Twitter'da gerçekleştirilen Influencer Marketing çalışmaları gelmektedir. (CreatorDen, 2018)

- **Magazin ve moda sayfaları:** Ünlülerin hayatları hakkında bir şey öğrenmek, medeni durumları, yaşam kaliteleri, gittikleri mekânlar gibi bireylerin hakkında paylaşım yapan Instagram sayfaları da bir hayli yüksek takipçi kitlesine sahip.

* Söz konusu takipçi sayısı 30.04.2018 tarihi itibarıyla geçerli rakamlar.

2.sayfaofficial ismiyle bu platforma yer alan magazin sayfası, gazetelerin ikinci sayfalarına atıf yapılarak kurulmuş. 2 kadın gazeteci tarafından yönetilen sayfanın takipçi sayısı 906 bin kişi. Bir Instagram sayfası sadece magazinsel paylaşım yaparak neredeyse ülke nüfusunun 1,11'ine hitap edebilmektedir. Yine 675 bin takipçi sayısına sahip 'gazete magazin' sayfası da benzer içerik paylaşımı yapmaktadır. Moda anlamında hatırı sayılır bilgi ve içerik paylaşımı yapan bir diğer sayfa ise 606 bin takipçiye sahip 'moda tutkusu' sayfasıdır. Buse Terim tarafından kurulan 'Buse On The Go' sayfası ise yine aynı kulvarda değerlendirilse de yaklaşık 85 bin takipçiyle bir diğer magazin ve moda sayfaları arasında yer almaktadır.^{1*}

- **Giyim firmaları:** Teknolojiyle birlikte büyük bir gelişim gösteren tekstil sektörü, sosyal medyada da adından söz ettirir bir hal almaktadır. Özellikle tesettüre yönelik üretim yapan giyim firmaları son 10 yıl içinde hatırı sayılır biçimde artış göstermiştir. Instagram'da 'Setrinur' ismiyle yer alan daha çok tesettür gelinlik üretimi yapan firmanın takipçi sayısı 1 milyonu aşmış durumdadır. Yine 'Deniz Butikk' kullanıcı ismiyle yer alan giyim firması 1 milyon, 'Moda Ala Butik' kullanıcı ismiyle yer alan bir başka tekstil firması ise 490 bin takipçiye sahiptir. Türkiye'nin köklü firmalarından olan Kığılı, Çift Geyik Karaca, U. S. Polo, Sarar gibi firmaların henüz hatırı sayılır bir takipçi kitlesine ulaşamamış olması da başka bir tartışma konusudur.
- **Öneri sayfaları:** Türkiye'de açılan ve ciddi bir kitleye ulaşan bir diğer sayfa çeşidi ise öneri sayfaları. Çeyiz, anne ve bebek bakımı, makyaj, alışveriş, giyim, yemek, gıdalar hakkında bilgilendirme, kitap tavsiyesi, film, tasarım, dekorasyon, seyahat gibi daha birçok sayfasının varlığından söz edebiliriz. Bu sayfalar satış ve tanıtım yapmadan yani hiçbir gelir elde etmeden sadece öneri ve bilgi paylaşımı yapmaktadır. Konuyla ilgili birkaç örnek verilecek olursa; marketlerin aktüel ürünleri, semt pazarları, firmaların kampanyalı ürünleri gibi birçok züccaciye ve ev gereçleri hakkında 135 bin takipçiyle 'zenn1223', gıdalar hakkında faydalı ve

* Söz konusu takipçi sayısı rakamı 30.04.2018 itibariyle geçerlidir.

yararlı açıklamalar yapan 331 bin takipçiyle ‘gıdadedektifi’ başlıca kullanıcılar arasındadır.*

- **Reklam, tanıtım, pazarlama sayfaları:** Örneğin herhangi bir pazarlama eğitimi almadan, üniversitelerin ekonomi, iktisat gibi bölümlerinden mezun olmadan ya da ticaret geçmişi bulunmayan insanların sosyal medyada ciddi satış rakamlarına ulaştığını çıkan haberlerden takip etmek mümkündür. Konuya örnek olarak katıldığı evlilik programı ile ünlenen Hanife Gürdal 2 Mayıs 2018 tarihi itibarıyla 452 bin takipçi sayısına ulaşmış durumdadır. Ve Instagram sayfasında giyim, dekorasyon, aksesuar gibi birçok alanda reklam yaparak 1,603 TL olan asgari ücretin onlarca katı aylık gelir elde etmektedir.

Örneğin, ailesinde engelli bireylere sahip olan insanlar, toplum önüne çıkmakta güçlük yaşamakta veya bu durumu saklanması gereken, ayıp bir olgu olarak kabul etmektedir. Şimdilerde toplumdaki bu algı her geçen gün kırılmakta ve engelli bireyler gündelik hayatın içinde daha görünür hal almaktadır. Nitekim konu artık pazarlamaya kadar dayanmaktadır. 514 bin takipçi sayısına ulaşan Ayça Özeker isimli Instagram kullanıcısı, sayfasını ilk açtığında gündelik hayatına dair paylaşımlar yapıyorken şimdilerde birçok ürünün tanıtımını gerçekleştirmektedir. Hem kendisi hem de eşi farklı sağlık sorunlarıyla mücadele etmektedir. Ayça Özeker, kendi yaşadığı sorunları sosyal medyadan duyurmaya başlayınca yazılı basın da dikkatini çekti. Öyle ki evlilik programına konuk olarak, yaşamlarını ve evlilik süreçlerini anlattı. Evinde yaşadığı probleminden sonra Esra Erol, Ayça Özeker’in kendi bedenine uygun bir mutfak yaptırdı ve tüm masrafı karşıladı. Köşe yazarları kendisi ile röportaj yaparak yayımladı. Adı bu kadar duyulunca ve takipçi kitlesi artınca, birçok firma hediye göndermeye başladı. Sonrasında ise bu kendisi için bir tanıtım mecrasına dönüştü. Şimdilerde sayfasında birçok ürün hakkında tavsiye verdiğini görebilirsiniz. Yine bir başka kullanıcı olan ‘Sevki8mine’ hesabı da engelli bireyin gündelik hayat paylaşımlarından, pazarlama ve tanıtım sayfasına yönelenler arasında. Söz konusu hesabın da takipçi sayısı 181 bin kişiye ulaşmış durumdadır.

* Söz konusu takipçi sayısı rakamı 30.04.2018 itibarıyla geçerlidir.

Elbette bu mecrada pazarlama, tanıtım, danışmanlık hizmeti veren kurumların hepsinin yasal olmadığından söz edilemez. Nitekim bu işi şirkete çevirerek, kazancını vergilendiren isimler de mevcuttur. Teknik Direktör Fatih Terim'in kızı Buse Terim, hem moda ve magazin hakkında yazılar yazmakta hem de farklı konularda danışmanlık hizmeti vermektedir. Aynı zamanda anne olduktan sonra kurduğu shopbuseterim.com internet sitesi üzerinden hem kendi tasarlayıp ürettiği bebek patiklerini hem de çeşitli firmaların anne ve bebek ürünlerinin satışını gerçekleştirmektedir. Buse Terim'in katıldığı ve duyurusunu yaptığı bir tanıtım organizasyonundan tek seferde 20 bin TL'lik kazanç sağladığı sektörde bilenenler arasındadır. Kendisinin söz konusu uygulamada ulaştığı takipçi sayısı ise şu günlerde 1,6 milyon kişidir.

Benzer şekilde yaptığı işi şirkete dönüştürerek farklı konularda hizmet veren bir diğer isim ise Hülya Aslan. Bankacılık sektöründe uzun yıllar çalıştıktan sonra moda editörü ve danışmanı olarak meslek hayatına devam Hülya Aslan, bu uygulama aracılığıyla 530 binden fazla kişiye seslenmektedir. Şimdilerde meslek hayatına farklı bir hareket daha katan Aslan, İstanbul Balat'ta açtığı HABB isimli dükkânını hem kafe hem de giyim mağazası olarak işletmektedir.

- **Sosyal mesaj veren komedi hesapları:** İnsanların bu sanal mecraayı kullanmalarının en başında gelen sebeplerden yaratıcılık, birçok insanın kendini keşfetmesine de yardımcı olmaktadır. Öyle ki bu yolda yine milyonlara seslenecek isimler ortaya çıkmıştır. Sanal dünyanın gerçeklik dışı paylaşımları, gündelik yaşamda insanların 'sadece ben yaşıyorum' dediği sorunlar, hayatın içinden diyaloglar kısacası insana dair ne varsa hepsi komedinin bir parçası haline gelmiştir. Türkiye'deki instagram hesaplarından olan 'mirayakovalıgil', 'yasemoz88', 'zeynepinharikalardiyarı', birçok konuda içerik üretmektedir. Karı-koca diyalogları, arkadaş muhabbetleri, iş hayatı, ofis sorunları, toplumsal konular gibi birçok alanda hazırladıkları içeriklere mizahi dil katmaktadırlar. 7 Mayıs 2018 itibarıyla Zeynepinharikalar diyarı 175 bin, yasemoz 1,3 milyon, mirayakovalı 208 bin takipçiye içerik üretmektedir.

- **Kendini oyuncak karakteri ile ifade eden kullanıcılar:** Her çocuğun bildiği, yetişkinlerin de çocukken elinden düşmeyen Barbie bebek, sosyal medyada da can bulmuştur. Adeta gerçek hayatta yaşayan bir insan gibi sosyal medya hesabından paylaşımlar yapılmaktadır. Socalitybarbie kullanıcı ismiyle Instagram yer alan hesabın takipçi sayısı 980 bine ulaşmıştır. Parkta, kahve içerken, kumsalda, evde, dış alanda gezerken ki çekilen fotoğrafları gerçek insanlardan ayırt etmek neredeyse imkânsızdır. Buna benzer bir kullanıcı hesabı da Türkiye’de bulunmaktadır. 120 bin takipçiye ulaşan kuklasüreyye isimli kullanıcı, gündelik hayatına dair yaptığı paylaşımlarda Tabu oyununun mor kuklasını kullanmaktadır. *
- **Video içerik üreterek ticari gelir elde eden hesaplar:** Sahip oldukları kişisel kanalları ticari amaçla kullanan ve bu yolla kazanç elde eden kullanıcıların varlıklarını da yok sayılamayacak büyüklüktedir. Çeşitli sosyal medya uygulamalarından Youtube kanalına yönlendirerek, buradaki videoların izlenmesiyle hatırı sayılır gelirlerin kazanılması söz konusudur. Makyaj, gezi, tatil, mizah veya herhangi bir olay üzerinden hazırlanan videoların izlenme oranı arttıkça, üreticisine de aynı oranda kazanç sağlamaktadır. Medyaya yansıyan haberlere göre Youtube’da hazırladığı videolarla Danla Bilic 250 bin TL, Enes Batur 300 bin TL, Merve Özkaynak 200 bin TL, Orkun Işıtmak ise bu yolla aylık 200 bin TL kazanç elde etmektedir.
- **Instagramer anneler:** Instagram uygulamasında spordan alışverişe, bebek bakımından ev dekorasyonuna kadar birçok alanda tematik veri üreten sayfa bulmak mümkündür. Söz konusu tezin ana teması olan Instagram annelerini de bir başka kullanıcı profilidir.

Yaşanılan çağın teknoloji çılgınlığı insan hayatına yeni kavramları da dâhil etmeye başlamıştır. Artık ‘sosyal medya anneleri’ denildiğinde herkesin aklında belli başlı çağrışımlar oluşmaktadır. Sosyal medyanın insan hayatına bu denli hızlı girmesi ve tam merkezine oturması sonucunda insanların hayatlarının her alanını paylaşması kaçınılmaz oldu. Bunun doğal bir sonucu olarak da insanlar birbiriyle farklı alanlarda yarışmaya başladı.

* Söz konusu takipçi sayısı rakamı 30.04.2018 itibariyle geçerlidir.

Kullanıcılar anneliklerini, çocuklarıyla yaşadıkları deneyimleri, bu uygulama ile başka insanlarla paylaşarak popüler oldular ve 'sosyal medya anneleri' insan hayatına tam olarak bu noktada girmiştir. Peki, nedir bu anneleri bu kadar popüler kılan? Sosyal medya anneleri ne yapar? Türkiye'de Instagram kullanımı ilk başlangıçta çiçek, doğa, daha tematik fotoğrafların paylaşımı olarak başlamıştır. Facebook'un aksine insanlar kendi fotoğraflarını paylaşmak yerine mesaj veren, tek bir obje ile çok şey anlatan, görsel bir nabız içeren kareleri profillerinde paylaşmaktaydı. Zamanla bu kullanıcı profilleri satış sayfalarına doğru evrilmeye başladı. Firmalar, bireyler kendi sayfalarını kurarak bu alanı ticari bir platform olarak kullanmaya başladı. Daha sonra bir sürü profil bu uygulama aracılığıyla yeni yeni meslekler türetir oldu. Kadın kullanıcılar da zaman içinde kendi aralarında yarışır oldu. Öyle ki bu durum zamanla en iyi anne, en iyi eş, en iyi sporcu, en sosyal kullanıcı gibi bir dizi rekabeti beraberinde getirdi. Aslında Instagram insanlara yaşayamadıkları hayatı yaşama, olmaya çalışıp da olamadıkları karakterleri öyleymiş gibi yaşama fırsatı sundu. İnsanlara 'mış' gibi davranma alanı oluşturdu. Instagram anneleri de böyle doğru. Bireyler kendi isim ve soy isimleriyle sosyal medyada var olmak yerine Ali'nin annesi, Melina'nın annesi, deli anne, hassas anne, alerjik anne, sosyal anne gibi isimlerle sanal dünyada vücut bulmaya başladı. Böylelikle bu sanal dünyanın sosyal anneleri doğdu.

Söz konusu annelerin paylaşımlarında, annelik ve eşlik kavramı en ön planda. Ana konu her zaman 'ideal kadın, ideal annelik, ideal eş' üzerine. Crystal Abidin, sosyal medya etkileyicilerini; kişisel yaşamlarının ve yaşam tarzlarının metinsel ve görsel anlatımı aracılığıyla bloglarda ve sosyal medyada nispeten büyük bir takip toplayan, dijital ve fiziksel alanlarda meşgul olan ve para kazanmış olan sıradan internet kullanıcıları olarak tanımlamaktadır. (Abidin, 2014).

Türkiye'de her geçen gün sayısı artan annelerin varlıklarını göz ardı etmek artık mümkün gibi görünmemektedir. Bir dönem Unkapanı Plakçılar Çarşısı'nda meşhur olmak için yapımcıların peşinde koşmanın, televizyon ve basılı yayın aracılığıyla ünlü olmanın çok geride kaldığı günümüzde, artık bir telefon uygulamasıyla meşhur olmak çok sıradan bir hal almaktadır. Nitekim 1928-1987

yılları arasında yaşayan Andy Warhol'un "Bir gün herkes 15 dakikalığına ünlü olacak." meşhur sözü gerçek olmuş gibi görünüyor.

Instagram'ın ikonikleşmiş ve takma isimli anneleri yüzbinlerce takipçisine mesaj ve görsel paylaşımını sistematik olarak yapıyor. Günaydın, iyi geceler, süt zamanı, yemek vakti gibi çocuklarıyla gerçekleştirdikleri günün belli aktivitelerini yine çocuklarının görselleriyle birleştirerek uygulamadan gönderi oluşturuyorlar. Takipçileri üzerinde belirli bir etki yaratıp, sosyal medyanın yeni terimi 'mükemmel anneliği' anlatıyorlar.

Birçok marka ile reklam iş birliği yaparak, bu markaların tanıtımını yapıyorlar. Tanıtılan ürün çoğu zaman bebek bezi, şampuan, krem, kişisel bakım ürünleri, hamilelik kıyafeti gibi anne ve bebeği ilgilendiren ürünler oluyor. Örneğin Prima, yeni ürününü piyasaya sürmeden önce basın toplantısını bu anneler ile yapmayı tercih ediyor. O gün içinde sosyal medya annelerinin hesaplarının çoğu Prima reklamı ile doluyor. Siz takip etmeseniz de Instagram'ın keşfet menüsünde bu paylaşımlara rastlayabiliyorsunuz.

Bir diğer konu ise bu annelerin her konuya farklı bir yaklaşım getirerek farklı alanlarda tüketim kanalları oluşturmalarıdır. Baby Shower etkinlikleri buna en temel örnektir. Peki Baby Shower ne demek? İngilizce'den türetilen bu kelime bebek ve duş (yılanma) kelimelerinin birleşmesiyle ortaya çıkıyor. Yani anne adayının hediyelerle yıkanmasını temsil ediyor. Baby shower geleneğinin ortaya çıkışı 1837-1901 yılları arası İngiltere'de Viktoryen döneme rastlıyor. O dönem kadınlar hamileliklerini mümkün olduğunca saklamayı, dışarıya çıkmamayı tercih ediyormuş. O yüzden bebek doğduktan sonra başka bir kadın yeni anne ve bebeği için çay partisi düzenlemiş. Modern baby shower ise 2.dünya savaşı sonrasında doğumların patlaması, 1950'lerde ve 60'larda gelişen tüketim anlayışıyla birleşince gelişmiş ve bebek doğmadan önce yapılmaya başlanmış. Amaç, annenin ihtiyaç duyduğu şeyleri edinmesi ve maddi yükü hafifletmek(Belarto, 2017). Türkiye'de ise bu durum tam tersi şekilde söz konusudur. Anne adayına sürpriz parti düzenlenmiyor, anne adayını kendi parti düzenleyip yakın çevresiyle kutlama yapıyor. Çeşitli hediyeler veriyor. Elbette yine anne ve bebeğe hediye alınmıyor fakat burada

kilit nokta anneye sürpriz yapılması değil, annenin bu organizasyonu düzenlemesidir. Sosyal medya annesi hesaplarının birçoğuna baktığınızda bu organizasyonun varlığını görebilirsiniz.

Bu annelerin uygulama üzerinde en çok yaptığı şeylerden biri de çekilişgerçekleştirmektir. Mesela bebekler için kıyafet tasarlayıp, üretmeye başlayan bir firma adını ilk olarak sosyal medyada duyuruyor. Herhangi bir sosyal medya annesine hediye gönderiyor ve ardından belli şartlar eşliğinde çekiliş düzenleniyor. Sosyal medya annesi bu kıyafeti ücretsiz elde etmenin yanı sıra aynı zamanda reklam çalışması yaparak ekstra bir gelir elde ediyor. Örneğin, X sosyal medya annesi, çocuğunun yemek yediği zamanın fotoğrafını paylaşarak hem yemek tarifi veriyor hem de 'Bu arada elbisemiz de şu markadan' diyerek paylaşımının içinde reklam yapıyor. Bu ve bunun gibi daha birçok örnek üretmek mümkündür.

Çalışmanın ikinci bölümünde Instagram'ın kuruluşu, tarihçesi, Türkiye'de kullanım oranları ve Türkiye'de kullanım amaçları ele alınmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırmanın yöntemi, amacı, odak (focus) grup görüşmelerine yer verilerek sonuç elde edilecektir.

3. POPÜLER INSTAGRAM ANNELERİNİN ETKİLERİ ÜZERİNE ODAK GRUP ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde neden bu konunun tercih edildiği örneklerle ve çeşitli sorularla ele alınacak, odak grup çalışmasının ne olduğu ve nasıl yapıldığı, odak grup görüşmeleri ve bu görüşmelerin neticesiyle Instagram annelerinin etkileri madde madde açıklanmaya çalışılacaktır.

Bu çalışmanın çıkış noktası Türkiye’de Instagram kullanımının bir değişim aşamasında olduğuna dair gözlemlerdir. Başlangıçta tematik fotoğrafların paylaşımı olan uygulama, zaman içinde farklı kullanıcı çeşitlerini bünyesinde barındırmaya başlamıştır. Bireylerin kendi fotoğraflarını paylaşmasının neredeyse ayıp kabul edilmesinden şimdilerde pazarlama, reklam, foto günlük ve daha birçok anlamda çeşitli kullanım amaçları gün yüzüne çıkmıştır. Çalışmanın ana konusunu oluşturan Instagram anneleri de ortaya çıkan bir başka kullanıcı çeşitlerinden birisidir.

Bu Instagram annelerinin paylaşımlarıyla ilgili genel bir rahatsızlık olduğunu yakın çevremden gözlemleyip, bu sorunlardan yola çıktığımız araştırmamızda Instagram annelerinin etkilerini incelemeyi amaçlıyoruz.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, Odak (fokus) grup tekniğini kullanılmıştır. Her grupta 6 kişi olmak kaydıyla oluşturulan 2 farklı odak gruba, hazırlanan sorular yöneltilerek çalışmanın daha derinlemesine analiz edilmesi amaçlanmıştır.

3.2.1. Odak Grup Görüşmesi Nedir?

1930’lu yıllarda görüşmelere alternatif olarak sosyal psikoloji ve iletişim teorileriyle ortaya çıkan odak (fokus) grup görüşmesi birçok farklı ve önemli isim tarafından çalışmalarında kullanıldı. Örneğin sosyal araştırmacı olan Robert Merton radyo programlarında (1941); Metron ve Kendal (1946) ve Merton, Fiske ve Kendall (1956) ise spesifik konulardaki birçok araştırmada odak grup görüşmesini kullanmayı

tercih etti. (Morgan, 1997; Denzin ve Lincoln, 2000; Hollander, 2004; Yıldırım ve Şimşek, 2006; Culley ve Hudson, 2007).

Odak grup görüşmesi katılımcılardan doğrudan ürün veya hizmetle ilgili bilgi toplamayı sağlayan nitel bir veri toplama tekniğidir. Bir moderatör eşliğinde gerçekleştirilen odak grup görüşmesi, genellikle pazarlama ve reklam araştırmalarında kullanılan bir tekniktir. Son yıllarda eylem araştırmalarında sıkça kullanılan bu yöntem, sosyal bilimlerde başlangıç araştırması niteliğindeki çalışmalarda da birebir görüşmeler ve anketlerle birlikte yaygın olarak kullanılmaktadır. Odak grup görüşmelerinden elde edilen detaylı veriler, birebir görüşmeler ve anketler için sağlam bir temel oluşturmaktadır (Kitzinger, 1995). Günümüzde odak grup görüşmesi akademik çalışmalarda da yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Morgan, 1997; Krueger ve Casey, 2000; Bloor, Frankland, Thomas ve Robson, 2001).

Fokus grup tekniği olarak da adlandırılan odak grup görüşmesi bir lider eşliğinde görüşülen kişilerin özelliklerini ön planda tutan, katılımcıların düşüncelerine ve bu düşüncelerin toplumdaki etkilerine dikkat edilerek, önceden belirlenen yönergeler çerçevesinde nitel bir veri toplama tekniğidir. Bu anlamda odak grup görüşmeleri, grupların, alt grupların, bilinçli, yarı bilinçli veya bilinçsiz olarak yaptıkları davranışlar ve psikolojik ve sosyo kültürel özellikleri hakkında bilgi almayı, davranışlarının ardındaki nedenleri öğrenmeyi amaçlayan nitel bir yöntemdir (Akşit, 1992; Kroll, Barbour ve Haris, 2007).

Odak grup görüşmeleri eğitimli bir moderatör eşliğinde, doğal olmayan bir ortamda, 8-12 kişilik gruplarla önceden belirlenen konuda yapılan görüşmelerdir. Odak grup görüşmesindeki katılımcıların demografik ve sosyo ekonomik özellikleri birbirine benzerlik göstermelidir.

Odak grup görüşmesi katılımcı kişilerin belirlenen konu hakkında düşüncelerinin tespit edilmesi amacıyla yapılmaktadır. Bu teknik ile katılımcıların konu hakkında bakış açılarına, yaşantılarına, ilgilerine, deneyimlerine, eğilimlerine, düşüncelerine, algılarına, duygularına, tutum ve alışkanlıklarına dair derinlemesine, detaylı ve çok boyutlu nitel bilgi edinmek mümkün olmaktadır. Kreuger (1994) ise odak grup görüşmelerinin amacının, anlam çıkarmak değil anlama; genelleme değil,

çeşitliliği tanımlama; katılımcılar hakkında açıklama değil, katılımcıların durumu nasıl algıladığını ortaya çıkarmak olduğunu söylemektedir.

Odak grup görüşmeleri ağırlıklı olarak belirlenen konu hakkında sosyal kodlara veya konu hakkında ne ve nasıl sorularının cevaplarına erişilemediği hallerde tercih edilen bir yöntemdir. Odak grup görüşmesi kendisini diğer araştırma tekniklerinden ayıran özellikleri sayesinde araştırılan konu hakkında diğer tekniklerle ikame edilemeyecek verileri ortaya koymaktadır. Araştırma konusu hakkında net bir görüşün bulunmaması, sosyal paydaş ve hedef kitlenin belirlenmesinde belirsizlik bulunması, kitlelerin araştırma konusuna yaklaşımı, algısı, tutum ve davranışları hakkında netliğin olmaması, araştırma konusuna ilişkin niceliksel bir incelemeye ihtiyaç duyulması ve hedef kitlenen algısındaki gelişmelerin ve kara alma süreçlerindeki işleyiş biçimi hakkında bir öngöründe bulunulamıyor olması hallerinde odak grup çalışması kullanılabilecek en doğru teknik olacaktır.

Odak grup görüşmelerinde katılımcılar konuya ilişkin görüşlerini özgürce ortaya koyabilmektedirler ve bu da yeni ve farklı fikirlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Odak grup tekniği ile katılımcıların toplum tarafından beğenilme, onaylanma ve toplum baskısı olmaksızın tamamen kendi düşünce ve duygularına ulaşılması sağlanmaktadır. Odak grup görüşmelerinde önemli olan katılımcıların konuya ilişkin görüşlerinin, algılarının ve bakış açılarının doğru bir şekilde betimlenmesidir.(Akşit, 1992; Kroll, Barbour ve Haris, 2007).

3.2.2 Odak Grup Görüşmesi'nin Uygulanışı

Odak grup görüşmeleri genellikle 1,5-2 saat sürmekte ancak bu süre bazen 3 saate kadar çıkabilmektedir. Odak grup görüşmeleri araştırma konusuna ve kullanılacak tekniklere göre farklılıklar göstermekle birlikte nasıl yapıldığını temelde 5 ana başlıkta toplamak mümkündür.

1. Metodolojik Çalışma: Odak grup görüşmesi ile elde edilmesi hedeflenen verilere ulaşılmasına imkân sağlayacak metot ve teknikler belirlenerek görüşme sırasında kullanılacak araçlar hazırlanır ve varsa sorgulanacak hipotezler belirlenir. Belirlenen

konuya uygun olacak şekilde hedef kitle ve sosyal paydaşlar belirlenerek grup profilleri oluşturulur.

2. **Grup Oluşturma:** Metodolojik çalışma sırasında ortaya konulan grup profiline uygun olacak şekilde katılımcılar belirlenir. Bu katılımcıların belirlenmesinde devşirme olarak da adlandırılan ön sorgulama tekniği kullanılır. Katılımcıların daha önce benzer çalışmalarda yer almamış, oda grup görüşmesinde kullanılacak metot ve teknikler hakkında bilgi sahibi olmayan ve belirlenen grup profiline uygun olan bireylerden seçilmesi gerekmektedir. Aranılan özelliklere bireylerle ön görüşmeler yapılarak gruplar oluşturulur.
3. **Grup Görüşmeleri:** Odak grup görüşmeleri eğitimli bir moderatör eşliğinde araştırma konusuna uygun olacak şekilde tasarlanmış bir ortamda gerçekleştirilir. Katılımcıların konuya odaklanmaları ve konudan kopmaya veya yanlış odaklanılmasına neden olacak dış etkenlerden soyutlanmış olması önemlidir. Çalışmadan alınan verimi artırdığından rahatlatıcı ve resmi olmayan ortamlar tercih edilmektedir. Görüşmeler genellikle katılımcıların da izniyle kayıt altına alınmaktadır. Ancak kayıt araçlarının katılımcıların doğal davranışlarını etkilememesi sağlanmalıdır.
4. **Veri Analizi:** Odak grup görüşmeleri kayıtlarının tam ve eksiksiz olarak izlenmesiyle, katılımcıların konuya ilişkin bütün görüş ve davranışlarının titizlikle analiz edilmesi ve grup davranışlarıyla bağlantı kurularak değerlendirilmesi veri analizi aşamasını oluşturur.
5. **Raporlama ve Sunum:** Odak grup görüşmesi sonucunda oluşturulan raporda elde edilen verilerin yani katılımcıların ve grupların derin algıdaki davranışları ile nihai kararlarına ilişkin niteliksel yorum ve ifadeleri yer alır.

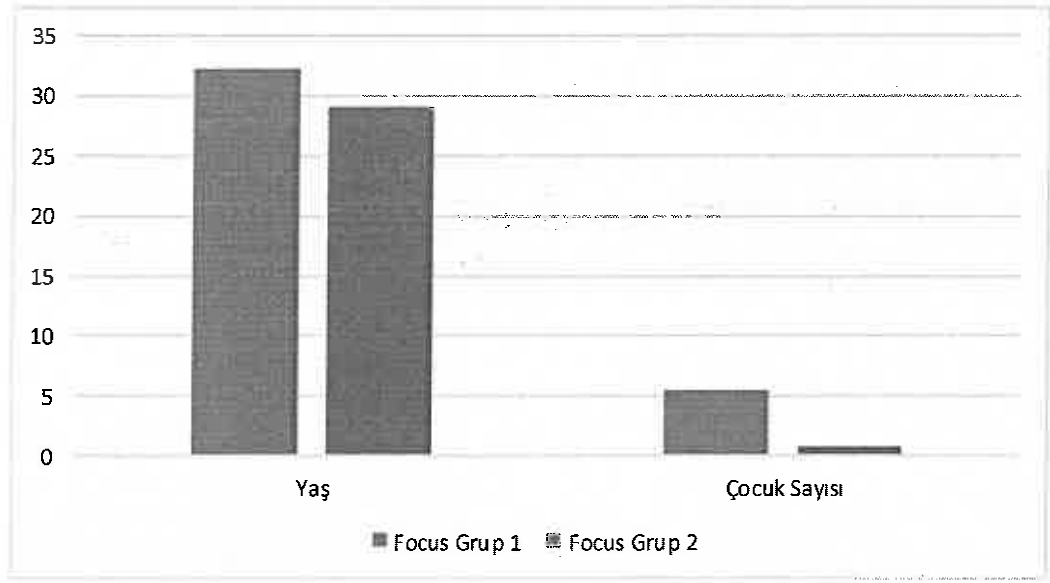
3.2.3 Odak Grup Görüşme Çeşitleri

Odak grup görüşmeleri farklı şekillerde yapılabilir ve bu çeşitlerin başlıca olanları şunlardır:

- **İki yönlü odak görüşmeleri:** Bu yöntemde bir grup bir başka grup görüşmesini dinleyerek bazı şeyler öğrenir ve sonra dinleyen grupla ayrı bir grup görüşmesi yapılır.
- **Katılımcı veya modaretör grup görüşmeleri:** Bu yöntemde modaretör katılımcılarından bir veya birkaçının geçici olarak görüşmede modaretör olarak görev yapmasını ister. Burada amaç grup dinamiklerini harekete geçirmektedir.
- **İki modaretörlü grup görüşmeleri:** Bu yöntemde grup görüşmesinde bir değil iki modaretör bulunur. Modaretörlerden biri toplantının akışından diğeri ise önemli konuların tartışılmasının sağlanmasından sorumludur.
- **Düello yapan modaretörler:** Bu yöntemde de tıpkı iki modaretörlü grup görüşmelerinde olduğu gibi iki modaretör vardır ancak bu modaretörler belirlenen konunun zıt kutuplarında bulunurlar ve konunun her iki açıdan da tartışılmasını sağlarlar.
- **Tele oturumlu grup görüşmeleri:** Bu yöntemde grup görüşmeleri telefon aracılığıyla yapılmaktadır.
- **Online grup görüşmeleri:** İnternet aracılığıyla sanal ortamda gerçekleştirilen grup görüşmeleridir.
- **Mini grup görüşmeleri:** Kalabalık gruplarla mümkün olmayan detaylı çalışmaların bir modaretör ve 4-5 katılımcıyla yapıldığı grup görüşmeleridir.

3.2.4. Çalışmaya Katılan Odak Grupların Genel Bilgileri

Odak grup katılımcılarının her biri farklı yaş, eğitim durumu, medeni hal ve çocuk sayılarından tercih edilmiştir. Burada amaç, söz konusu özelliklerin katılımcı annelerde farklı düşünmeye sebep olup olmadığını ortaya çıkarmaktır.



Grafik 10: OdakGrupların Ortalama Yaş ve Çocuk Sayısı

Odak grup görüşmeleri, resmi olmayan ortamda karşılıklı yapılarak katılımcıların rahatlığı sağlanmıştır. Ayrıca görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Sorulan sorulardan 5'i instagram annelerinin sebep olduğu olumsuzlukları tespit etmeyi amaçlarken, sorulan 4 soru ile de bu annelerin psikolojik analizi yapılmak istenmiştir.

Her 2 odak grup 6'şar katılımcıdan oluşmaktadır. Odak Grup 1 katılımcılarının yaş ortalaması 32,3'tür. Ve bu grup görüşmeleri OG1 olarak tanımlanmıştır. Söz konusu grupta çocuk sayısı birden fazla olan anneler daha çok tercih edilmiştir. Katılan 6 annelerden 1'i bekar (eşinden ayrılmış), 5'i ise evlidir. Grubun ortalama çocuk sayısı 5,5'tir.

Odak Grup 2 katılımcıları da OG2 olarak tanımlanmıştır ve yaş ortalaması ise 29'dur. Söz konusu gruptaki katılımcıların 1'i bekardır. Anne olmayan bir kadının da düşünceleri incelenmek istenmiştir. Odak Grup 1 katılımcıları ise ortalama 0,83 çocuğa sahiptir.

Odak Grup 1'de 4 katılımcı lise mezunu, 1 katılımcı yüksek lisans ve 1 katılımcı da lisans mezunudur. Odak Grup 2 katılımcılarının 5'i lisans mezunu, 1'i de yüksek

lisans mezunudur. Buradaki amaç instagram annelerinin olumsuz etkilerinin tespitinde eğitim seviyesinin etkili olup olmadığını öğrenmektir.

Odak Grup 1 katılımcıları aylık ortalama 6 bin 500 TL, Odak Grup 2 katılımcıları da aylık bin 350 TL gelire sahiptir. Buradaki amaç da yine gelir seviyesinin tüketim ve olumsuz etkiler üzerinde bir etken olup olmadığını ortaya koymaktır.

3.3. Çalışmanın Temel Soruları

Sosyal medyada anneliği ile ön planda var olmayı seçen hesaplar yaklaşık 1 yıl gibi bir süredir incelenip, gözlem yapılmıştır. Söz konusu annelerin paylaşımlarından yola çıkarak ne gibi olumsuz etkileri olduğu belli başlı sorular ile anlatılmak ve oluşturulan odak gruplar ile ispatlanmaya çalışılmıştır. İncelememin temel sorunları ise şu sorular etrafında toplanmıştır;

- Instagram kullanıyor musunuz ve sosyal medyada popüler olan anneleri takip ediyor musunuz?
- Instagram anneleri kullandıkları ve sosyal medyada paylaştıkları markaları beğendiği için mi paylaşıyor yoksa bu paylaşımlar ticari bir kaygının sonucu mu?
- Hepimizin bildiği ve artık varlığını kabul ettiği Instagram anneleri sizi tüketime yönlendiriyor mu? Örnek verebilir misiniz?
- Instagram'da anneliği ile ön plana çıkan kullanıcıların anlık paylaşımları, çocukları ile yaptıkları etkinlikler veya aktiviteler diğer annelerin kendi anneliğini sorgulamasına sebep oluyor. Buradan yola çıkarak, Instagram popüleri annelerin davranışları veya tutumları diğer annelerin çocuklarına karşı yetersiz hissetmesine veya kaygısını artırarak 'yetersiz anne sendromuna' sebep veriyor mu?
- Teknolojinin ve sosyal medya uygulamalarının sunduğu hizmetlerden bir diğeri de konum paylaşmak. Fotoğrafınıza adres ekleyerek yer bildirimi yapabiliyorsunuz. Çocukların masum ve kandırılabilir olduğundan yola çıkarak, anneler paylaştıkları okul ya da ev konumu fotoğraflarıyla kendi çocuklarının

güvenliğini tehlikeye atıyor mu? Çocuk istismar vakaları bu kadar çok yaşanırken, bu durumu nasıl yorumlarsınız?

- Anneler popüler olma, beğeni alma, markalarla iş birliği yapma, kazanç elde etme adına ve daha bir sürü sebeple beraber çocuklarını teşhir ederek kendi elleriyle onları istismar ediyor olabilir mi?
- Kadınların popülaritesi, evliliği ve karı koca arasındaki diyalogu sizce nasıl etkiliyor?
- Sizce bu anneler neden takip ediliyorlar? Toplumun buna ihtiyacı mı var?
- Sanal dünyada ağlayan çocuk, kadının doğum sonrası yaşadığı psikolojik sorunlar, aile içi tartışma gibi gündelik hayatta var olan problemleri görmek pek mümkün değil. Sürekli mutlu bir tablo çiziliyor gibi. Peki bu sanal dünyadaki her şey gerçek hayatın yansıması mı sizce?
- Sosyal medyada sık sık rastlanan bir durum var. Anneler çocuklarını ya da eşlerini kendine sıfat yaparak bu mecrada var olmayı tercih ediyorlar. Örneğin kullanıcı ismi socialmom, melinasmom, manyak anne, Mustafa'nın Zeynep'i olan insanlar var. Kadınlar varlıklarını eş, anne olarak mı buluyor ve bu isimleri neden tercih ediyor? Sizce bu nasıl bir iç dünyanın ürünüdür?

3.6. Popüler Instagram Annelerinin Sebep Olduğu Etkiler

Sosyal medya toplumda birçok alanda değişim ve dönüşüme yardımcı olsa da bedensel ve ruhsal problemleri de beraberinde getirmiştir. Örneğin eğilerek sürekli telefon kullanmak bedensel anlamda boyun fıtığı ve boyun düzleşmesine sebep olurken, paylaşılan fotoğrafa hatırı sayılır derece beğeni olmayınca ruhsal anlamda çeşitli psikolojik sorunlara kapı aralamıştır.

Bu çalışmanın ana konusu olan Instagram anneleri de diğer anneler üzerinde çeşitli psikolojik sorunlara farkında olarak ya da olmayarak sebep vermiştir. Bazı anneler kendi anneliklerini sorgularken, bazı kadınlar da eşlerine karşı davranışlarını sorgular hale gelmiştir. Çalışmada oluşturulan iki farklı odak grup ile ortaya çıkan başlıca sorunları çeşitli başlıklar halinde aşağıda ele alınmıştır.

3.6.1. Ticari Kaygı

Ünlü Instagram annelerinin yaptığı paylaşımların birçoğunun ticari kaygı taşıdığı, fotoğraf altına yazılan metinden anlaşılabilmektedir. Mesela 10 Instagram annesi aynı anda x marka bebek bezini paylaşp, yine fotoğraf altına benzer metinleri yazdığına şahit olabiliyorsunuz. Söz konusu paylaşımların birden fazla kullanıcı tarafından aynı anda paylaşılması ve benzer cümlelerin kurulması takipçi üzerinde reklam algısını oluşturabiliyor. Buradan hareketle odak grup katılımcılarına şu soruyu yöneltilmiştir: *“Instagram anneleri kullandıkları ve sosyal medyada paylaştıkları markaları beğendiği için mi paylaşıyor yoksa hepsi ticari bir kaygının sonucu mu?”* Katılımcı annelerin birçoğu, paylaşımların ticari kaygı ürünü olduğunda hemfikir.

“Anne Hatice C: Ticari kaygı elbette var. Ama bazı hesaplarda da paylaşımın nedeni bilgilendirme amaçlı. Örneğin bir makyaj ürünü alıyor ve deniyor. Sonra diyor ki mesela, biliyorum engelleneceğim veya hakarete uğrayacağım ama bu ürün şöyle zararlı ya da hiçbir faydası yok. Bu durum biraz da sayfadan sayfaya değişiyor. (OG1)”

“Anne Feyza T: Bana kalırsa tamamen ticari kaygı yüzünden marka ismi paylaşıyorlar. Örneğin bir markayı tavsiye ediyor, altına gerçekten kullandınız mı diye yorum yazıyorsunuz. Anında engelleniyorsunuz o anne ya da kullanıcı tarafından. Bu tarz yorumlara da tahammül edemiyorlar. (OG1)”

“Anne Ayşe B: Tabi ki o üründen reklam ücreti aldığından ya da reklam anlaşması olduğundan o markaları tanıtıyorlar. Ben bir anne ve kızını takip ediyordum. Çocuğa inanılmaz derecede hediye oyuncak geliyor. Hepsi reklamı yapılsın, o firmanın adı sosyal mecralarda duyulsun diye. Bu sadece oyuncakla da bitmiyor, bunun yanında ücretsiz kıyafetler, parfümler vs. (OG1)”

“Anne Şule Ç: Bazı paylaşımlarda ticari olduğunu o kadar derinden hissediyorsunuz ki. Mesela paylaştığın fotoğrafın altına bir açıklama yazıyor. O açıklamayı okuduğunuzda sanki reklam metni karşınızda duruyor gibi

hissediyorsunuz. Birçoğunun ticari kaygı yüzünden paylaşım yaptığına inanıyorum. (OG1)”

“Anne Elif H: Ben de ticari olarak paylaşım yapıldığı kanaatindeyim. İnsanlar artık firmalardan açık açık bedava ürün istemekten çekinmiyor. Takip ettiğim bir fenomen vardı. Düğünü çok olay olmuştu, kadın sonra eşinden ayrıldı. Maddi olarak zorlandığını söyleyerek ücretsiz ürün göndermelerini ve reklamlarını yapmak istediğini söyledi. Bu gibi durumları gördükten sonra ticari olarak hareket etmediklerini söylemek mümkün olmaz. (OG1)”

“Anne Ebru G: Hepsinin ticari kaygı yüzünden paylaşım yapıp ya da tavsiye ettiğini düşünmüyorum. Mesela zayıflama ilaçları, tok tutan içecekler, yüz maskeleri, krem gibi ürünleri paylaşanların ticari kaygısını söyleyebilirim. Bazıları para aldığı için tanıtım yapar, bazıları ücretsiz ürünü elde ettiği için. (OG1)”

“Anne Sümeyra Ö: Bence ticari amaçlı. Reklam yaparak dudak uçuklatacak rakamlar kazandıklarını biliyorum. Önce bebeklerle ilgili ürünleri tanıtıyorlar sonra da çok alakasız ürünlerin reklamını yaptıklarını görüyorsunuz. (OG2)”

“Anne Seda G: Genellemenin doğru değil ama ticari kaygı yoğunlukta; ama bir anne överek paylaştığı ürünü bir süre sonra sayfasından kaldırıyorsa o zaman onların ki anlaşmaları bitmiş. (OG2)”

3.6.2. Tüketime Yönlendirme

Annelik statüsüyle söz konusu uygulamada yer alan kişilerin olumsuz etkilerinin en başında tüketime yönlendirme geliyor. Çocuklarına aldıkları bebek bezinden oyuncığa, kendi kullandıkları kremden makyaj malzemesine kadar birçok ürünün reklamını yaptıklarına tanık olunmuştur. Bu reklamların bazıları ikili anlaşma gereği bazıları da tavsiye niteliğinde. Nitekim her 2 odak grup görüşmesinde de yöneltilen

“Instagram anneleri sizi tüketime yönlendiriyor mu?” sorusuna katılımcılar, tereddüt etmeden tüketime yönlendirdiğini ifade etmiştir.

“Anne Hatice C: Bence yönlendiriyor. Anne kız takım giyinme modası çıktığında ben de almak istiyordum. Kişisel bakım, çocuk eşyaları, kıyafet gibi gördüğüm ve etkilendiğim bir sürü şeyi almak istiyorum. Marka belirttikleri zaman o markaya bakıyorum uygunsa alıyorum. (OG1)”

“Anne Ebru G: Bu mecra pazara dönüştü tabii ki tüketime yönlendiriyor. Şahsen ben de her şeyi olmasa da etkilenip alıyorum. (OG1)”

“Anne Sümeysa Ö: Tüketime yönlendirdiğine yüzde yüz katılıyorum. Mesela bir anne bir makyaj ürününü paylaşmıştı. Söz konusu annenin 270 bin takipçisi mevcut. Bütün takipçileri kozmetik mağazalarına akın etti. Ve o marka ürünü artık hiçbir yerde bulamadıklarını yazdılar. Bu annede ‘Siz ne yaptınız?’ diyerek bu yorumları kendi hesabından paylaştı. Konuya buradan bakarsak tüketimi artırdığını söylemek hata olmaz. (OG2)”

“Anne Dilara P: Bence tüketime yönlendiriyor. Çünkü onların kullandığı her şey daha iyisidir diye düşünüyorum. Bu algıyı oluşturuyorlar takipçi kitlesi üzerinde. (OG2)”

“Anne Zehra A: Mesela hem ben hem de eşim işsiz olmasaydık çocuğumuz doğduğunda organizasyon şirketi tutarak hastane odasını süsletmek isterdim. Bu isteğim birazda sosyal medyada gördüğüm organizasyonlardan kaynaklı. Ünlü anneler çocuklarına farklı farklı anılar bırakıyor. Birçok bahaneyle organizasyon yapıyorlar. Ben de yapmak istedim. Meseleye bu açıdan bakınca evet tüketime yönlendiriyorlar. (OG2)”

“Anne Esin A: Kesinlikle yönlendiriyor. Hiç ihtiyacınız olmadığı halde bir şeyi almaya ihtiyaç duyduğunuzu hissediyorsunuz. Gerek paylaşımlardan, gerek yapılan yorumlardan bir süre sonra kendinizi de ihtiyacınız olduğuna inandırıyorlarsınız. (OG2)”

Anne olmayan bir kadın üzerinde de aynı hisleri oluşturacağını açıklayabilmek için grup görüşmelerinde çocuğu olmayan bir kadına da yer verilmiştir. Nitekim o da anne olan diğer kadınlar gibi, çocuğu olmasa da aynı şeyleri düşündüğünü aktarmıştır.

“Fikriye K: Ben anne değilim ama tabi ki tüketime yönlendirdiğini düşünüyorum. En basitinden yaptıkları partiler olsun, aldıkları oyuncaklar olsun, yedirdikleri yemeklerden kullandıkları beze kadar her şeyi paylaşıyorlar. Bazıları temel ihtiyaçlar olabilir ama çoğu benim gereksiz gördüğüm ve insanları savurganlığa tüketime yönelten şeyler. (OG2)”

3.6.3. Yetersiz Annelik Hissi

Sosyal medyanın sebep olduğu ruhsal sorunlardan biri de anneler üzerinde oluşturduğu yetersizlik hissidir. Annelerin ‘çocuğuma yetebiliyor muyum, yeterince ilgilenebiliyor muyum, eksik kaldığım yerler oluyor mu’ gibi sorularla kendini sorgulaması ve kaygı duyması sonucu yetersiz annelik hissini ortaya çıkarmaktadır. Bu hissin oluşmasında yine Instagram annelerinin kendisi ve paylaşımları oldukça etkilidir. Özellikle çalışan annelerde çocuğuna yeterince zaman ayıramama hissi hâkimdir. Üstelik odak gruba katılan anneler, Instagram annelerinin yardımcıları olduğunu ve çocuklarını tek başına büyütmek zorunda olmadığından bu hissi yaşamadıklarını düşünüyor. Odak grup 1 ve 2 görüşmelerinde sorulan “Instagram’da anneliği ile ön plana çıkan kullanıcıların anlık paylaşımları, çocukları ile yaptıkları etkinlikler veya aktiviteler diğer annelerin kendi anneliğini sorgulamasına sebep oluyor. Buradan yola çıkarak, Instagram ünlüsü annelerin davranışları veya tutumları diğer annelerin çocuklarına karşı yetersiz hissetmesine veya yetersiz anne sendromuna sebep veriyor mu?” sorusuna yine her iki grup katılımcıları bu hissi sıklıkla yaşadıklarını söylemiştir.

“Anne Hatice C:Bende böyle bir his uyandırıyor. Açıkçası sadece çocuğu olanlarda değil eş olmayı kocaları da sorguluyorlar. Ben hiç evleri dağınık, çocuğu ağlarken görmedim bu anneleri. Kendime bakıyorum mesela ve bu anneler çocuklarını nasıl eğitiyor diye düşünüyorum. Sık sık kendimi

sorguluyorum. Mutsuz oluyorum. Karı koca ikili ilişkisi aşırı samimi gibi görünen çiftler de var. Mesela onlar da eşler arasındaki sevgi ve ilgiyi sorguluyor bence. Bu defada yetersiz sevgimiz mi var diyoruz. (OG1)”

“Anne Ayşe B:Yetersiz annelik hissi her zaman var. Ama sosyal medyada söz konusu insanlara denk gelince ne muhteşem anneler var diyorum kendi kendime. Tamam, ben de sabah oğluma minik notlar bırakacağım, aldığım oyun takviminden her gün bir oyun oynayacağım diyorum. Yağmur suyuna basmasına izin vereceğim diyorum. Gece kendi kendime üzülüyorum ama sabah olduğunda unutuyorum. Bu döngü hep böyle devam ediyor.(OG1)”

“Anne Şule Ç:Bana da anneliğimde yetersizmişim gibi bir his veriyor. Evet, elimden gelen her şeyi de yapsam benim evlatlarım neden hep mutsuz memnuniyetsizler diye düşünüyorum. Kendime dert ediyorum. 9 defa evet desem bir defa hayır desem kötü anne oluyorum. Bu yüzden yetersiz miyim diye sorguluyorum kendimi. (OG1)”

“Anne Elif H:Evet yetersiz hissettiriyor. Bir ara ben bile kendimden şüphe ettim. Sonra bu anneleri takip etmeyi bırakınca kendime geldim. Aklımdaki olumsuz düşüncelerden kurtuldum. Çocuklarınızın arasında yaş farkı az ise eğer bu duyguyu daha yoğun yaşıyorsunuz. Arka arkaya çocuk büyütmek zordur. Tek başına insan yetemiyor çocuklarına. Ünlü annelerin yardımcıları oluyor. Bu bakımdan çocuklarını daha rahat büyüttüklerini de söyleyebiliriz. Onlara bakıp kendinizi kıyas etmemeniz mümkün değil. (OG1)”

“Anne Sümeyra Ö:Bu annelerin birçoğu hayatlarının hep iyi taraflarını paylaşıyorlar. Hiç olumsuzluklarını paylaşmıyorlar. Bunlar da herkes gibi bir kadın, kocasıyla kavga ediyor. Ya da çocuklarının kriz anlarını paylaşmıyorlar. Çocuğu sanki hep mutlu, kocasıyla arası hep sorunsuz gibi davranıyorlar. Dolayısıyla ben sorun yaşadığımda kendimi sorgulamadan edemiyorum acaba ben de mi bir hata var diye. (OG2)”

“Anne Seda G:Evet yetersiz hissetmeme sebep oluyor. Mesela bir anne çocuğuna tabak tabak yemek yediriyor, ben iki kaşığı yedirene kadar deliriyorum. Çocuğu akşam saat 8’de uyuyor kendiliğinden, çünkü mama, banyo, masaj ve uyku saati varmış. Benim kızım en erken gece 10’da uyuyor tüm adımları tek tek uyguladığımda dahi. Robot değil ki bu insan. (OG2)”

“Anne Esin A:Benim açımdan yetersizlik hissine direkt sebebiyet vermese de bir süre sonra kendimi sorgularken buluyorum bu da beraberinde acaba mı sorusunu getiriyor. Bu yüzden insanda yersiz bir evham ve sıkıntı oluşturabiliyor. Mesela çocuğun beslenme şekillerine yönelik paylaşımda bulunuyorlar. Özellikle bu konuda kendimi çok sorgularken buluyorum, çok çeşitli yemek yiyen çocuk veya sürekli sağlıklı beslenen çocukları görünce anne olarak nerde yanlış yaptığımı düşünüyorum. (OG2)”

3.6.4. Çocuğun Güvenlik Sorunu

Türkiye Kadın Dernekleri Federasyonu(TKDF)’nin 2014’te yayımladığı Türkiye Ensest Atlası Projesi sonuçlarına göre Türkiye’de aile içi cinsel istismar yani ensest oranı yüzde 40 oranındadır (TKDF, Türkiye Ensest Atlası Projesi2014) Üstelik ensest vakalarının eğitim, ekonomik gelir, göç gibi doğrudan sebepleri bulunmuyor. Türkiye’de bu denli istismar oranı söz konusu iken, sosyal medyada aileler çocuklarının güvenliğini tehlikeye atabiliyor. Örneğin ebeveynler çocuğunun kreşini, okulunu, oturdukları semti, sitenin adını paylaştığı fotoğrafa ekleyerek, konum bilgisini açık edebiliyor. Beğeni, paylaşım yapma, popülerlikle beraber farkında olmadan ciddi bir güvenlik açığına sebep olunabiliyor. Bu araştırmadan hareketle ve instagram ünlüsü annelerin paylaşımlarıyla görüşme yapılan gruplara şu soruyu sorarak, nasıl güvenlik tehdidi oluşturulduğu anlatılmak istenmiştir: *“Teknolojinin ve sosyal medya uygulamalarının sunduğu hizmetlerden bir diğeri de konum paylaşmak. Fotoğrafınıza adres ekleyerek yer bildirimi yapabiliyorsunuz. Çocukların masum ve kandırılabilir olduğundan yola çıkarak, anneler paylaştıkları okul ya da ev konumu fotoğraflarıyla kendi çocuklarının güvenliğini tehlikeye atıyor mu? Çocuk istismar vakaları bu kadar çok yaşanırken, bu durumu nasıl yorumlarsınız?”*

“Anne Hatice C: Eğer annelerin takipçi sayısı fazla ise ve profilleri herkese açık ise anneler çocuklarının güvenliğine tehlikeye atıyor demektir. Sırf popüler olma ve beğeni alma uğruna aynı zamanda pedofiliye de davetiye çıkarıyorlar. İşte gel bak benim çocuğum burada diyorlar mesela kendi elleriyle. Televizyonda bir haber izlemiştim. Kadının biri böyle paylaşımlardan bir çocuğa ilgi duyuyor. Günlerce gidiyor okulun çevresine ve çocukla arkadaş oluyor. Güvenini kazandıktan sonra çocuğu kaçırıyor. Polis araştırma yaparken zorla kaçırma adına bir iz bulamıyor ve güvenlik kameralarından çocuğun kendi rızasıyla gittiğini tespit ediyorlar. (OG1)”

“Anne Feyza T:Elbette güvenliğini tehlikeye atar. Çocuklar küçükse kandırılmaya çok müsaitler. Ailesi, annesi veya babası hakkında söyleyeceğiniz birkaç basit bilgi ile onları aldatabilirsiniz. (OG1)”

“Anne Ayşe B:Sadece çocuğunun değil birçok kişinin güvenliğini tehlikeye attığını söyleyebiliriz. Eşinin, annesinin, babasının vs. Mesela 20 bin 30 bin gibi takipçisi diğerlerine nispeten daha az olan bir anne ile İstanbul’da parkta karşılaştım. Çocuğuna gülümseyince bana ters ters baktığını gördüm. Fakat instagram profiline baksanız, çocuğumu sevebilirsiniz, alın evimiz de burada diyor adeta. O zaman bu nasıl bir ruh halinin eseri olabilir diye sorguluyorum. Eğer çocuğunun dış ortamda sevilmesini istemiyorsan, onu sanal dünyada da bu kadar teşhir etmemen gerekir. (OG1)”

“Anne Şule Ç:Evet tehlikeye atıyor. Ben mesela böyle paylaşım yaparak yanlış yapıyorum. Sırf sosyal medya kullanımı olsun diye farkında olmadan hatalar yapıyoruz.(OG1)”

“Anne Elif H: Gözümüzden sakındığımız evlatlarımızı, tepsiyle sunuyoruz dış dünyaya. Sosyal medya birçok alanda olduğu gibi bu konuda da insan üzerinde farkında olmadan dezenformasyona sebep oldu. Sonunun nerelere varacağını bilmeden kullanıyoruz ve paylaşımlar yapıyoruz. (OG1)”

“Anne Ebru G:Hesabın korumalı kullanımdaysa ve seni takip eden kişiler yakinen tanıdıkların ise bütün bunlar sadece sevdiklerinle güzel anılarını paylaşman demek oluyor. Ya da fotoğraflı günlük gibi. Ben şahsi hesabımı fotoğraflı günlük olarak kullanıyorum ve korumalı. Ama ticari hesabım herkese açık olduğundan oradan kişisel herhangi bir şey paylaşmıyorum. Yani hesabındaki kişileri tanıdığın sürece pedofili ya da güvenliği tehlikeye atma gibi ileri boyuta varmaz diye düşünüyorum. Ama hesabı açık ve ticari işine ailesini alet etmiş kişiler için bu durum yüksek oranda söz konusu. (OG1)”

“Fikriye K:Çok fazla takipçisi olan insanlar için bu durum bir risk teşkil ediyor. Ama bizim gibi kendi arasında bu uygulamayı kullananlar için söz konusu değil. (OG2)”

“Anne Sümeyra Ö:Çocuklarını bu denli göz önünde tutarak riske atıyorlar. Fotoğrafların kimin eline geçeceği bilinmiyor, ne amaçla kullanılacağı bilinmiyor. Bunların hepsi ayrı ayrı risk teşkil ediyor. Zaten yer ve konum bilgisi paylaşımı da başka risklerin önünü açıyor.(OG2)”

“Anne Dilara P:Çocukların doğum anlarından, en özel anlarına kadar çok şey paylaşılıyor. Yolda karşılaştın ona en önemli bilgileri verebilirsin. Ve güvenlik tehdidi oluşuyor. Ve anneler çocuklara instagram hesabı açıp, kontrolsüz kullanma sebep olabiliyor. Kesinlikle tehlikeye atıyorlar. Okul tavsiyesi önemli elbette. Çocuğunun kaliteli eğitim almasını isteyebilir ama çocuğum bu okulda demek doğru değil. Her gün okul fotoğrafı paylaşanlar var. Bu hoş değil. (OG2)”

“Anne Zehra A:Mesela ismini vermek istemediğim bir anne var. Bu anne çocuğunu okula bırakıyor, fotoğraf paylaşıyor. Okuldan alıyor yine fotoğraf paylaşıyor. Çocuğunun bir etkinliği oluyor yine yer bildirimli fotoğraf paylaşıyor. Bunun artık tavsiye değil, beğeni almak için bir araç olarak kullanıldığını düşünüyorum. Annesin sen, kendi ellerinle çocuğunu dış dünyaya sunmanı anlayamıyorum. (OG2)”

“Anne Seda G: *Sosyal medya mahremiyeti elimizden sinsice alıyor. Masum gibi gözüken çoğu hassas içerik düşünülmeden paylaşıyor. Küçük takipçi kitlesi olanlar için belki değil ama büyük rakamlara boy gösterisi yapanlar için ciddi anlamda tehlike arz ediyor. (OG2)”*

“Anne Esin A: *Çok göz önünde bulunup, sürekli takip edilen kişiler açısından bir tehdit oluşturuyor. Milyonlarca takipçi olması onlar için güzel olduğu kadar tehlikeli de. Bundan çocuklar da etkilenebilir. (OG2)”*

3.6.5. Çocuğun Ebeveyn Eliyle İstismarı

Instagram’da çocuğuyla birlikte aynı kıyafeti giyen, bir ürün tanıtırken yanında bebeğiyle birlikte objektife poz veren, düzenlenen bir basın toplantısına çocuğuyla eşlik eden annelere kolaylıkla rastlamak mümkün. Kadın ne kadar hayatın içinde yer alıyorsa bebeği de anne ile aynı oranda toplumda görünür durumda. Öyle ki sosyal medya anneleri reklam çalışmalarında bebeklerini de ekran yüzü olarak kullanıyor. Ürün tanıtımında ya da reklam iş birliği yaptığı markanın duyurusunda çocuk da anne kadar reklama katkı sağlıyor. Bazı durumlarda da sadece çocuk ya da bebek birebir reklam yapanın kendisi oluyor. Avukat Feyza Altun, özellikle Instagram sayfasında bu konuya sık sık değiniyor. Annelerin çocuklarının üzerinden gelir elde etmesini çocuk istismarı olarak yorumluyor. Buradan hareketle *“Anneler popüler olma, beğeni alma, markalarla iş birliği yapma, kazanç elde etme adına ve daha bir sürü sebeple beraber çocuklarını teşhir ederek kendi elleriyle onları istismar ediyor olabilir mi? Ya da çocuğunu dudağından open ve bunu sosyal medyada paylaşan anneler istismara kapı aralar mı?”* sorusu odak grup katılımcılarına yöneltilmiştir. Toplam 12 katılımcının 10’u ebeveynlerin çocuklarını kendilerinin istismar ettiğini düşünmektedir.

“Anne Hatice C: *Popüler anneler bazı konularda ciddi hatalar yapıyor. Örneğin bir anne çocuğunu dudağından öperken fotoğraf paylaşıyor. Bu ahlaki olarak doğru değil. Çocuk kendi bünyesinde bunu normalleştiriyor. Yarın diğer gün çocuğu yabancı biri bu şekilde öpse, çocuk bunun doğru olmadığını ayırmını yapamayacak. İstismara uğrasa hiç sesi çıkmayacak belki. O da aynı*

şekilde bir başkasını öpmeye çalışacak, tepki gelince onu anlayıp analiz edemeyecek. Dolayısıyla sırf daha çok beğenilmek için bu ve bunun gibi hareket yapılmamalı. Bu yolla çocuk tabi ki istismar edilmiş olur. (OG1)”

“**Anne Feyza T:** Ben profesyonel olarak etkisini bilemem ama bence çocuğa neyin normal olup neyin normal olmadığı öğretilmeli. Nasıl ki dudaktan öpülmeyeceğini öğretiyorsak normalin ne olduğunu sınırları da öğretilbilir. Benim çocukken komşunun oğluyla çekilmiş dudak dudağa fotoğrafım var mesela. Hatta ben bile görünce şaşırmıştım. Normal olduğunu da düşünmedim hiç. (OG1)”

“**Anne Ayşe B:** Sosyal medyada anneler çocuklarına özel sosyal medya hesabı açıp, çocuğu tanıyan tanımayan herkese teşhir ediyor. Bu çocuklar okuma yazma bilmiyor ama binlerce takipçileri var. Bu ne kadar doğru bir hareket? Ülkedeki aile için enstest oranı yüzde 40 oranında. Bu çocukları aileden birinin, babasının ya da tanımadığı bir başka kişinin istismar etmeyeceği ne malum. Bunları bilemiyoruz. Dolayısıyla anneler eğer popüler olmak istiyorsa bunu sadece kendi fotoğraflarıyla yapmalı. Ya da herhangi bir konuda bilgi aktarmak istiyorsa bunu farklı görsellerle de destekleyebilir. Çocuk bedenini kullanmak zorunda değil. (OG1)”

“**Anne Şule Ç:** Annelerin yaptığıının sorumsuzluk olduğunu düşünüyorum. (OG1)”

“**Anne Elif H:** Adı üzerinde çocuk bu. Sen ne kadar anlatsan da bazı şeyleri anlayamaz. En başta annenin kendi çocuğunu istismar etmemesi gerekiyor. Bu kadar çok göz önüne koyup, paylaşıyorsa o çocuğun başına bir iş geldiğinde kimseye bir şey söyleme hakkı olmaz. (OG1)”

“**Anne Ebru G:** Mesela benim hesabım korumalı. Sadece tanıdıklarımla paylaşım yapıyorum. Ama hesabı herkese açık olan profiller var ve paylaşımların kimlere ulaştığını takip etmeniz imkânsız. Bu takip edenler arasında pedofili de olabilir, tecavüzcü de sapık da ve başka insanlar da.

Dolayısıyla bir anne olarak bu durumun doğru olduğunu düşünmüyorum. Babanın kızına abinin kardeşine dayının yeğenine amcanın yeğenine tecavüz ettiği haberlerini yani ensest vakalarını hepimiz okuyoruz. Kadın önce kendi korumalı çocuğunu ve ahlaklı yetiştirmeli, kadınlara nasıl davranması gerektiğini öğretmeli, yabancı insanlara karşı tedbirli olmasını, yabancı birinin herhangi bir dokunma ya da müdahalesi durumunda da anne/babayla paylaşması gerektiğini hakikatiyle öğretmeli. Ancak böyle asıl istismarların önüne geçebiliriz. (OG1)”

“Fikriye K: *Buna açık şekilde paylaşım yapanlar için evet diyebilirim. Çünkü takipçi sayısına baktığınızda binlerce insan söz konusu. Hangi sapık insanların takip ettiğini göremezsiniz. Bence bu kesinlikle hedef yapabilir çocuğu. Bu uygulamada olmasa başka uygulamalarda saplantılı takipçileri gördük ve insanın başına neler gelebileceğine tanık olduk. Anneler güvende olmadığı gibi çocuklarını da tehlikeye atıyor. Çocuk bütün hayatını internette geçiriyor. Belki büyüyünce bu durumdan rahatsız olacak. Çocuk senin diye herkese teşhir etme hakkın yok maalesef. O senin malın değil ki evladın. Tabi ki kontrollü kullananlara sözüm yok, aile içinde kullandığın bir anı olur. (OG2)”*

“Anne Sümeyra Ö: *Bu çocukların kendi fotoğraf ve videolarının paylaşılmasında rızası yok çünkü henüz çok küçükler. Neyin yanlış neyin doğru olduğunu bilemezler. Elbette çocukları üzerinden para kazanan ebeveynler onları istismar ediyor diyebilirim. Bir de anneler bu çocuklara ayrı kullanıcı hesabı açıyor. Daha anne karnındayken fotoğraflar paylaşılıyor. Bu ne kadar doğru? (OG2)”*

“Anne Dilara P: *Evet istismar ettiklerine inanıyorum. Annelerden sonra babalar da artık başladı. Reklamcı babalar mesela bunu yapıyor. Bunu yaptığını bir reklam ve kariyer planlaması olduğunu kendi ağzıyla söylüyor. O çocuk hiçbir anne ve babanın malı değil. Bu kadar kullanılması, yüzünün teşhir edilmesini, bu kadar çocuk istismarını olduğu ülkede ön planda olması doğru değil. Anne bana kendini ön plana çıkararak elbette yapabilir. Ama çocuk bedeni ile bunu yapmak doğru değil. Peki, buna değiyor mu diye düşünüyorum. Çocukken ilgi*

delisi oluyor ve ilerde büyüyünce bu çocuk nasıl tatmin edilecek bilemiyorum.(OG2)”

“Anne Zehra A:Yani ben bir anne olarak sadece yakın tanıdıklarımın gördüğü bir alan olmasına rağmen çocuğumun fotoğrafını paylaşmıyorum. Ben benim, o odur. Bireysellik ve çocuk bedenine saygı duymak gerekir. Bu konuda işin profesyoneli değilim, net bir şey söylemem doğru olmaz. Fakat anne olarak tavsiye verip, paylaştıklarınızla ünlü olmak istiyorsunuz bunu evlatlarınızı aracı etmeden de başarabilirsiniz. Severek takip ettiğim bir anne var ve asla çocuklarının fotoğrafını paylaşmıyor. Üstelik takipçi sayısı 700 bini geçmiş durumda. Demek ki yapabilen yapıyormuş. (OG2)”

“Anne Seda G:Evet yine mahremiyet bitiyor. Nihan Kayalıoğlu var sosyal medya annesi. Eşiyle boşanma sürecinde eşi çocuklarını sosyal medyada teşhir ettiği gerekçesiyle çocukların velayetini almıştı. Sonra Nihan Hanım çocuklarının tüm resimlerini sildi, eşi yasal yollarla yasak getirdi. Bu örnek teşkil eden bir vaka. (OG2)”

“Anne Esin A:Maalesef istismar ediyorlar. Bu kadar göz önünde olmak çocuk bilinçlenince de aynı ilgiyi beklemesine sebebiyet veriyor. Ve sonrasında psikolojik sorunların yaşandığı sağlıklı bireyler yetişebiliyor. (OG2)”

3.6.6. Aile İçi Problemler

TÜİK evlenme ve boşanma istatistiklerine göre 2016 yılında 126 bin 164 çift boşanma kararı almıştır. 2017 yılına gelindiğinde ise bu oran 1,8 artarak 128 bin 411’e ulaşmıştır. Boşanma oranlarının bu kadar yüksek olduğu günümüzde, boşanma sebepleri de bir hayli önem taşımaktadır. Yine TÜİK tarafından yapılan ailelerin yaşam biçimi ve değer yargılarına ilişkin araştırmaya göre kadınların sorumsuz ve ilgisiz davranma yüzünden boşanma oranı yüzde 61,5, erkeklerin sorumsuz ve ilgisiz davranma yüzünden boşanma oranı ise yüzde 40,2 olmuştur (TÜİK, Evlenme ve Boşanma İstatistikleri 2016).

Evliliklerde sorumsuz ve ilgisiz davranma nedeniyle boşanma oranının bu denli yüksek olmasının sebeplerinden biri de sosyal medya kullanımı olabilir. Çünkü We Are Social tarafından 2017 yılında yayınlanan rapora göre; Türkiye nüfusunun yüzde 60'ı yani yaklaşık 48 milyon kişi, her gün ortalama 3 saat 1 dakikasını sosyal medya kullanarak geçiriyor. Kadın olsun erkek olsun her iki ebeveynin de aktif olarak çalıştığı düşünülürse, iş sonrası evde birbirine zaman ayırmak yerine telefonuyla ilgilenen çiftlerin evlilikleri sarsılabiliyor ve ilişki boşanmayla sonuçlanabiliyor. Artık sosyal medya sağlık sorunlarına sebep vermenin yanı sıra aile içi iletişimde de farklı problemlere sebep veriyor. Instagram annelerinin de attıkları her adımı sosyal medyada paylaşmasından yola çıkarak, odak gruplara *“Kadınların popülaritesi, evliliği ve karı koca arasındaki diyalogu sizce nasıl etkiliyor?”* diye sorulmuştur.

“Anne Hatice C: Ben bunu çift olup video çekenlerde çok net görüyorum. Kamera arkası video paylaşıyorlar ve o kadar samimiysizler ki. Adam bu işten para kazanıyor. Yaptığı iş ile ses getirmek için çocuk, kadın figürlerine ihtiyacı var. İlişkileri güzel gitmese de ayırlamıyorlar çünkü onlar çift olarak tanınmışlar hayranlar ikiye bölünecek. Sırf bu yüzden birlikteliğe devam edenler var. (OG1)”

“Anne Feyza T: İnsanın doğasında kıskançlık vardır. Bence eş bu popülarite altında ezilmemek için başka yollar arayabilir. Çok az insan bunu görmezden gelebilir. Eğer bu durumdan iki taraflı memnuniyet yoksa kadından videoları çekmek, en iyisini bulmak, efekt ayarlamak, yorumlara cevap yazmak gibi şeylere kullandığı vaktini, enerjisini belki de ailesine, kendisine ayırmasını isteyecektir. Çocuğa gelince iyi bir eğitim, psikolojik destek verilmezse tabi ki sonuçları kötü olabilir. Ayrıca alıştığı ilgiyi büyüyünce kaybedebilir bu da bir travma yaratabilir ilerde. (OG1)”

“Anne Ayşe B: Karı kocalı ya da anne çocuklu sayfalar çok daha fazla oranda egoları tatmin ediyor. Kolay yoldan zahmetsizce meşhur olma, tanınma arzusu ve reklamlardan, beğenilerden gelen maddi gücün esiri oluyorlar. Tüm bunların sonucunda amaç sadece para kazanmak oluyor. Odak noktası maddiyata

dönüşüyor. Nihayetinde de eşlerin birbirine sevgisiz kalması ve ebeveynlerin çocuklarını objektiften sevmesi ortaya çıkıyor. (OG1)”

“Anne Şule Ç:Çocuklarını ön plana atarak binlerce takipçisi bulunan fenomen insanların, çocukları büyüdükten sonra kişilik bozukluğu yaşayacağına eminim. İyi akşamlar, afiyet olsun gibi sıradan cümleleri paylaşmak için çocuklarının fotoğraflarını kullanıyorlar. Ya da bir konu hakkında bir açıklama yapacak yine bebeğinin görseli ön planda. Belki baba çocuğunun bu denli görünür olmasını istemeyecek ve en nihayetinde boşanmış ebeveynler, mutsuz çocuklar ortaya çıkacak. (OG1)”

“Anne Elif H:İlerleyen zamanda o çocuklar o popülerliği görmediği zaman ne olacak? Biz birçok ünlü görüyoruz, ününü kaybettikten sonra intihar edip hayatına son veriyor mesela. Bu çocukların intihara meylini artırıyor anneler ya da babalar. Biz çok safiyane izliyoruz ama o çocuğun geleceğini belki de hep birlikte zora sokuyoruz. (OG1)”

“Anne Ebru G:Çocuklar açısından meseleye bakınca, sosyal medya hesabını annesi kullanıyor ve yönetiyor. Aslında çocuğun hiçbir şeyden haberi yok, ben problem olacağını sanmıyorum. Yani yine annede bitiyor olay. Neticede çocuk kendi kullanmıyor bu hesapları, kendi ilgi manyağı olmuyor çünkü ilgi görmüyor realitede. Annesinin sosyal medya hesabı. Kadın hem para kazanıyor hem mutlu olduğu anıları paylaşıyor. Yani ticari anlamda iş yapıyor. Ama karı koca arasındaki diyalogu daha çok etkileyeceğini söyleyebilirim. Biri çocuğunu kullanıp öteki kullanmasını istemediğinde ilişkide sorunlar ortaya çıkar. Ya da kadın sırf gösteriş için eşinden belli şeyler talep ediyorsa bu da ikisinin diyaloguna zarar getirir. Mesela şubat ayında bir olay yaşanmıştı. Kadın sevgililer gününde kendine eşi göndermiş gibi çiçek siparişi ve not gönderiyor. Akşam eşi elinde çiçekle ofise karısının yanına geliyor. Ve kadın o çiçeği sırf

sosyal medyada eşim gönderdi diye paylaşmak için sipariş verdiğini söylüyor. Eşine onu aldatmadığını ikna edemiyor. (OG1)”

“Fikriye K:*Ben buna şöyle bir cevap verebilirim. Bir anne sadece arkadaşlarıyla birlikte bebeğine baby shower partisi yapmak istedi. Eşi ailelerin de katılması gerektiğini düşünüyordu ve aralarında ciddi anlamda tartışma yaşandı. Bunun gibi bir durum sanıyorum birçok evlilikte yaşanmaktadır. (OG2)”*

“Anne Sümeyra Ö:*Mesela eşi çocuklarını teşhir edip, para kazanıyor diye dava açan babanın durumu bence örnek teşkil ediyor. Keşke her baba bilinçli olsa ve çocuğunu koruyabilse. Fakat şöyle bir durum var. Kadın ünlü oluyor, ücretsiz tatiller, hediyeler, reklam anlaşmaları yapıyor. Erkeğin evlilik içinde üzerine düşen sorumluluklar azalıyor. Kadın ve erkek sorumlulukları yer değiştiriyor. Kimin hoşuna gitmez ki para kazanmak, lüks yaşamak. Bu yüzden de baba figürü istese de ses çıkarmıyor olabilir. (OG2)”*

“Anne Dilara P:*Bu konuda yasal zorunluluk gelmeli. Ne evliliğin ne de çocuğun bu popülerite yüzünden bir özeli kalmıyor. Bu kadar çok paylaşılmamalı diye düşünüyorum. Erkekler daha az paylaşım yapıyor ve bu kadar çok zorunluluk hissetmiyor. Çocuğa parti yapma meselesinden bile ikili ilişki etkileniyor. Ben eşimle anlaştım ve çocuğumuzu sosyal medyada paylaşmıyoruz. Ne kadar az paylaşılsa o kadar iyi diye düşünüyorum. (OG2)”*

“Anne Zehra A:*Mesela ünlü bir annenin eşi, kadının popüler olmasını kaldıramadı ve boşandılar. Bu açıklamayı erkeğin bizzat kendisi yaptı. Sosyal medya evet birçok konuda fayda sağlıyor ama beraberinde çok şeyi de alıp götürüyor. (OG2)”*

“Anne Seda G:*Pilot bir erkek ve popüler bir anne. Yeşilköy’de lüks bir eve taşındı. İkinci çocuğunu dünyaya getirdi ve takipçi sayısı hızlı bir şekilde*

artmaya başladı. Sırf takipçi kazanmak için insanların ikinci çocuklarını dünyaya getirdiklerini düşünüyorum. Çünkü anneye ilgi çocuk büyüyünce azalıyor. O ilgiyi hep canlı tutmak ve tüketilecek yeni şeyler üretmek gerekiyor. Ben ciddi bir akıl tutulması yaşadığını ve sosyal medya popülerliğinin aileyi ciddi anlamda olumsuz etkilediğini düşünüyorum. (OG2)”

“Anne Esin A:Olumsuz etkilediğini düşünüyorum. Yaptırdığı kaştan, saç rengine, makyajdan giydiği kıyafete kadar her şeyi paylaşan kadınlar çok göz önünde olunca ister istemez evliliği yıpratmaya sebebiyet veriyor. Sürekli telefonla meşgul olan bir kadın düşünün. Evlilik iletişimi zamanla zayıflayacaktır. Diyaloglar azalınca da evlilikler uzun soluklu olmuyor. (OG2)”

3.6.7. Toplumun İhtiyaç Durumu

Sosyal medyada var olan bazı kullanıcılar; evlendikten sonra eşlerinin sıfatıyla, çocuk sahibi olduktan sonra ise çocuklarının sıfatıyla sosyal medyada kullanıcı adıyla var olmayı tercih ediyor. Örneğin kereminaslısı, kullanıcı ismiyle var olan biri, çocuk sahibi olduktan sonra ise yamanınannesı ismiyle görünür oluyor. Her geçen gün anneliği ile ön planda olan, birçok konuda tavsiye veren, çeşitli ürün tanıtımları yapan hesaplar artış gösteriyor. Peki, toplumun gerçekten buna ihtiyacı var mı? Her 2 gruba da “Sizce bu anneler neden takip ediliyorlar? Toplumun buna ihtiyacı mı var” sorusu yöneltilerek, ihtiyaç durumuna cevap aranmıştır.

“Anne Hatice C:Şahsen ben meraktan takip ediyorum yani ne giymiş, nereye gitmiş, nasıl çıkmış, ne sürmüş gibi düşünerek takip ediyorum. Toplumun ihtiyacını bilmem ama benim de ihtiyacım yok aslında. Birazda çok yoğun olmamakla alakalı. Benim boş vaktim çok çünkü çalışmıyorum. Hal böyle olunca da sürekli elimde telefonla bunları inceliyorum. Sosyal medya dilinde stalk yapıyorum. (OG1)”

“Anne Feyza T:Meraktan takip ediyor insanlar. Sosyal medya zaman öldürmek için bire bir zaten. İnsanlar bakıp bakıp kıyas yapıyorlar. Bu da bir diğer neden bana göre. (OG1)”

“Anne Ayşe B: Ben meraktan bakıyorum bu sayfalara. Fakat karı koca olarak kullanılan hesaplar, anne-çocuk sayfaları aslında kolay yoldan para kazanıp meşhur olma arzusundan takip ediliyor. Toplumun ihtiyacı yok aslında. Sanal dünya karı kocanın birbirine gerçekten aşkla bakmadığı, annenin evladını sadece objektiften sevdiği dünyalara dönüştü. (OG1)”

“Anne Şule Ç:Ben takip etmiyorum ama uygulamanın keşfet bölümü özelliğinden hep karşıma çıkıyor. Aslında toplumun buna şöyle ihtiyacı olabilir belki. Örneğin yeni anne olmuşsunuz ve birkaç konuda araştırma yapıyorsunuz. Bilmediğiniz bir konuda bilgi sahibi olabilirsiniz, yaşadığınız sorunu çözebilirsiniz. Yani yeni annelere faydası olabilir. (OG1)”

“Anne Elif H:Artık herkes birbirinin hayatını merak eder oldu ve bir o kadar da eleştirir. Dilimize sosyal medya ile yeni kelimeler girdi. Mesela birini takip etmeden onun sayfasını incelemeye stalk yapma deniyor. Ben de takip etmiyorum ama meraktan saatlerce stalk yapıyorum. İhtiyaç olduğunu düşünmüyorum sadece meraktan ve boş vakit çokluğundan takip ediliyor. (OG1)”

“Anne Ebru G:Zenginlik beraberinde lüksü getiriyor ve bu durumda toplumu cezbediyor. Şahsen lüksten, iyi hizmet almaktan, en iyi otellere gitmekten, tasarım ürünlerden hoşlanmıyorum diyen yoktur diye düşünüyorum. Ben de takip ettiklerime bakıyorum, hoşlanıyorum. Kendimin olamayacağını bilsem de güzel dekorasyonları incelemek keyif veriyor mesela. Sanırım bu da yine merak duygusunun ağır basmasından kaynaklanıyor. (OG1)”

“Fikriye K:Sosyal medya alanı zaman öldürmek için bire bir. Belki zamanları çok, belki oyalanacak bir şeylere ihtiyaçları var. Dolayısıyla en kolay yolu

seçiyorlar. Çünkü çocuklarının gelişimine katkı sağlayacak kitapları okumak yerine, sanal dünyada vakit geçirmek çok daha kolay. (OG2)”

“Anne Sümeyra :Toplumun bu konuda nasıl bir ihtiyaç olabilir bilemiyorum. Fakat hala binlerce insanın nasıl takip ettiğine anlam vermiş değilim. (OG2)”

“Anne Dilara P:Benim gibi ilk çocuğu olan annelerin ihtiyaç duyduğunu dşniyorum. Kadınların profiline baktığında iyi ocuk yetiştirdiğini dşniyorsun ve bu iyi bir ürün kullanmıştır deyip bakıyorsun. Bu ihtiyaa binaen güven etkisi oluşturuyor. Anneliğini onaylandığın birinden tavsiye ve deneyim duymak istiyorsun. (OG2)”

“Anne Zehra A:şahsen ben hala neden bu kadar takip edildiklerini anlayamıyorum. (OG2)”

“Anne Seda G:Merak, kıyas o ne yapmış merakı bence. Müslüman olduğumuzla vniyoruz ama başkasının hayatını merak edip, öğrenmek istiyoruz. (OG2)”

“Anne Esin A:öncelikle meraktan. Kim çocuğuna ne almış ne giydirmiş, ne yediriyor. Aynı zamanda da kıyaslama yapmaya maalesef bayılıyorlar. Böylece takipten kendileri de vazgeemiyorlar. (OG2)”

3.6.8. Sanal ve Gerçek Hayat Uyum Sorunu

Yeni medya uygulamaları insan hayatına dâhil oldukça, insanlar da olmayanı olmuş gibi sunmayı tercih etmektedir. Eşiyle mutlu olmayan çok mutluymuş gibi, çocuğu huysuz olmayan çok akıllıymış gibi, psikolojik sorunu olmayan kadınlar çok huzurluymuş gibi yaşamaya ve kendilerini de buna inandırmaya başlamıştır. Görünüşte bu kadar iyi hayat yaşadıklarına inanan toplumun birçok kesimi de kendi yaşamını sorgular hale gelmiştir.

Odak grup çalışması ile birlikte, sanal dünyada paylaşılan her karenin bizzat gerçek hayatın yansıması olup olmadığı ispatlanmak istenmiştir. Grup görüşmelerinde

katılımcıların çoğu, sunulan hayatların ya da paylaşılan mutlulukların gerçek hayatın kendisi olmadığını düşünmektedir. Çalışmaya katılan her 2 gruba da sorulan “*Sanal dünyada ağlayan çocuk, kadının doğum sonrası yaşadığı psikolojik sorunlar, aile içi tartışma gibi gündelik hayatta var olan problemleri görmek pek mümkün değil. Sürekli mutlu bir tablo çiziliyor gibi. Peki, bu sanal dünyadaki her şey gerçek hayatın yansıması mı sizce?*” sorusuna birbirinden farklı cevaplar verilmiştir.

“Anne Hatice C:*Sosyal medyada yansıttıkları gibi olduklarını düşünmüyorum. Kesinlikle öyle değiller. Sürekli gezip eğleniyormuş gibi bir hava içindeler. Oysaki hayat bundan ibaret değil. (OG1)”*

“Anne Feyza T:*Sanal dünya bize ‘-miş’ gibi yaşamayı öğretti. Bu alan mutsuz insanların mutluymuş gibi davrandığı bir platforma dönüştü. Bugün de kendimi göstereyim de insanlar beni mutlu zannetsinler düşüncesi hâkim. (OG1)”*

“Anne Ayşe B:*Tamamen prim yapmak için anlık mutlulukların paylaşıldığını, çocukla birlikte güzel bir kare çekilmek için kamera arkasında çocuklara eziyet edildiğini düşünüyorum. Ya da çocuklara anneleri tarafından farklı şeyler vaat edildiğine inanıyorum. (OG1)”*

“Fikriye K:*Tabi ki değil, bu çocuklar robot değil ki hiç mi yanlış bir şey yapmıyorlar? Oynadıkları çocuklardan belki televizyondan, eve gelen misafirden yanlış bir şey öğrendikleri olmuyor mu? Ben hiç annelerin çocuğun laftan anlamazken, ağlarken ya da her çocuğun zaman zaman yaptığı huysuzlukları paylaştıklarını görmedim. Mükemmel anne ve her lafı dinleyen mükemmel çocuk. Sanki çocuğa hiç bağırmanın, kızmamış. Bitmek bilmeyen bir sabrı ve enerjisi varmış gibiler. (OG2)”*

“Anne Sümeyra Ö:*İnsan nedensürekli çocuğunun akıllı, yemeklerini yediğini, vaktinde uyuduğunu, eşiyle arasının mükemmel olduğunu ya da harika uyumlu bir çift olduklarını ispatlamak ister ki? Paylaşımlara baktığınızda hep bir ispat var. Sorun işte asıl burada. İnsan yanlış olan bir şeyin doğrusunu ispatlamak*

için uğraşır. Bu insanlar yalan bir hayat yaşıyorlar ve insanları buna ikna etmek için uğraşıyorlar. (OG2)”

“Anne Esin A:Her şeyin gerçek yansıması olamaz. Sürekli olumlu bir hayat ve her şeyin mükemmel görünmesi inandırıcı gelmiyor bana. (OG2)”

3.6.9. Kadınların Benlik Problemi

Yeni medya uygulamalarına kayıt olduktan sonra kullanıcı ismi belirlemek gerekiyor. Sanal âlemde birçok kullanıcı bir ismin ya da sıfatın arkasına sığınarak kendine kimlik oluşturmayı tercih ediyor. Örneğin Instagram’da şu kullanıcı isimlerini rahatlıkla görebilirsiniz: socialmom, melinasmom, pembekoala, elissupermom, aselmina’smom, yavuzmerve, mustafanınzelisi. İnsanların neden bu isimleri kullanmayı tercih ettiğinden yola çıkarak odak grup katılımcılarına *“Sosyal medyada sık sık rastlanan bir durum var. Anneler çocuklarını ya da eşlerini kendine sıfat yaparak bu mecrada var olmayı tercih ediyorlar. Örneğin kullanıcı ismi socialmom, melinasmom, mustafa’nın zeynep’i olan insanlar var. Kadınlar varlıklarını eş, anne olarak mı buluyor ve bu isimleri tercih ediyor? Sizce bu nasıl bir iç dünyanın ürünüdür?”* sorusunu yönelttilerek neden bu isimleri kullandıkları açıklanmak istenmiştir.

“Anne Hatice C:Bunlar o kadınların başarısı. O zamana kadar yani anne, eş, sevgili olana kadar övünecekleri bir başarı elde edememişler. Bu yüzden mutluluklarını yansıttıklarında, güzel çocuklarını paylaştıklarında kadınların benlikleri ve gururları okşanıyor. Bu da onlarda ben bu işte başarılıyım algısını oluşturuyor. Bence bu başarı onları bu ismi koymaya itiyor. (OG1)”

“Anne Feyza T:Çünkü bu insanlar tek başına bir şey yapamıyorlar. Hep birilerinin ya da bir ismin arkasına sığınma gereği hissediyorlar. Aslına bakarsanız güçsüz karakterler. (OG1)”

“Anne Ayşe B:Çünkü hayatta belli bir başarı elde edip adının önüne ekleyeceği bir statüsü yok. Sevgilisi, kocası ya da çocuğuyla görünmeye ve toplumda kabul görmeye çalışıyorlar. Elinde uğraşacak bir işi veya başka unvanı hiç olmamış. Kadın, kocasını ya da çocuğunu öne sürerek toplum içinde görünür olmaya çalışıyor. Neden bu insanları takip edip, meşhur ettiğimizi hala anlamış değilim. Belki benim çocuğuma verdiğim emekler ya da yaptıklarım maddi bir karşılık içermeyebilir ama büyüdülerinde onlara verdiğim sevgi ve çabanın karşılığını anlayacaklar. Ama bu annelerin çocukları belki de büyünce sen benim üzerimden geçinip para kazandın diye kendi ebeveynlerinden uzaklaşacaklar. Bunların hiçbirini şimdiden bilemiyoruz değil mi? (OG1)”

“Anne Şule Ç:Baba evinde baskı içinde büyüyen karakterlerin böyle görünür olmaya çalıştığını düşünüyorum. Özgürlük ve rahat yaşamı sonradan elde etmeyle ortaya çıkan ne oldum hali. (OG1)

“Anne Elif H:Ben de baba evindeyken bu kadar hür davranamadıkları için şu an bu şekilde var olmayı seçtiklerini düşünüyorum. (OG1)”

“Anne Ebru G:Ataerkil yetişen bir nesil olduğumuz için kendi benliğimizle değil de hizmet ettiklerimizin varlığıyla benliğimizin anlam kazandığını düşünüyoruz. Bu kimi zaman baba, eş, çocuk, sevgili olabiliyor. Bir sıfatın içine sığdırıyoruz kendimizi. Onların bu isimleri seçmelerinde altta yatan temel sebep bence mecburi aidiyet. Yani ben tek başıma var olamam illa biriyle ya da bir sıfatla olmalıyım. Aslında evlat olarak ya da single olarak güçlü hissetmedikleri için bu isimleri kullanıyorlar. Bağlanacakları öznel bir objeleri olsun istiyorlar. (OG1)”

“Fikriye K: Şüphesiz ki çocuk olduktan önce ve sonra ki amaç ve düşünceler değişecektir. Sen istemesen de (genelde) doğanın kanunu bu hormonların seni daha duygusal ve daha korumacı yapar. Kendini çocuğuna adarsın, hayatının amacı ona iyi bir anne olmak olabilir buna kendini adayabirsin, yadırgamıyorum. Kullanıcı isimlerine biraz gereksiz biraz taklitçi bir şekilde yansıtılmışlar bunu. Bence doğru bir davranış değil. (OG2)”

“Anne Sümeyra Ö:*Bu özgüven eksikliği, oğlunun kızının ismi önde gelerek kullanıcı ismi alıyorlar. Bir de psikolojik olarak sempatik bir öğeyi öne atarak kendilerini pazarlıyorlar. Kadın ya da erkek bir şeyin arkasına sığınarak güç elde ediyor. Kadın bu kadar değersiz, birine illaki ait olmak zorunda olacak bir varlık değil. (OG2)”*

“Anne Dilara P:*Kadınlar benlikleri böyle bulmuş gibi davranıyor ve bunun kadına hakaret olduğunu düşünüyorum. Evlendikleri zaman onun eşi etiketi altına giriyorlar, çocuk olunca bütün hayat ona adanıyor. Kadın anne olmanın verdiği duyguyla farklı bir psikolojiye bürünebilir ama sen anne olmasan da iyi bir kadınsındır. Benlik, eş veya çocuğa bağlı olmamalıdır. Anneler benliklerini kaybediyor. O çocuk veya o eş olmasaydı bu kadın ne yapardı diye düşünüyorum. (OG2)”*

“Anne Zehra A:*Aslında bakarsanız ben buna anlam veremiyorum. Kadın o adamla evlenmeden öncede vardı, o çocuk dünyaya gelmeden öncede. Kadının bir titrin arkasına sığınmasına gerek yok ki. Kendi eliyle benliğini yok sayıyor. Bir de şöyle bir durum var. Mesela beni Zehra olarak kim neden takip etsin ki. Çok üstün bir yeteneğim ya da farklı kabiliyetlerimin olması gerektiğini düşünüyorum. Ama çocuk masum, kendini sevdirtiyor. İşte bu yüzden çocuğu ya da eşi ön plana atarak, onların üzerinden tanınır olmayı seçiyor kadın. Aslında sahip olduğu şeyi pazarlayarak belli bir yere geliyor. Bu ne kadar gerekli inanın bilemiyorum. (OG2)”*

“Anne Seda G:*Bence onlar benliklerini bir ömür bulamıyor. Karakteri oturmuş insanlar sıfat arayışına girmiyor. Başarılı bir adamın eşi olmak hayat boyu kendini değerli hissetmemiş kadını toplum içinde ayrıcalıklı kılıyor maalesef. Başarılı zengin bir adamın eşi olmak Ayşe olmanın önüne geçiyor. Ya da anne olmak Ayşe olmaktan daha fazla değer görüyor. İşte bu yüzden böyle insanlar daha çok ortaya çıkmaya başlıyor. (OG2)”*

“Anne Esin A: *Eş olmak da anne olmak da güzel şeyler ancak kişi bunları yaşamadan öncede vardı. O yüzden bunların arkasına sığınmak bence yersiz. Bunu tercih etme sebepleri kendilerinin böyle var olduklarına inandıklarından olabilir. (OG2)”*

Yukarıda yer verilen odak grup görüşmeleri ve katılımcıların cevapları ile Instagram annelerinin etkilerinin neler olduğu, ne gibi sorunlara sebep verdikleri, diğer annelerin hangi konularda sosyal medya paylaşımlarından rahatsız duydukları, sosyal mecraları kullanırken nelere dikkat edilip edilmediği açıklanmak istenmiştir. Bu görüşmelerden yola çıkarak elde edilen sonuçlara, çalışmanın son kısmında yer verilecektir.

SONUÇ

Toplumun birçok kesimine hitap eden yeni medya uygulamaları, her yaştan birey tarafından kullanılan bir platforma dönüşmüştür. Geleneksel medyanın aksine iletişimin daha hızlı kurulması, bireylerin örgütlenmesi, kısa zamanda çok bilgiye ulaşılması, mesafelerin kısalması ve her geçen gün sunduğu yeniliklerle yeni medya uygulamaları akademik dünyada da kabul görüp, çeşitli araştırmalara konu olmuştur.

Sosyal platformlarda karşılaşılan çoğu uygulama sağladığı kolaylığın yanı sıra beraberinde birtakım sorunları da getirmiştir. Bu sorunlar kimi zaman gözle görünür sağlık problemleri olurken kimi zaman da gözle görünmeyen psikolojik sorunlar olmuştur.

Söz konusu tez çalışması için yapılan araştırma sonucunda ünlü instagram annelerinin; gerçek hayatla uymayan paylaşımlar yaptıkları, çocuklarının güvenliğini tehlikeye attığı, yine kendi çocuklarını para kazanma uğruna istismar ettiği, popülerite uğruna aile içi problemlere sebep verdiği odak grup çalışması ve katılımcılarıyla ortaya konmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde ele alınan kitle iletişim araçlarıyla ilgili önemli bilgilere yer verilmiştir. Bireyleri ve toplumları bilgilendirmenin yanı sıra kitle iletişim araçlarının aynı zamanda eğitmek, eğlendirmek ve bütünleştirmek gibi özellikleri bulunmaktadır. Bireylerin psikolojik, gelişimsel, duygusal, zihinsel ve bedensel özellikleri, gelir seviyesi, eğitim durumu, alım gücü kriterleri değişkenlik gösterdiğinden kitle iletişim araçlarından ve yeni medya uygulamalarından farklı şekilde etkilenmesi söz konusudur. Geleneksel medyanın sabit, değiştirilemez ve sınırlı olması, arşive zayıf erişim imkanı, paylaşım ve katılımın desteklenmemesi anlık güncellenen, popüler ölçüm imkanı sunan, arşive daha hızlı erişim sağlayan yeni medya uygulamalarının kullanımını daha da artırmaktadır.

Hazırlanan tezin ikinci bölümünde ise ana tema olan Instagram üzerinde daha çok durulmuştur. Türkiye'nin sahip olduğu 51 milyonluk sosyal medya kullanıcısının yüzde 46'sı yani 37 milyonu aşkın kişi bahse konu uygulamayı kullanmaktadır. Ülke nüfusunun neredeyse yüzde 45'inin kullandığı uygulamanın, bedensel ve ruhsal sorunlara, aile ilişkilerine, bireylerin yaşamlarına, ikili ilişkilere etkileri, olumlu ve olumsuz etki ettiği kabul edilebilir bir gerçekliktir.

Üçüncü bölümde ise araştırmanın temel sorularından elde edilen olumsuz etkileri sıralayacak olursak;

1.Instagram ünlüsü annelerin çoğu ticari kaygı yaşadığından ürün ve marka paylaşımı yapmaktadır. Sayfasında ne kadar çok ürün ve marka belirtirse ve sadakatini gösterirse o kadar çok yeni firma ile anlaşma yapmakta, aynı oranda para kazanacağını düşünmektedir. Ürünü kullanıp kullanmadığını soran takipçilerle karşılaşıldığında ise cevap vermek yerine takipçi engellenmektedir.

2.Söz konusu anneler yaptıkları paylaşımlarıyla takipçilerini tüketime yönlendirmektedir. Takipçilerinin paylaşılan ürünü almasındaki en büyük etken profesyonel çekilen fotoğraf, instagram ünlüsü annenin takipçileri üzerinde oluşturduğu kaliteli ürün kullanma algısı, faydalı olacağı kanaati ve ihtiyaç durumu hissettirmesidir. Söz konusu instagram annelerinin takipçi kitlesi ne kadar çok alışveriş gücüne dönüşürse, yeni firmalarla anlaşma yapması da aynı oranda artış göstermektedir.

3.Pazarlama statüsüne dönen mükemmel annelik kavramı, instagram ünlüsü annelerin paylaşımıyla da diğer kadınlar üzerinde yetersiz annelik hissi oluşturmaktadır. Ünlü annelerin sıradan olayları dahifarklı bir durum gibi anlatma üslubu, sosyal medyada sürekli olarak çocuklarını öven bir dil kullanmaları, yine çocuklarının yaramazlık, uykusuzluk, iştahsızlık gibi farklı problemlerini söz konusu platformda dile getirmemesi diğer annelerin hem kendisini hem de çocuklarının davranışlarını sorgulamasına sebep olmaktadır.

4.Çocuklar ya da bebekler ebeveynlerinin anlık paylaşım yapma, beğeni alma, popülerlik kazanması uğruna güvenlik riskiyle karşı karşıyadır. Annelerin ya da babaların paylaşım yaparken fotoğrafa ekledikleri konum ve yer bilgilerinin kimlerin eline ulaştığı tespit edilemediği gibi çocuklarının da güvenliğini tehlikeye atılmaktadır. Çocuk istismarı, çocuk kaçırma olayları gibi birçok soruna kapı aralamaktadır.

5.Toplumda herkes tarafından bilinen ve kabul edilen çocuk istismarını, ebeveynler de farklı bir boyutta gerçekleştirmektedir. Her şeyden bihaber masum çocuk bedeni üzerinden ebeveynler de kendi elleriyle çocuklarını istismar etmektedir. Henüz okuma

yazması dahi olmayan çocukların, ebeveynleri tarafından açılan ve kontrolü sağlanan sosyal medya hesapları binlerce kişi tarafından takip edilmektedir. En komik, en masum anları beğeni uğruna sosyal medyada paylaşılmaktadır. Bunun yanı sıra bu çocukların büyüdükleri zaman yaşayacağı psikolojik sorunlar da göz ardı edilmektedir.

6.Kadınlar hem kendi hem de çocuklarının popülerliği uğruna aile içi problemlere sebep vermektedir. Kadının sürekli telefonla uğraşması, eşine ve çocuğuna ayıracağı zamanı sosyal medyada geçirmesi aile içinde problemlere hatta boşanmalara sebebiyet vermektedir. İlgi ve alakadan eksik kalan eşler, sosyal medyada mutlu kareler paylaşmak için talep edilenler evliliğin sağlıklı sürdürülmesine engel olmaktadır.

Odak grup görüşmelerinde söz konusu annelere dair farklı durumlar da tespit edilmiştir. Örneğin toplumun gerçekten böylesi paylaşımlar yapan ve beraberinde sorunlar da getiren annelere ihtiyacı var mıdır? Yoksa insanlar merak olgusundan dolayı mı takip etmektedir? Katılımcıların birçoğu ihtiyaç duyulmasından ziyade merak duygusunun ağır basmasından takip edildiğini düşünmektedir. Ulaşılamayan lüks hayatın seyredilmesi de meraktan sonra gelen sebeplerden bir diğeridir.

Bunların yanı sıra odak grup katılımcıları, ünlü annelerin sanal dünyada paylaştıkları her şeyin gerçek hayatın aynısı olmadığı kanaatindedir. Sanal dünyada olumsuz durumların paylaşılmaması bu fikrin oluşmasında öncüdür.

Son olarak eşinin ya da çocuğunun ismini kendine sıfat yaparak sosyal medyada yer almayı tercih eden annelerin; özgüven eksikliği ve kimlik problemi yaşadığı, ataerkil bir ailede büyüyip evlendikten sonra özgürlüğü elde ettiği, psikolojik olarak masum bir nesneyi ön plana atarak kendini pazarlama gücüne dönüştürdüğü, kadının kendi eliyle benliğini hiçe saydığı, başarılı bir kadın olmaktan ziyade birinin annesi ya da eşi olmanın daha çok değer gördüğünü düşündüğü tespit edilmiştir.

EKLER

ODAK GRUP 1 GÖRÜŞMELERİ

Soru 1: Yaşınızı, medeni ve eğitim durumunuzu, çocuk sayınızı, aylık gelirinizi, günde kaç saat sosyal medyaya vakit harcadığınızı söyleyebilir misiniz?

Anne Hatice C: Bekârim ve 28 yaşındayım. Yüksek lisans yapıyorum. Bir kızım var. Sosyal medyayı sanırım günde 7-8 saat kullanıyorum. Aylık gelirim yok, kızım ile beraber babamın evinde yaşıyorum.

Anne Feyza T: 20 yıllık evliyim ve 37 yaşındayım. Lise mezunuyum, 3 çocuğum var. Sosyal medyayı günde 2 saat kadar kullanıyorum çünkü zamanın değerli olduğuna inanıyorum. Aylık gelirim 2 bin TL.

Anne Ayşe B: 19 yıllık evliyim ve 37 yaşındayım. Lise mezunuyum 3 çocuk annesiyim. Sosyal medyaya yarım saatte bir girip çıkıyorum. Aylık gelirim 15 bin TL.

Anne Şule Ç: 13 yıllık evliyim ve 29 yaşındayım. Lise mezunuyum ve 2 çocuk annesiyim. Sosyal medyayı 24 saat kullanıyorum desem doğru. Aylık gelirim 16 bin TL.

Anne Elif H: 15 senelik evliyim ve 33 yaşındayım. Lise mezunuyum ve 4 çocuğum var. Sosyal medya günde 5 saatten fazla kullanıyorum. Aylık gelirim ise 3 bin 500 TL.

Anne Ebru G: 3 yıllık evliyim ve 30 yaşındayım. Üniversite mezunuyum ve 2 çocuğum var. Sosyal medyaya günde 5-6 saat kadar vakit harcıyorum. Aylık gelirim ise 4 bin TL.

Soru 2: Instagram kullanıyor musunuz ve sosyal medya ünlüsü anneleri takip ediyor musunuz?

Anne Hatice C: Evet kullanıyorum ve birkaç kişiyi takip ediyorum. Birçok kişi de keşfet bölümünden önüme çıkıyor, oradan girip bakıyorum.

Anne Feyza T: Kullanıyorum fakat bu anneleri takip etmiyorum. Ben sana yemek sayfalarını takip ediyorum.

Anne Ayşe B: Evet kullanıyorum ve sadece bir anneyi takip ediyorum. O da çocuklarını paylaşmıyor, takip nedenim faydalı bulduğumdan.

Anne Şule Ç: Ben de kullanıyorum fakat hiç bu anneleri takip etmiyorum. Takip etmememe rağmen sürekli keşfet bölümünde görüyorum.

Anne Elif H: Kullanıyorum ve sadece 2 anneyi takip ediyorum. Onlarda çocuklarıyla etkinlik ve aktivite yapan anneler.

Anne Ebru G:Instagram kullanıyorum ama söz konusu anneleri takip etmiyorum.

Soru 3: Instagram anneleri kullandıkları ve sosyal medyada paylaştıkları markaları beğendiği için mi paylaşıyor yoksa hepsi ticari bir kaygının sonucu mu?

Anne Hatice C: Ticari kaygı elbette var. Ama bazı hesaplarda da paylaşımın nedeni bilgilendirme amaçlı. Örneğin bir makyaj ürünü alıyor ve deniyor. Sonra diyor ki mesela, biliyorum engelleneceğim veya hakarete uğrayacağım ama bu ürün şöyle zararlı ya da hiçbir faydası yok. Bu durum biraz da sayfadan sayfaya değişiyor.

Anne Feyza T: Bana kalırsa tamamen ticari kaygı yüzünden marka ismi paylaşıyorlar. Örneğin bir markayı tavsiye ediyor, altına gerçekten kullandınız mı diye yorum yazıyorsunuz. Anında engelleniyorsunuz o anne ya da kullanıcı tarafından. Bu tarz yorumlara da tahammül edemiyorlar.

Anne Ayşe B: Tabi ki o üründen reklam ücreti aldığından ya da reklam anlaşması olduğundan o markaları tanıtıyorlar. Ben bir anne ve kızını takip ediyordum. Çocuğa inanılmaz derecede hediye oyuncak geliyor. Hepsi reklamı yapılsın, o firmanın adı sosyal mecralarda duyulsun diye. Bu sadece oyuncakla da bitmiyor, bunun yanında ücretsiz kıyafetler, parfümler vs. Yakın zamanda bir babaanne-torun sayfasında ücretsiz

gönderilen Hint kıyafetinin tanıtımı yaptılar. O ürünü tanıtmak için yaşlı kadını küçük düşürür derecede kullandılar. Bedava bir ürün için ne çocuğu ne de bir başkasını rencide edici duruma sokmak doğru değil.

Anne Şule Ç: Bazı paylaşımlarda ticari olduğunu o kadar derinden hissediyorsunuz ki. Mesela paylaştığım fotoğrafın altına bir açıklama yazıyor. O açıklamayı okuduğunuzda sanki reklam metni karşınızda duruyor gibi hissediyorsunuz. Birçoğunun ticari kaygı yüzünden paylaşım yaptığına inanıyorum.

Anne Elif H: Ben de ticari olarak paylaşım yapıldığı kanaatindeyim. İnsanlar artık firmalardan açık açık bedava ürün istemekten çekinmiyor. Takip ettiğim bir fenomen vardı. Düğünü çok olay olmuştu, kadın sonra eşinden ayrıldı. Maddi olarak zorlandığını söyleyerek ücretsiz ürün göndermelerini ve reklamlarını yapmak istediğini söyledi. Bu gibi durumları gördükten sonra ticari olarak hareket etmediklerini söylemek mümkün olmaz.

Anne Ebru G: Hepsinin ticari kaygı yüzünden paylaşım yapıp ya da tavsiye ettiğini düşünmüyorum. Mesela zayıflama ilaçları, tok tutan içecekler, yüz maskeleri, krem gibi ürünleri paylaşanların ticari kaygısını söyleyebilirim. Bazıları para aldığı için tanıtım yapar, bazıları ücretsiz ürünü elde ettiği için. Ama mesela bedava tatil yapıp bunu da duyuracağım diye kaliteni düşürmenin bir anlamı yok.

Soru 4: Hepimizin bildiği ve artık varlığını kabul ettiği Instagram anneleri sizi tüketime yönlendiriyor mu? Örnek verebilir misiniz?

Anne Hatice C: Bence yönlendiriyor. Anne kız takım giyinme modası çıktığında ben de almak istiyordum. Kişisel bakım, çocuk eşyaları, kıyafet gibi gördüğüm ve etkilendiğim bir sürü şeyi almak istiyorum. Ya da mesela onların fotoğrafları hep profesyonel oluyor, ucuz bir ürün dahi olsa fotoğraftan dolayı aldırıyor. Marka belirttikleri zaman o markaya bakıyorum uygunsa alıyorum.

Anne Feyza T: Benim düşüncem bu paylaşımlar gerçekçi gelmiyor. İnternette alışveriş yapmıyorum ve soranlara da tavsiye etmiyorum ama elbette paylaşımlarıyla insanları ihtiyacı olmasa da satın almaya yönlendiriyor.

Anne Ayşe B: Tabi ki yönlendiriyor. Annelerin çocuklarıyla beraber oynadığı oyuncaklar olsun giydikleri kıyafetler, okudukları kitaplar olsun. Ben de etkilenip almak istiyorum.

Anne Şule Ç: Genelde instagram alışverişine sonuna kadar evet diyenlerdenim ve aldığım şeylerden hiç pişman olmadım. Çevremi de bu şekilde etiketleyip yönlendiriyorum. Mesela çocuklarıma eğitici oyuncaklar görünce alıyorum ve bu durum çocuklarıma da hoşuna gidiyor. Buradan yola çıkarsak tüketime yönlendirdiğini söyleyebilirim.

Anne Elif H: Bence fazlasıyla etkiliyor anneleri, ben gereksiz tüketim olarak düşünüyorum. Ben de şimdiye kadar bu mecraadan hiç alışveriş yapmadım. Çok mecbur kalmadıkça da internet alışverişini yapmam.

Anne Ebru G: İlk önce blog niyetiyle açılan o sayfalar şimdilerde 1 hikâye paylaşımına 4.000 TL gibi bir para alıyor. Bu mecra pazara dönüştü tabii ki tüketime yönlendiriyor. Şahsen ben de etkilenip alıyorum her şeyi olmasa da. Fakat iyi anlamda katkı da sağlıyor bazen. Bilmediğimiz ama kullanışlı olabilecek ya da denemeye çekindiğimiz ama başkalarının tecrübe ettiği şeyleri de görmüş oluyoruz. Daha fazla araştırıp alternatif bulabiliyoruz.

Soru 5:Instagram’da anneliği ile ön plana çıkan kullanıcıların anlık paylaşımları, çocukları ile yaptıkları etkinlikler veya aktiviteler diğer annelerin kendi anneliğini sorgulamasına sebep oluyor. Buradan yola çıkarak, Instagram ünlüsü annelerin davranışları veya tutumları diğer annelerin çocuklarına karşı yetersiz hissetmesine veya yetersiz anne sendromuna sebep veriyor mu?

Anne Hatice C: Bende böyle bir his uyandırıyor. Açıkçası sadece çocuğu olanlarda değil eş olmayı kocaları da sorguluyorlar. Ben hiç evleri dağınık, çocuğu ağlarken

görmedim bu anneleri. Kendime bakıyorum mesela ve bu anneler çocuklarını nasıl eğitiyor diye düşünüyorum. Sık sık kendimi sorguluyorum. Mutsuz oluyorum. Karı koca ikili ilişkisi aşırı samimi gibi görünen çiftler de var. Mesela onlar da eşler arasındaki sevgi ve ilgiyi sorguluyor bence. Bu defada yetersiz sevgimiz mi var diyoruz.

Anne Feyza T: Ben sosyal medyada sadece duygularımı yazıyorum. Beni tanırlar kimseyle kendimi kıyaslamam, başkalarının ne yaptığı benim için hiç önemli olmadı. Zamanım oldukça çocuklarımla ilgilenirim ve yetersiz olmamaya çalışırım.

Anne Ayşe B: Yetersiz annelik hissi her zaman var. Ama sosyal medyada söz konusu insanlara denk gelince ne muhteşem anneler var diyorum kendi kendime. Tamam, ben de sabah oğluma minik notlar bırakacağım, aldığım oyun takviminden her gün bir oyun oynayacağım diyorum. Yağmur suyuna basmasına izin vereceğim diyorum. Gece kendi kendime üzülüyorum ama sabah olduğunda unutuyorum. Bu döngü hep böyle devam ediyor.

Anne Şule Ç: Bana da anneliğimde yetersizmişim gibi bir his veriyor. Evet, elimden gelen her şeyi de yapsam benim evlatlarım neden hep mutsuz memnuniyetsizler diye düşünüyorum. Kendime dert ediyorum. 9 defa evet desem bir defa hayır desem kötü anne oluyorum. Bu yüzden yetersiz miyim diye sorguluyorum kendimi.

Anne Elif H: Evet yetersiz hissettiriyor. Bir ara ben bile kendimden şüphe ettim. Sonra bu anneleri takip etmeyi bıraktıktan sonra kendime geldim. Aklımdaki olumsuz düşüncelerden kurtuldum. Çocuklarınızın arasında yaş farkı az ise eğer bu duyguyu daha yoğun yaşıyorsunuz. Arka arkaya çocuk büyütmek zordur. Tek başına insan yetemiyor çocuklarına. Ünlü annelerin yardımcıları oluyor. Bu bakımdan çocuklarını daha rahat büyüttüklerini de söyleyebiliriz. Onlara bakıp kendinizi kıyas etmemeniz mümkün değil.

Anne Ebru G: Bu durumu daha çok birden fazla çocuk sahibiyse yaşıyorsunuz. Tek çocuk sahibi olsaydım şöyle etkinlik yapardım, şuraya götürür böyle davranırdım diyorsunuz. Hamilelik ve sonrasında yaşanan lohusalık döneminin verdiği hormonal

etkiler de bu durumu hissetmenize sebep oluyor. Ben şimdilerde bu insanları takip etmeyi bıraktım ve psikolojik olarak sakinledim.

Soru 6: Teknolojinin ve sosyal medya uygulamalarının sunduğu hizmetlerden bir diğeri de konum paylaşmak. Fotoğrafınıza adres ekleyerek yer bildirimi yapabiliyorsunuz. Çocukların masum ve kandırılabilir olduğundan yola çıkarak, anneler paylaştıkları okul ya da ev konumu fotoğraflarıyla kendi çocuklarının güvenliğini tehlikeye atıyor mu? Çocuk istismar vakaları bu kadar çok yaşanırken, bu durumu nasıl yorumlarsınız?

Anne Hatice C: Eğer annelerin takipçi sayısı fazla ise ve profilleri herkese açık ise anneler çocuklarının güvenliğine tehlikeye atıyor demektir. Sırf popüler olma ve beğeni alma uğruna aynı zamanda pedofiliye de davetiye çıkarıyorlar. İşte gel bak benim çocuğum burada diyorlar mesela kendi elleriyle. Televizyonda bir haber izlemiştim. Kadının biri böyle paylaşımlardan bir çocuğa ilgi duyuyor. Günlerce gidiyor okulun çevresine ve çocukla arkadaş oluyor. Güvenini kazandıktan sonra çocuğu kaçırıyor. Polis araştırma yaparken zorla kaçırma adına bir iz bulamıyor ve güvenlik kameralarından çocuğun kendi rızasıyla gittiğini tespit ediyorlar.

Anne Feyza T: Elbette güvenliğini tehlikeye atar. Çocuklar küçükse kandırılmaya çok müsaitler. Ailesi, annesi veya babası hakkında söyleyeceğiniz birkaç basit bilgi ile onları aldatabilirsiniz. Ben çocuklarımı sosyal medyada paylaşmıyorum. Kimsenin benim nerede ne yaptığımı bilmesine gerek yok diye düşünüyorum.

Anne Ayşe B: Sadece çocuğunun değil birçok kişinin güvenliğini tehlikeye attığını söyleyebiliriz. Eşinin, annesinin, babasının vs. Mesela 20 bin 30 bin gibi takipçisi diğerlerine nispeten daha az olan bir anne ile İstanbul'da parkta karşılaştım. Çocuğuna gülümseyince bana ters ters baktığını gördüm. Fakat instagram profiline baksanız, çocuğumu sevebilirsiniz alın evimiz de burada diyor adeta. O zaman bu nasıl bir ruh halinin eseri olabilir diye sorguluyorum. Eğer çocuğunun dış ortamda sevilmesini istemiyorsan, onu sanal dünyada da bu kadar teşhir etmemen gerekir.

Anne Şule Ç: Evet tehlikeye atıyor. Ben mesela böyle paylaşım yaparak yanlış yapıyorum. Sırf sosyal medya kullanımını olsun diye farkında olmadan hatalar yapıyoruz.

Anne Elif H: Gözümüzden sakındığımız evlatlarımızı, tepsiyle sunuyoruz dış dünyaya. Sosyal medya birçok alanda olduğu gibi bu konuda da insan üzerinde farkında olmadan dezenformasyona sebep oldu. Sonunun nerelere varacağını bilmeden kullanıyoruz ve paylaşımlar yapıyoruz.

Anne Ebru G: Hesabın korumalı kullanımdaysa ve seni takip eden kişiler yakinen tanıdıkların ise bütün bunlar sadece sevdiklerinle güzel anılarını paylaşman demek oluyor. Ya da fotoğraflı günlük gibi. Ben şahsi hesabımı fotoğraflı günlük olarak kullanıyorum ve korumalı. Ama ticari hesabım herkese açık olduğundan oradan kişisel herhangi bir şey paylaşmıyorum. Yani hesabındaki kişileri tanıdığın sürece pedofili ya da güvenliği tehlikeye atma gibi ileri boyuta varmaz diye düşünüyorum. Ama hesabı açık ve ticari işine ailesini alet etmiş kişiler için bu durum yüksek oranda söz konusu.

Soru 7: Anneler popüler olma, beğeni alma, markalarla iş birliği yapma, kazanç elde etme adına ve daha bir sürü sebeple beraber çocuklarını teşhir ederek kendi elleriyle onları istismar ediyor olabilir mi? Ya da çocuğunu dudağından öpen ve bunu sosyal medyada paylaşan anneler istismara kapı aralar mı?

Anne Hatice C: Popüler anneler bazı konularda ciddi hatalar yapıyor. Örneğin bir anne çocuğunu dudağından öperken fotoğraf paylaşıyor. Bu ahlaki olarak doğru değil. Çocuk kendi bünyesinde bunu normalleştiriyor. Yarın diğer gün çocuğu yabancı biri bu şekilde öpse, çocuk bunun doğru olmadığını ayırtını yapamayacak. İstismara uğrasa hiç sesi çıkmayacak belki. O da aynı şekilde bir başkasını öpmeye çalışacak, tepki gelince onu anlayıp analiz edemeyecek. Dolayısıyla sırf daha çok beğenilmek için bu ve bunun gibi hareket yapılmamalı. Bu yolla çocuk tabi ki istismar edilmiş olur.

Anne Feyza T: Ben profesyonel olarak etkisini bilemem ama bence çocuğa neyin normal olup neyin normal olmadığı öğretilmeli. Nasıl ki dudaktan öpülmeyeceğini öğretiyorsak normalin ne olduğunun sınırları da öğretilir. Benim çocukken komşunun oğluyla çekilmiş dudak dudağa fotoğrafım var mesela. Hatta ben bile

görünce şaşırmıştım. Normal olduğunu da düşünmedim hiç. Birde çocuğa sır tutması ya da konuşmaması öğretilmemeli. Mesela ben çocukken benim önümde birini öldürselerdi kimseye söyleyemezdim. Böyle büyütülmüştüm. Sonra söylemem gereken şeyleri de söyleyemedim. Bence bu eğitim doğru verilirse bir sorun olmaz.

Anne Ayşe B: Sosyal medyada anneler çocuklarına özel sosyal medya hesabı açıp, çocuğu tanıyan tanımayan herkese teşhir ediyor. Bu çocuklar okuma yazma bilmiyor ama binlerce takipçileri var. Bu ne kadar doğru bir hareket? Ülkedeki aile için enstest oranı yüzde 40 oranında. Bu çocukları aileden birinin, babasının ya da tanımadığı bir başka kişinin istismar etmeyeceği ne malum. Bunları bilemiyoruz. Dolayısıyla anneler eğer popüler olmak istiyorsa bunu sadece kendi fotoğraflarıyla yapmalı. Ya da herhangi bir konuda bilgi aktarmak istiyorsa bunu farklı görsellerle de destekleyebilir. Çocuk bedenini kullanmak zorunda değil.

Anne Şule Ç: Annelerin yaptığıının sorumsuzluk olduğunu düşünüyorum.

Anne Elif H: Adı üzerinde çocuk bu. Sen ne kadar anlatsan da bazı şeyleri anlayamaz. En başta annenin kendi çocuğunu istismar etmemesi gerekiyor. Bu kadar çok göz önüne koyup, paylaşıyorsa o çocuğun başına bir iş geldiğinde kimseye bir şey söyleme hakkı olmaz.

Anne Ebru G: Mesela benim hesabım korumalı. Sadece tanıdıklarımla paylaşım yapıyorum. Ama hesabı herkese açık olan profiller var ve paylaşımların kimlere ulaştığını takip etmeniz imkânsız. Bu takip edenler arasında pedofili de olabilir, tecavüzcü de sapık da ve başka insanlar da. Dolayısıyla bir anne olarak bu durumun doğru olduğunu düşünmüyorum. Babanın kızına abinin kardeşine dayının yeğenine amcanın yeğenine tecavüz ettiği haberlerini yani enstest vakalarını hepimiz okuyoruz. Kadın önce kendi korumalı çocuğunu ve ahlaklı yetiştirmeli, kadınlara nasıl davranması gerektiğini öğretmeli, yabancı insanlara karşı tedbirli olmasını, yabancı birinin herhangi bir dokunma ya da müdahalesi durumunda da anne/babayla paylaşması gerektiğini hakikatiyle öğretmeli. Ancak böyle asıl istismarların önüne geçebiliriz.

Soru 8: Kadınların popülaritesi, evliliği ve karı koca arasındaki diyalogu sizce nasıl etkiliyor?

Anne Hatice C: Ben bunu çift olup video çekenlerde çok net görüyorum. Kamera arkası video paylaşıyorlar ve o kadar samimiyetsizlerki. Adam bu işten para kazanıyor. Yaptığı iş ile ses getirmek için çocuk, kadın figürlerine ihtiyacı var. İlişkileri güzel gitmese de ayrılamıyorlar çünkü onlar çift olarak tanınmışlar hayranlar ikiye bölünecek. Sırf bu yüzden birlikteliğe devam edenler var. Mesela bir video izledim. Kadın dişlerini sıkarak konuşuyor çocukla. Videonun da tam ortası kapatamıyor. Bitsin ben sana göstereceğim gibi bakıyor çocuğa. Bu ne kadar doğru? Bir ailede çocuğa yeni videolar için sürekli yeni bir şeyler alıyor. Havuz kıyafeti, oyuncak köpükler, birsürü saçma şey. Sırf izlensinler ve bu mecradan kazanç elde edilsin diye.

Anne Feyza T: İnsanın doğasında kıskançlık vardır. Bence eş bu popülarite altında ezilmemek için başka yollar arayabilir. Çok az insan bunu görmezden gelebilir. Eğer bu durumdan iki taraflı memnuniyet yoksa kadından videoları çekmek, en iyisini bulmak, efekt ayarlamak, yorumlara cevap yazmak gibi şeylere kullandığı vaktini, enerjisini belkide ailesine, kendisine ayırmasını isteyecektir. Bence haksız da sayılmaz. Ama diğer taraftan kadın kendini mutlu hissediyorsa bu uğraşla belki de adam rahat nefes alıyorsa o zaman iyi yönde de etkileyebilir. Çocuğa gelince iyi bir eğitim, psikolojik destek verilmezse tabiki sonuçları kötü olabilir. Ayrıca alıştığı ilgiyi büyüyünce kaybedebilir bu da bir travma yaratabilir ilerde.

Anne Ayşe B: Karı kocalı ya da anne çocuklu sayfalar çok daha fazla oranda egoları tatmin ediyor. Kolay yoldan zahmetsizce meşhur olma, tanınma arzusu ve reklamlardan, beğenilerden gelen maddi gücün esiri oluyorlar. Tüm bunların sonucunda amaç sadece para kazanmak oluyor. Odak noktası maddiyata dönüşüyor. Nihayetinde de eşlerin birbirine sevgisiz kalması ve ebeveynlerin çocuklarını objektiften sevmesi ortaya çıkıyor.

Anne Şule Ç: Çocuklarını ön plana atarak binlerce takipçisi bulunan fenomen insanların, çocukları büyüdükten sonra kişilik bozukluğu yaşayacağına eminim. İyi akşamlar, afiyet olsun gibi sıradan cümleleri paylaşmak için çocuklarının fotoğraflarını kullanıyorlar. Ya da bir konu hakkında bir açıklama yapacak yine bebeğinin görseli ön

planda. Belki baba çocuğunun bu denli görünür olmasını istemeyecek ve en nihayetinde boşanmış ebeveynler, mutsuz çocuklar ortaya çıkacak.

Anne Elif H:İlerleyen zamanda o çocuklar o popülerliği görmediği zaman ne olacak? Biz birçok ünlü görüyoruz, ününü kaybettikten sonra intihar edip hayatına son veriyor mesela. Bu çocukların intihara meylini artırıyor anneler ya da babalar. Biz çok safiyane izliyoruz ama o çocuğun geleceğini belki de hep birlikte zora sokuyoruz.

Anne Ebru G: Çocuklar açısından meseleye bakınca, sosyal medya hesabını annesi kullanıyor ve yönetiyor. Aslında çocuğun hiçbir şeyden haberi yok, ben problem olacağını sanmıyorum. Yani yine annede bitiyor olay. Neticede çocuk kendi kullanmıyor bu hesapları, kendi ilgi manyağı olmuyor çünkü ilgi görmüyor realitede. Annesinin sosyal medya hesabı. Kadın hem para kazanıyor hem mutlu olduğu anıları paylaşıyor. Yani ticari anlamda iş yapıyor. Ama karı koca arasındaki diyalogu daha çok etkileyeceğini söyleyebilirim. Biri çocuğunu kullanıp öteki kullanmasını istemediğinde ilişkide sorunlar ortaya çıkar. Ya da kadın sırf gösteriş için eşinden belli şeyler talep ediyorsa bu da ikisinin diyaloguna zarar getirir. Mesela şubat ayında bir olay yaşanmıştı. Kadın sevgililer gününde kendine eşi göndermiş gibi çiçek siparişi ve not gönderiyor. Akşam eşi elinde çiçekle ofise karısının yanına geliyor. Ve kadın o çiçeği sırf sosyal medyada eşim gönderdi diye paylaşmak için sipariş verdiğini söylüyor. Eşine onu aldatmadığını ikna edemiyor.

Soru 9:Sizce bu anneler neden takip ediliyorlar? Toplumun buna ihtiyacı mı var?

Anne Hatice C: Şahsen ben meraktan takip ediyorum yani ne giymiş, nereye gitmiş, nasıl çıkmış, ne sürmüş gibi düşünerek takip ediyorum. Toplumun ihtiyacını bilmem ama benim de ihtiyacım yok aslında. Birazda çok yoğun olmamakla alakalı. Benim boş vaktim çok çünkü çalışmıyorum. Hal böyle olunca da sürekli elimde telefonla bunları inceliyorum. Sosyal medya dilinde stalk yapıyorum.

Anne Feyza T:Meraktan takip ediyor insanlar. Sosyal medya zaman öldürmek için bire bir zaten. İnsanlar bakıp bakıp kıyas yapıyorlar. Bu da bir diğer neden bana göre.

Anne Ayşe B: Ben meraktan bakıyorum bu sayfalara. Fakat karı koca olarak kullanılan hesaplar, anne-çocuk sayfaları aslında kolay yoldan para kazanıp meşhur olma arzusundan takip ediliyor. Toplumun ihtiyacı yok aslında. Sanal dünya karı kocanın birbirine gerçekten aşkla bakmadığı, annenin evladını sadece objektiften sevdiği dünyalara dönüştü.

Anne Şule Ç: Ben takip etmiyorum ama uygulamanın keşfet bölümü özelliğinden hep karşıma çıkıyor. Aslında toplumun buna şöyle ihtiyacı olabilir belki. Örneğin yeni anne olmuşsunuz ve birkaç konuda araştırma yapıyorsunuz. Bilmediğiniz bir konuda bilgi sahibi olabilirsiniz, yaşadığınız sorunu çözebilirsiniz. Yani yeni annelere faydası olabilir.

Anne Elif H: Artık herkes birbirinin hayatını merak eder oldu ve bir o kadar da eleştirir. Dilimize sosyal medya ile yeni kelimeler girdi. Mesela birini takip etmeden onun sayfasını incelemeye stalk yapma deniyor. Ben de takip etmiyorum ama meraktan saatlerce stalk yapıyorum. İhtiyaç olduğunu düşünmüyorum sadece meraktan ve boş vakit çokluğundan takip ediliyor.

Anne Ebru G: Zenginlik beraberinde lüksü getiriyor ve bu durumda toplumu cezbediyor. Şahsen lüksten, iyi hizmet almaktan, en iyi otellere gitmekten, tasarım ürünlerden hoşlanmıyorum diyen yoktur diye düşünüyorum. Ben de takip ettiklerime bakıyorum, hoşlanıyorum. Kendimin olamayacağını bilsem de güzel dekorasyonları incelemek keyif veriyor mesela. Sanırım bu da yine merak duygusunun ağır basmasından kaynaklanıyor.

Soru 10: *Sanal dünyada ağlayan çocuk, kadının doğum sonrası yaşadığı psikolojik sorunlar, aile içi tartışma gibi gündelik hayatta var olan problemleri görmek pek mümkün değil. Sürekli mutlu bir tablo çiziliyor gibi. Peki bu sanal dünyadaki her şey gerçek hayatın yansıması mı sizce?*

Anne Hatice C: Sosyal medyada yansıttıkları gibi olduklarını düşünmüyorum. Kesinlikle öyle değiller. Sürekli gezip eğleniyormuş gibi bir hava içimdeler. Oysaki hayat bundan ibaret değil. Sanal dünya artık yüzleri güzel çocukların pazarlama nesnesi

olarak kullanıldığı, reklamının yapıldığı bir alan olmuş. Ve bundan da para kazanıyorlar.

Anne Feyza T: Sanal dünya bize ‘-mı’ gibi yaşamayı öğretti. Bu alan mutsuz insanların mutluymuş gibi davrandığı bir platforma dönüştü. Bugün de kendimi göstereyim de insanlar beni mutlu zannetsinler düşüncesi hâkim. Ben artık böyle düşünüyorum.

Anne Ayşe B: Tamamen prim yapmak için anlık mutlulukların paylaşıldığını, çocukla birlikte güzel bir kare çekilmek için kamera arkasında çocuklara eziyet edildiğini düşünüyorum. Ya da çocuklara anneleri tarafından farklı şeyler vaat edildiğine inanıyorum. Sonra da döküp saçıklarını bakıcılara ya da yardımcılarına bırakıp kendileri gezmeye çıkıyorlar. Bir sosyal medya fenomenleri buluşmasına katılmışım. 3 kadından biri, eşini kendi haline bıraktığını ve artık sadece aynı evi paylaştıklarını söylüyordu. Fakat sosyal medya hesabına baktığınızda her şeyi gülerek mutluymuş gibi anlattığından mükemmel bir evliliği olduğunu düşünüyorsunuz. Bir diğer kadına nişanlısı olan beyefendi çiçek yollamıştı. Diğer fenomen olan kadın yanımızda eşini arayıp onun da çiçek göndermesini istedi. Eşi bağırarak telefonu kapatmıştı. Bu gözümüzün önünde oldu. O yüzden o dünyada sahte mutlulukların yaşandığını düşünüyorum.

Anne Şule Ç: Ben samimi olduklarını düşünmüyorum. Örneğin çocuklarımla fotoğraf veya video çektikten sonra birbirimize girdiğimiz oluyor. Tüm mutluluk tek bir kare güzel fotoğraf çekebilmek için, sosyal medyada samimi pozlar verildiğini göstermek için. Sosyal medyaya mutluluk pozları dağıtıyorlar ama gerçek hayatta koltukta elinde kumanda ile uyuyan eşler var.

Anne Elif H: Bence gerçek hayatın kendisi değil. Kamera arkasında gösterilmeyen ne problemler yaşanıyor kim bilir.

Anne Ebru G: Şöyle ki, önce eğlenmek ve gösteriş yapmak için olmayan hayatları varmış gibi sunuyorlar. Bir süre sonra takipçilerin nezdinde küçük düşmemek, aldatma imajı vermemek adına mecburiyetten de olsa sosyal medyada yansıttıkları hayatı gerçek hayatlarına dönüştürüyorlar.

Soru 11: Sosyal medyada sık sık rastlanan bir durum var. Anneler çocuklarını ya da eşlerini kendine sıfat yaparak bu mecrada var olmayı tercih ediyorlar. Örneğin kullanıcı ismi socialmom, melinasmom, manyak anne, gebbepınar mustafa'nın zeynep'i olan insanlar var. Kadınlar varlıklarını eş, anne olarak mı buluyor ve bu isimleri tercih ediyor? Sizce bu nasıl bir iç dünyanın ürünüdür?

Anne Hatice C: Bunlar o kadınların başarısı. O zamana kadar yani anne, eş, sevgili olana kadar övünecekleri bir başarı elde edememişler. Bu yüzden mutluluklarını yansıttıklarında, güzel çocuklarını paylaştıklarında kadınların benlikleri ve gururları okşanıyor. Bu da onlarda ben bu işte başarılıyım algısını oluşturuyor. Bence bu başarı onları bu ismi koymaya itiyor.

Anne Feyza T: Çünkü bu insanlar tek başına bir şey yapamıyorlar. Hep birilerinin ya da bir ismin arkasına sığınma gereği hissediyorlar. Aslına bakarsanız güçsüz karakterler.

Anne Ayşe B: Çünkü hayatta belli bir başarı elde edip adının önüne ekleyeceği bir statüsü yok. Sevgilisi, kocası ya da çocuğuyla görünmeye ve toplumda kabul görmeye çalışıyorlar. Elinde uğraşacak bir işi veya başka unvanı hiç olmamış. Kadın, kocasını ya da çocuğunu öne sürerek toplum içinde görünür olmaya çalışıyor. Neden bu insanları takip edip, meşhur ettiğimizi hala anlamış değilim. Belki benim çocuğuma verdiğim emekler ya da yaptıklarım maddi bir karşılık içermeyebilir ama büyüdüklerinde onlara verdiğim sevgi ve çabanın karşılığını anlayacaklar. Ama bu annelerin çocukları belki de büyünce sen benim üzerimden geçinip para kazandın diye kendi ebeveynlerinden uzaklaşacaklar. Bunların hiçbirini şimdiden bilemiyoruz değil mi?

Anne Şule Ç: Baba evinde baskı içinde büyüyen karakterlerin böyle görünür olmaya çalıştığını düşünüyorum. Özgürlük ve rahat yaşamı sonradan elde etmeyle ortaya çıkan ne oldum hali.

Anne Elif H: Ben de baba evindeyken bu kadar hür davranamadıkları için şu an bu şekilde var olmayı seçtiklerini düşünüyorum.

Anne Ebru G: Ataerkil yetişen bir nesil olduğumuz için kendi benliğimizle değil de hizmet ettiklerimizin varlığıyla benliğimizin anlam kazandığını düşünüyoruz. Bu kimi zaman baba, eş, çocuk, sevgili olabiliyor. Bir sıfatın içine sığdırıyoruz kendimizi. Onların bu isimleri seçmelerinde altta yatan temel sebep bence mecburi aidiyet. Yani ben tek başıma var olamam illa biriyle ya da bir sıfatla olmalıyım. Aslında evlat olarak ya da single olarak güçlü hissetmedikleri için bu isimleri kullanıyorlar. Bağlanacakları öznel bir objeleri olsun istiyorlar.

ODAK GRUP 2 GÖRÜŞMELERİ

Soru 1: Yaşınızı, medeni ve eğitim durumunuzu, çocuk sayınızı, aylık gelirinizi, günde kaç saat sosyal medyaya vakit harcadığınızı söyleyebilir misiniz?

Fikriye K: Bekarım ve 28 yaşındayım. Anne değilim. Yüksek lisans yapıyorum. Aylık gelirim bin 500 TL. Sosyal medyaya günde 4 saatten fazla vakit ayırıyorum.

Anne Sümeyra Ö: 3 yıllık evliyim ve 29 yaşındayım. 1 çocuğum var. Üniversite mezunuyum. Aylık gelirim 2.600 TL. Sosyal medyada çok zaman harcıyorum. Eşim geç saatlere kadar çalışıyor ve bebeğim ağlamadığı sürece sosyal medyada geziniyorum.

Anne Dilara P: 3 yıllık evliyim ve 27 yaşındayım. 1 çocuğum var. Üniversite mezunuyum. Aylık gelirim 4 bin TL. Sosyal medyaya günde

Anne Zehra A: 5 yıllık evliyim ve 30 yaşındayım. 1 çocuk annesiyim. Üniversite mezunuyum. Şu an hem ben hem eşim işsiz olduğundan aylık gelirimiz yok.

Anne Seda G: 2,5 yıllık evliyim ve 30 yaşındayım. 1 çocuğum var. Üniversite mezunuyum ve ortalama 4 bin lira gelirim var. Günde en az bir saat sosyal medyaya vakit harcıyorum.

Anne Esin A: 6 yıllık evliyim ve 34 yaşımdayım. 1 çocuğum var. Üniversite mezunuyum. Aylık gelirim 5 bin TL. Sosyal medyaya günde 2 saatten fazla vakit harcıyorum.

Soru 2: Instagram kullanıyor musunuz ve sosyal medya ünlüsü anneleri takip ediyor musunuz?

Fikriye K:Instagram kullanıyorum ve söz konusu annelerden birkaçını takip ediyorum.

Anne Sümeyra Ö:Instagram kullanıyorum ama artık bu annelerin hiçbirini takip etmiyorum.

Anne Dilara P: Instagram kullanıyorum ve bana faydasını olduğunu düşündüğüm birkaç anneyi takip ediyorum.

Anne Zehra A:Bu uygulamayı kullanıyorum yıllardır. Instagram ünlüsü annelerden de birkaç tane takip ediyorum.

Anne Seda G:Uygulamayı kullanıyorum ve birçok ünlü anneyi takip ediyorum.

Anne Esin A:Ben de uygulamayı kullananlardanım ve çok az sayıda ünlü anneyi takip ediyorum.

Soru 3: Instagram anneleri kullandıkları ve sosyal medyada paylaştıkları markaları beğendiği için mi paylaşıyor yoksa hepsi ticari bir kaygının sonucu mu?

Fikriye K:Hepsini ticari amaçla reklam yapmakla suçlayamam ama elbette yapanlar olabilir. Bir markanın herhangi bir ürününü beğenirsiniz ve bunu etrafınıza söylersiniz. Bu doğal bir durum. Ama bazıları ısrarla bir marka belirtebiliyor bu şüphe uyandırabilir ama bazıları birden fazla seçenek sunuyor. Tabi takipçi sayısı bunun için kullanılabilir. O kadar incelemedim.

Anne Sümeyra Ö:Bence ticari amaçlı.Reklam yaparak dudak uçuklatacak rakamlar kazandıklarını biliyorum. Önce bebeklerle ilgili ürünleri tanıtıyorlar sonra da çok alakasız ürünlerin reklamını yaptıklarını görüyorsunuz.

Anne Dilara P:Bence bu göreceli olabilir. Bazı anneler sayfalarını tamamen pazarlamaya çeviriyor. Ben mesela onun kullandığı ürünü beğenmiyorum o nasıl beğenmiş diyorum. Sonra bakıyorum ki sürekli o markanın ismi geçiyor, reklam anlaşması olduğunu artık belli ediyor. Ama bazen de tanıtmak iyi olabiliyor. Bebeğime dair kullanacağım bir krem için fikir edinebiliyorsun.

Anne Zehra A:Hepsinin ticari kaygı yüzünden böyle davrandığını söyleyemem. Ama şöyle bir duruma tanık oldum. Hamile bir anne, hamilelik süresince bir markanın ürünlerini tavsiye verdi. Onu etiketleyip, özellikle kullandığını belirtti. Daha sonra o marka o instagram annesine kocaman bir paket hediye yolladı. Markalar da bu noktada baskı altında kalıp, mecburi olarak bu annelerle çalışıyor olabilir.

Anne Seda G:Genelleme yapmak doğru değil ama ticari kaygı yoğunlukta; ama bir anne överek paylaştığı ürünü bir süre sonra sayfasından kaldırıyorsa o zaman anlarım ki anlaşmaları bitmiş. 3 yaşındaki çocuğa reklam olsun diye Nutella yediren instamomlardan bahsediyoruz en nihayetinde.

Anne Esin A:Beğendikleri içinde paylaşıyor olabilirler ancak bazı annelerin ticari kaygı teşkil ettiği için paylaşması mümkün. Göreceli bir paylaşım bence.

Soru 4: Hepimizin bildiği ve artık varlığını kabul ettiği Instagram anneleri sizi tüketime yönlendiriyor mu? Örnek verebilir misiniz?

Fikriye K:Ben anne değilim ama tabiki tüketime yönlendirdiğini düşünüyorum. En basitinden yaptıkları partiler olsun, aldıkları oyuncaklar olsun, yedirdikleri yemeklerden kullandıkları beze kadar her şeyi paylaşıyorlar. Bazıları temel ihtiyaçlar olabilir ama çoğu benim gereksiz gördüğüm ve insanları savurganlığa tüketime yöneltten şeyler.

Anne Sümeyra Ö: Tüketime yönlendirdiğine yüzde yüz katılıyorum. Mesela bir anne bir makyaj ürününü paylaşmıştı. Söz konusu annenin 270 bin takipçisi mevcut. Bütün takipçileri kozmetik mağazalarına akın etti. Ve o marka ürünü artık hiçbir yerde bulamadıklarını yazdılar. Bu annede siz ne yaptınız diyerek bu yorumları kendi hesabından paylaştı. Konuya buradan bakarsak tüketimi artırdığını söylemek hata olmaz.

Anne Dilara P: Bence tüketime yönlendiriyor. Çünkü onların kullandığı herşey daha iyisidir diye düşünüyorum. Bu algıyı oluşturuyorlar takipçi kitlesi üzerinde. En pahalısıdır, çok yakınımızda bulamayız biz onların tavsiye ettiği ürünü. Hatta ve hatta genelde yurtdışından gelmiştir. Aşırıya kaçmadan, gereksiz olmayan şeyleri almayarak sadece ihtiyacım olacağını düşündüğüm şeyleri alarak bende de tüketime yönlendirdi diyebilirim. Bu anneler sosyal medya paylaşımlarında eşinin çocuğuyla ilgilendiğini gösteriyor mesela. Sen neden çocuğumuza o oyuncağı almıyorsun gibi ben eşimle tartışabiliyorum. Bu da bir nevi tüketime yönlendirme oluyor. Doğmamış çocuğa yapılan partiler de hoş değil örneğin. Doğum bu. Ne olur ne olmaz. Toplum ve popülarite seni her koldan sararak tüketime yönlendiriyor diyebiliriz.

Anne Zehra A: Mesela hem ben hem de eşim işsiz olmasaydık çocuğumuz doğduğunda organizasyon şirketi tutarak hastane odasını süsletmek isterdim. Bu isteğim birazda sosyal medyada gördüğüm organizasyonlardan kaynaklı. Ünlü anneler çocuklarına farklı farklı anılar bırakıyor. Birçok bahaneyle organizasyon yapıyorlar. Ben de yapmak istedim. Meseleye bu açıdan bakınca evet tüketime yönlendiriyorlar.

Anne Seda G: Mesela bir anne bir ürünün reklamını yapıyor. Öyle anlatıyor ki sanki o olmadan çocuk büyümeyecek, gelişimini tamamlamayacakmış gibi. Faydasının olacağına inanarak alıyorum, ürün elime ulaştığında tam bir hayal kırıklığı. Bu ve bunun gibi daha birçok örnekle tüketime yönlendirdiğini söyleyebilirim.

Anne Esin A: Kesinlikle yönlendiriyor. Hiç ihtiyacınız olmadığı halde birşeyi almaya ihtiyaç duyduğunuzu hissediyorsunuz. Gerek paylaşımlardan, gerek yapılan yorumlardan bir süre sonra kendinizi de ihtiyacınız olduğuna inandırıyorunuz.

Soru 5:Instagram'da anneliği ile ön plana çıkan kullanıcıların anlık paylaşımları, çocukları ile yaptıkları etkinlikler veya aktiviteler diğer annelerin kendi anneliğini sorgulamasına sebep oluyor. Buradan yola çıkarak, Instagram ünlüsü annelerin davranışları veya tutumları diğer annelerin çocuklarına karşı yetersiz hissetmesine veya yetersiz anne sendromuna sebep veriyor mu?

Fikriye K: Evet, çünkü kusursuz gibi davranıyorlar. Bir deyim vardır kan kusup kızılıcak şerbeti içtim demek. Hepsi için geçerli değil ama hayatlarındaki başka sorun ve problemleri, sosyal medyada zaman geçirerek ve paylaşımlarıyla kendini mutlu olduğuna ikna etmeye çalışarak bastırmaya çalışıyorlar bence. Eğer insan gerçekten mutluydu bunu neden kanıtlama çabasına girer ki? O kadar kusursuz bir tablo çiziyor ki sen evin dağınık olduğu için, çocuğunla böyle eğlenceli aktiviteler yapamadığın için doğum günü partisiyle uğraşamadın için suçlu hissediyorsun. Hatta belki tüm bunları yapmaya maddi imkânların yetmediği için bile huzursuz, mutsuz hissedebilirsin.

Anne Sümeyra Ö:Bu annelerin birçoğu hayatlarının hep iyi taraflarını paylaşıyorlar. Hiç olumsuzluklarını paylaşmıyorlar. Bunlar da herkes gibi bir kadın, kocasıyla kavga ediyor. Yada çocuklarının kriz anlarını paylaşmıyorlar. Çocuğu sanki hep mutlu kocasıyla arası hep sorunsuz gibi davranıyorlar. Dolayısıyla ben sorun yaşadığımda kendimi sorgulamadan edemiyorum acaba ben de mi bir hata var diye.

Anne Dilara P: Ben çalışan bir anne olsaydım kesinlikle hissettirirdi. Fakat şuan çalışmıyorum ve zamanımın çoğunda bebeğimle ilgileniyorum. Oyunlar oynuyor, gezdiriyor, çeşitli aktiviteler yaptırıyorum. Onun gelişimine katkı sağlamak istiyorum. Fakat çalışan bir anne olsaydım ve yardımcım olmayacağından ben de yetersizlik hissine kapılırdım.

Anne Zehra A:Yetersiz hissetme konusunda maddi imkânlar söz konusu. Herkesin gelir seviyesi ne yazık ki aynı derecede değil. A annesi çocuğuna b marka bebek arabası alır ya da c firmasından kıyafet giydirir. Şuan maddi olarak zor bir dönemden geçtiğimizden bu hissi zaman zaman yaşıyorum. Kıyas yapmamak zaten pek mümkün değil. Siz takip etmeseniz de sanal dünyada önünüze çıkıyor. Hangi birini engelleyip görmeyeceksiniz ki? Her geçen gün anneliğini ön plana atan yeni yeni isimler çıkıyor.

Anne Seda G:Evet yetersiz hissetmeme sebep oluyor. Mesela bir anne çocuğuna tabak tabak yemek yediriyor, ben iki kaşığı yedirene kadar deliriyorum. Çocuğu akşam saat 8’de uyuyorkendiliğinden, çünkü mama, banyo, masaj ve uyku saati varmış. Benim kızım en erken gece 10’da uyuyor tüm adımları tek tek uyguladığımda dahi. Robot değil ki bu insan. Ya da onlarda ki oyuncak bebek bilemiyorum.

Anne Esin A:Benim açımdan yetersizlik hissine direkt sebebiyet vermese de bir süre sonra kendimi sorgularken buluyorum bu da beraberinde acaba mı sorusunu getiriyor. Bu yüzden insanda yersiz bir evham ve sıkıntı oluşturabiliyor. Mesela çocuğun beslenme şekillerine yönelik paylaşımda bulunuyorlar. Özellikle bu konuda kendimi çok sorgularken buluyorum, çok çeşitli yemek yiyen çocuk veya sürekli sağlıklı beslenen çocukları görünce anne olarak nerde yanlış yaptığımı düşünüyorum.

Soru 6: Teknolojinin ve sosyal medya uygulamalarının sunduğu hizmetlerden bir diğeri de konum paylaşmak. Fotoğrafınıza adres ekleyerek yer bildirimi yapabiliyorsunuz. Çocukların masum ve kandırılabilir olduğundan yola çıkarak, anneler paylaştıkları okul ya da ev konumu fotoğraflarıyla kendi çocuklarının güvenliğini tehlikeye atıyor mu? Çocuk istismar vakaları bu kadar çok yaşanırken, bu durumu nasıl yorumlarsınız?

Fikriye K:Çok fazla takipçisi olan insanlar için bu durum bir risk teşkil ediyor. Ama bizim gibi kendi arasında bu uygulamayı kullananlar için söz konusu değil.

Anne Sümevra Ö:Çocuklarını bu denli göz önünde tutarak riske atıyorlar. Fotoğrafların kimin eline geçeceği bilinmiyor, ne amaçla kullanılacağı bilinmiyor. Bunların hepsi ayrı ayrı risk teşkil ediyor. Zaten yer ve konum bilgisi paylaşımı da başka risklerin önünü açıyor.

Anne Dilara P: Çocukların doğum anlarından, en özel anlarına kadar çok şey paylaşılıyor. Yolda karşılaştın ona en önemli bilgileri verebilirsin. Ve güvenlik tehdidi oluşuyor. Ve anneler çocuklara instagram hesabı açıp, kontrolsüz kullanma sebep olabiliyor. Kesinlikle tehlikeye atıyorlar. Okul tavsiyesi önemli elbette. Çocuğunun

kaliteli eğitim almasını isteyebilir ama çocuğum bu okulda demek doğru değil. Hergün okul fotoğrafı paylaşanlar var. Bu hoş değil.

Anne Zehra A: Mesela ismini vermek istemediğim bir anne var. Bu anne çocuğunu okula bırakıyor, fotoğraf paylaşıyor. Okuldan alıyor yine fotoğraf paylaşıyor. Çocuğunun bir etkinliği oluyor yine yer bildirimli fotoğraf paylaşıyor. Bunun artık tavsiye değil, beğeni almak için bir araç olarak kullanıldığını düşünüyorum. Annesin sen, kendi ellerinle çocuğunu dış dünyaya sunmanı anlayamıyorum.

Anne Seda G: Sosyal medya mahremiyeti elimizden sinsice alıyor. Masum gibi gözükken çoğu hassas içerik düşünülmeden paylaşılıyor. Küçük takipçi kitlesi olanlar için belki değil ama büyük rakamlara boy gösterisi yapanlar için ciddi anlamda tehlike arz ediyor.

Anne Esin A: Çok göz önünde bulunup, sürekli takip edilen kişiler açısından bir tehdit oluşturuyor. Milyonlarca takipçi olması onlar için güzel olduğu kadar tehlikeli de. Bundan çocuklarda etkilenebilir.

Soru 7: Anneler popüler olma, beğeni alma, markalarla iş birliği yapma, kazanç elde etme adına ve daha bir sürü sebeple beraber çocuklarını teşhir ederek kendi elleriyle onları istismar ediyor olabilir mi?

Fikriye K: Buna açık şekilde paylaşım yapanlar için evet diyebilirim. Çünkü takipçi sayısına baktığınızda binlerce insan söz konusu. Hangi sapık insanların takip ettiğini göremezsiniz. Bence bu kesinlikle hedef yapabilir çocuğu. Bu uygulamada olmasa başka uygulamalarda saplantılı takipçileri gördük ve insanın başına neler gelebileceğine tanık olduk. Anneler güvende olmadığı gibi çocuklarını da tehlikeye atıyor. Çocuk bütün hayatını internette geçiriyor. Belki büyüyünce bu durumdan rahatsız olacak. Çocuk senin diye herkese teşhir etme hakkın yok maalesef. O senin malın değil ki evladın. Tabi ki kontrollü kullananlara sözüm yok, aile içinde kullandığın bir anı olur.

Anne Sümeyra Ö: Bu çocukların kendi fotoğraf ve videolarının paylaşılmasında rızası yok çünkü henüz çok küçükler. Neyin yanlış neyin doğru olduğunu bilemezler. Elbette çocukları üzerinden para kazanan ebeveynler onları istismar ediyor diyebilirim. Bir de

anneler bu çocuklara ayrı kullanıcı hesabı açıyor. Daha anne karnındayken fotoğraflar paylaşılıyor. Bu ne kadar doğru?

Anne Dilara P:Evet istismar ettiklerine inanıyorum. Annelerden sonra babalar da artık başladı. Reklamcı babalar mesela bunu yapıyor. Bunu yaptığını bir reklam ve kariyer planlaması olduğunu kendi ağzıyla söylüyor. O çocuk hiçbir anne ve babanın malı değil. Bu kadar kullanılması, yüzünün teşhir edilmesini, bu kadar çocuk istismarını olduğu ülkede ön planda olması doğru değil. Anne bana kendini ön plana çıkararak elbette yapabilir. Ama çocuk bedeni ile bunu yapmak doğru değil. Peki, buna değiyor mu diye düşünüyorum. Çocukken ilgi delisi oluyor ve ilerde büyüyünce bu çocuk nasıl tatmin edilecek bilemiyorum.

Anne Zehra A:Yani ben bir anne olarak sadece yakın tanıdıklarımın gördüğü bir alan olmasına rağmen çocuğumun fotoğrafını paylaşmıyorum. Ben benim, o odur. Bireysellik ve çocuk bedenine saygı duymak gerekir. Bu konuda işin profesyoneli değilim, net bir şey söylemem doğru olmaz. Fakat anne olarak tavsiye verip, paylaştıklarınızla ünlü olmak istiyorsunuz bunu evlatlarınızı aracı etmeden de başarabilirsiniz. Severek takip ettiğim bir anne var ve asla çocuklarının fotoğrafını paylaşmıyor. Üstelik takipçi sayısı 700 bini geçmiş durumda. Demek ki yapabilen yapıyormuş.

Anne Seda G:Evet yine mahremiyet bitiyor. Nihan Kayalıoğlu var sosyal medya annesi. Eşiyle boşanma sürecinde eşi çocuklarını sosyal medyada teşhir ettiği gerekçesiyle çocukların velayetini almıştı. Sonra Nihan Hanım çocuklarının tüm resimlerini sildi, eşi yasal yollarla yasak getirdi. Bu örnek teşkil eden bir vaka.

Anne Esin A:Maalesef istismar ediyorlar. Bu kadar gözönünde olmak çocuk bilinçlenince de aynı ilgiyi beklemesine sebebiyet veriyor. Ve sonrasında psikolojik sorunların yaşandığı sağlıklı bireyler yetişebiliyor.

Soru 8: Kadınların popülaritesi, evliliği ve karı koca arasındaki diyalogu sizce nasıl etkiliyor?

Fikriye K: Ben buna şöyle bir cevap verebilirim. Bir anne sadece arkadaşlarıyla birlikte bebeğine baby shower partisi yapmak istedi. Eşi ailelerin de katılması gerektiğini düşünüyordu ve aralarında ciddi anlamda tartışma yaşandı. Bunun gibi bir durum sanıyorum bir çok evlilikte yaşanmaktadır.

Anne Sümeyra Ö: Mesela eşi çocuklarını teşhir edip, para kazanıyor diye dava açan babanın durumu bence örnek teşkil ediyor. Keşke her baba bilinçli olsa ve çocuğunu koruyabilse. Fakat şöyle bir durum var. Kadın ünlü oluyor, ücretsiz tatiller, hediyeler, reklam anlaşmaları yapıyor. Erkeğin evlilik içinde üzerine düşen sorumluluklar azalıyor. Kadın ve erkek sorumlulukları yer değiştiriyor. Kimin hoşuna gitmez ki para kazanmak, lüks yaşamak. Bu yüzden de baba figürü istese de ses çıkarmıyor olabilir.

Anne Dilara P: Bu konuda yasal zorunluluk gelmeli. Ne evliliğin ne de çocuğun bu popülerite yüzünden bir özeli kalmıyor. Bu kadar çok paylaşılmalı diye düşünüyorum. Erkekler daha az paylaşım yapıyor ve bu kadar çok zorunluluk hissetmiyor. Çocuğa parti yapma meselesinden bile ikili ilişki etkileniyor. Ben eşimle anlaştım ve çocuğumuzu sosyal medyada paylaşmıyoruz. Ne kadar az paylaşılsa o kadar iyi diye düşünüyorum.

Anne Zehra A: Mesela ünlü bir annenin eşi, kadının popüler olmasını kaldıramadı ve boşandılar. Bu açıklamayı erkeğin bizzat kendisi yaptı. Sosyal medya evet bir çok konuda fayda sağlıyor ama beraberinde çok şeyi de alıp götürüyor.

Anne Seda G: Pilot bir erkek ve popüler bir anne. Yeşilköy'de lüks bir eve taşındı. İkinci çocuğunu dünyaya getirdi ve takipçi sayısı hızlı bir şekilde artmaya başladı. Sırf takipçi kazanmak için insanların ikinci çocuklarını dünyaya getirdiklerini düşünüyorum. Çünkü anneye ilgi çocuk büyüyünce azalıyor. O ilgiyi hep canlı tutmak ve tüketilecek yeni şeyler üretmek gerekiyor. Ben ciddi bir akıl tutulması yaşandığını ve sosyal medya popülerliğinin aileyi ciddi anlamda olumsuz etkilediğini düşünüyorum.

Anne Esin A: Olumsuz etkilediğini düşünüyorum. Yaptırdığı kaştan, saç rengine, makyajdan giydiği kıyafete kadar herşeyi paylaşan kadınlar çok gözönünde olunca ister istemez evliliği yıpratmaya sebebiyet veriyor. Sürekli telefonla meşgul olan bir kadın düşünün. Evlilik iletişimi zamanla zayıflayacaktır. Diyaloglar azalınca da evlilikler uzun soluklu olmuyor.

Soru 9: Sizce bu anneler neden takip ediliyorlar? Toplumun buna ihtiyacı mı var?

Fikriye K: Sosyal medya alanı zaman öldürmek için bire bir. Belki zamanları çok, belki oyalanacak bir şeye ihtiyaçları var. Dolayısıyla en kolay yolu seçiyorlar. Çünkü çocuklarının gelişimine katkı sağlayacak kitapları okumak yerine, sanal dünyada vakit geçirmek çok daha kolay.

Anne Sümeysa Ö: Toplumun bu konuda nasıl bir ihtiyacı olabilir bilemiyorum. Fakat hala binlerce insanın nasıl takip ettiğine anlam vermiş değilim.

Anne Dilara P: Benim gibi ilk çocuğu olan annelerin ihtiyaç duyduğunu düşünüyorum. Kadınların profiline baktığında iyi çocuk yetiştirdiğini düşünüyorsun ve bu iyi bir ürün kullanmıştır deyip bakıyorsun. Bu ihtiyaca binaen güven etkisi oluşturuyor. Anneliğini onaylandığın birinden tavsiye ve deneyim duymak istiyorsun.

Anne Zehra A: Şahsen ben hala neden bu kadar takip edildiklerini anlayamıyorum.

Anne Seda G: Merak, kıyas o ne yapmış merakı bence. Müslüman olduğumuzla övünüyoruz ama başkasının hayatını merak edip, öğrenmek istiyoruz.

Anne Esin A: Öncelikle meraktan. Kim çocuğuna ne almış, ne giydirmiş, ne yediriyor. Aynı zamanda da kıyaslama yapmaya maalesef bayılıyorlar. Böylece takipten kendileri de vazgeçemiyorlar.

Soru 10: Sanal dünyada ağlayan çocuk, kadının doğum sonrası yaşadığı psikolojik sorunlar, aile içi tartışma gibi gündelik hayatta var olan problemleri görmek pek mümkün değil. Sürekli mutlu bir tablo çiziliyor gibi. Peki bu sanal dünyadaki her şey gerçek hayatın yansıması mı sizce?

Fikriye K: Tabiki değil, bu çocuklar robot değil ki hiç mi yanlış birşey yapmıyorlar? Oynadıkları çocuklardan belki televizyondan, eve gelen misafirden yanlış bir şey öğrendikleri olmuyor mu? Ben hiç annelerin çocuğun laftan anlamazken, ağlarken ya da her çocuğun zaman zaman yaptığı huysuzlukları paylaştıklarını görmedim. Mükemmel anne ve her lafı dinleyen mükemmel çocuk. Sanki çocuğa hiç bağırmamış, kızmamış. Bitmek bilmeyen bir sabrı ve enerjisi varmış gibiler.

Anne Sümeyra Ö:İnsan nedensürekli çocuğunun akıllı, yemeklerini yediğini, vaktinde uyuduğunu, eşiyle arasının mükemmel olduğunu ya da harika uyumlu bir çift olduklarını ispatlamak ister ki? Paylaşımlara baktığınızda hep bir ispat var. Sorun işte asıl burada. İnsan yanlış olan bir şeyin doğrusunu ispatlamak için uğraşır. Bu insanlar yalan bir hayat yaşıyorlar ve insanları buna ikna etmek için uğraşıyorlar.

Anne Dilara P:Bence paylaşımların hepsi gerçek hayatın yansıma değil. Çünkü çocuğun olduğu evde tartışma oluyor. Hayata bakış açın değişıyor, anne ve çocuk birbirine alışıyor. Bu yeni hayata alışıyorsun. Çoğu instagram annesi mutsuzluklarını yansıtmıyor. Çocukla beraber sürekli geziyor, halbuki ben dışarı çıkınca 3 saatten 1 saati sorunlu geçiyor. O bebek uyumak istiyor ve evinde uyumak istiyor. Alıştığı yatağında uyuyor. O anneler genelde iyi şeyleri yansıtıyor. Her insanın psikolojisi aynı değil, başkalarını hayatına bakıp bende mi sorun var diye düşünebiliyor. Kıyaslamaya giriyor.

Anne Zehra A:Hepsi hakkında bu durumun söz konusu olduğunu söyleyemem. Ama bazıları için evet. Asla gerçek hayatlarının gösterdikleri kadar harika olduğunu düşünmüyorum. Zaten onların bize göstermek istediği kadar hayatlarını biliyoruz. Sorunlarını göstermedikleri için mükemmel olduklarına inanıyoruz maalesef. En nihayetinde sanal ve gerçek hayatın aynı olmadığını söyleyebilirim.

Anne Seda G:Hayır tabiki, gerçek hayatın asla yansıması olamaz.

Anne Esin A:Herşeyin gerçek yansıması olamaz. Sürekli olumlu bir hayat ve herşeyin mükemmel görünmesi inandırıcı gelmiyor bana.

Soru 11: Sosyal medyada sık sık rastlanan bir durum var. Anneler çocuklarını ya da eşlerini kendine sıfat yaparak bu mecrada var olmayı tercih ediyorlar. Örneğin kullanıcı ismi socialmom, melinasmom, manyak anne, gebbepınar mustafa'nın zeynep'i olan insanlar var. Kadınlar varlıklarını eş, anne olarak mı buluyor ve bu isimleri tercih ediyor? Sizce bu nasıl bir iç dünyanın ürünüdür?

Fikriye K:Şüphesiz ki çocuk olduktan önce ve sonra ki amaç ve düşünceler değişecektir. Sen istemersen de (genelde) doğanın kanunu bu hormonların seni daha duygusal ve daha korumacı yapar. Kendini çocuğuna adarsın, hayatının amacı ona iyi bir anne olmak olabilir buna kendini adayabirsin, yadırgamıyorum. Kullanıcı isimlerine biraz gereksiz biraz taklitçi bir şekilde yansıtmışlar bunu. Bence doğru bir davranış değil.

Anne Sümeysa Ö:Bu özgüven eksikliği, oğlunun kızının ismi önde gelerek kullanıcı ismi alıyorlar. Bir de psikolojik olarak sempatik bir ögeyi öne atarak kendilerini pazarlıyorlar. Kadın yada erkek bir şeyin arkasına sığınarak güç elde ediyor. Kadın bu kadar değersiz, birine illaki ait olmak zorunda olacak bir varlık değil.

Anne Dilara P: Kadınlar benlikleri böyle bulmuş gibi davranıyor ve bunun kadına hakaret olduğunu düşünüyorum. Evlendikleri zaman onun eşi etiketi altına giriyorlar, çocuk olunca bütün hayat ona adanıyor. Kadın anne olmanın verdiği duyguyla farklı bir psikolojiye bürünebilir ama sen anne olmasan da iyi bir kadınsındır. Benlik, eş veya çocuğa bağlı olmamalıdır. Anneler benliklerini kaybediyor. O çocuk veya o eş olmasaydı bu kadın ne yapardı diye düşünüyorum.

Anne Zehra A:Aslında bakarsanız ben buna anlam veremiyorum. Kadın o adamla evlenmeden öncede vardı, o çocuk dünyaya gelmeden öncede. Kadının bir titrin arkasına sığınmasına gerek yok ki. Kendi eliyle benliğini yok sayıyor. Bir de şöyle bir durum var. Mesela beni Zehra olarak kim neden takip etsin ki. Çok üstün bir yeteneğim ya da farklı kabiliyetlerimin olması gerektiğini düşünüyorum. Ama çocuk masum, kendini sevdireyor. İşte bu yüzden çocuğu ya da eşi ön plana atarak, onların üzerinden tanınır olmayı seçiyor kadın. Aslında sahip olduğu şeyi pazarlayarak belli bir yere geliyor. Bu ne kadar gerekli inanın bilemiyorum.

Anne Seda G:Bence onlar benliklerini bir ömür bulamıyor. Karakteri oturmuş insanlar sıfat arayışına girmiyor. Başarılı bir adamın eşi olmak hayat boyu kendini değerli hissetmemiş kadını toplum içinde ayrıcalıklı kılıyor maalesef. Başarılı zengin bir adamın eşi olmak Ayşe olmanın önüne geçiyor. Ya da anneye olmak Ayşe olmaktan daha fazla değer görüyor. İşte bu yüzden böyle insanlar daha çok ortaya çıkmaya başlıyor.

Anne Esin A:Eşi olmak da anneye olmak da güzel şeyler ancak kişi bunları yaşamadan öncede vardı. O yüzden bunların arkasına sığınmak bence yersiz. Bunu tercih etme sebepleri kendilerinin böyle varolduklarına inandıklarından olabilir.

KAYNAKÇA

1. Abidin, C. 2014. “#Instagram: Instagram as a repository of taste, a brimming marketplace, a war of eyeballs.” In M. Berry & M. Schleser (Eds.), *Mobile media making in the age of smartphones*. London, UK: Palgrave Pivot.
2. Akşit, B.T. (1992), “Medikal Araştırmalarda Etik Sorunlar”, “Sağlık Kongresinde Sunulan Bildiri”, Ankara
3. Alemdar K.- Erdoğan, İ. Öteki kuram. (2010). Ankara: ERK Yayınları
4. Altay, D, (2003), “Küresel Koyun Medyatik Mimarı Marshall McLuhan”, 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar/Kadife Karanlık (Ed: Nurdogan Rigel vd.), Su Yayınları, İstanbul, ss: 6-12
5. Arslan, A, (2004), “Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, 2004, ss. 54-58
6. Doç. Dr. Erkan Akar, *Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, 2012, b.2.
7. Aziz, A. (1982) *Toplumsallaşma ve Kitle İletişim*, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu, Yayın No. 2, Ankara.
8. Bloor, M. Frankland, J., Thomas, M. & Robson, K. (2001). *Focus Groups in Social Research*. London: SAGE.
9. Bostancı, M. (2010), “Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri*
10. Castells, M. *İletişimin Gücü*, (2016) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
11. Celalettin Aktaş, *Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması, Medya Üzerine Çalışmalar*, (der.), Gülbuğ Erol, 1.b., İstanbul: Beta Yayınları, 2007.
12. Culley, L. & Hudson, N. (2007). “Using focus groups with minority ethnic communities: researching infertility in british south asian communities”, *Qualitative Health Research*, 17 (1), s. 102–112.
13. Çetin Kılıç, (2015), *Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi*, İstanbul, s.42-57.
14. Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (2000). *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publications, Inc.
15. Ecevit, M. F. (2007). “Kitle İletişimi, İletişim ve Toplum”, *Genel İletişim*, (2.Baskı), (Ed.:U. Demiray). Ankara: Pegem A Yayıncılık, 91-118.

16. Hafner, K. (2001). The well: A story of love, death & real life in the seminal online community. Avalon Publishing Group.
17. Hollander, J.A. (2004). "The social contexts of focus groups", Journal of Contemporary Ethnography, 33 (5), 602–637.
18. Karadal, O. (2009), Kitle İletisim Araclarından İnternetin Silifke Ortaogretim Gencligi Uzerindeki Etkisi, Yuksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Universitesi Sosyal Bilimler Enstitusu.
19. Kaya, K. Tuna, M., (2008), "İlkogretim Cagında Çocukların Sosyallesmesinde Televizyon Etkisi", Suleyman Demirel Universitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2008, ss. 159-182.
20. Kroll, T. Barbour, R & Haris, J. (2007). "Using focus groups in disability research", Qualitative Health Research, 17 (5), 690–698.
21. Krueger, R.A. & Casey, M.A. (2000), "Focus Gruops: A Practial Guide for Applied Research 3rd edition, Thousand Oaks, CA: Sage Pub.
22. Levent Eldeniz, İkinci Medya Çağında İletişimin Rolü ve Web 2.0. , İkinci Medya Çağında İnternet, (der.) Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, İstanbul: Alfa Yayınları, 1.b., 2010.
23. Morgan, D.L. (1997). Focus Groups As Qualitative Research. California: SAGE.
24. Nilüfer Timisi, Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, 1.b., Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2003. s. 84-85.
25. Özkan, A, (2004) Siyasal İletişim, Nesil Yayınları, İstanbul, ss. 60-64.
26. Öztunç, M. (2015). Yeni Medya ve Etik. İletişim Çalışmaları 2015.(ed. A. Z. Özgür, A. İşman). Sakarya Ünivesitesi Yayınları, Sakarya, s.335-352.
27. Sema Misçi, Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri, İstanbul: Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı, 2006.
28. Şengül A. Özerkan, Medya, Dil ve İletişim, İstanbul: Martı Yayınları, 2001.
29. Timisi, N. (2003), Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
30. Turkoğlu, N, (2003); Kitle İletisimi ve Kultur, Naos Yayınları, İstanbul.
31. Yetim, A, (2000) Sosyoloji ve Spor, Topkar Matbaacılık, Ankara, ss. 148-151.
32. Yıldırım, A. Ve Şimşek, H. (2006), "Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri", Seçkin Yayıncılık, Ankara

33. Yılmaz, S.H. (2009), Her Yonuyle Gazetecilik, Literaturk Yayınları, İstanbul.
34. Yuksel, A. (2007), İletisim Bilgisi, Anadolu Universitesi Yayınları, Eskisehir 2.

İnternet Kaynakları

35. Belarto 2017. <http://www.belarto.com.tr/2017/03/28/baby-shower-ne-demek/> Erişim Tarihi 09.05.2018.
36. Chapman, C. (7 Ocak 2009). The History and Evolution of Social Media. <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/> Erişim Tarihi 03.03.2018.
37. Cem Demir, <http://www.cemdemir.net/internet/blog-nedir-102.html> Erişim Tarihi 04.05.2018 Erişim Tarihi 7 Temmuz 2010.
38. Deniz Kara <http://www.medyaakademi.org/2014/11/09/instagramin-kurulusu-ve-tarihi/> Erişim Tarihi: 27.04.2018
39. Necmi Emel Dilmen, Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri – Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, (Çevrimiçi) <http://e-dergi.marmara.edu.tr/maruid/article/view/5000013287> , Erişim Tarihi:20.03.2018.
40. Necmi Emel Dilmen, Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri – Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, (Çevrimiçi) <http://e-dergi.marmara.edu.tr/maruid/article/view/5000013287>. Erişim Tarihi:29.09.2014.
41. Pelin Avuloğlu. <http://dijitalmedyauzmanligi.com/yeni-medya/geleneksel-medya-ve-yeni/> Erişim Tarihi 09.05.2018.
42. TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017 file:///C:/Users/pl/Downloads/Hanehalk%C4%B1_Bili%C5%9Fim_Teknolojiler_18.08.2016.pdf. Erişim Tarihi 30.05.2018.
43. HTC, Instagram Türkiye Araştırma 2015, <http://www.mediacaonline.com/htc-instagram-turkiye-2015-arastirmasi/> Erişim Tarihi 25.02.2018.