

Araştırma Makalesi (Research Article)

Yeni Düşünceler, 2021, 15: 96-108

Evin Doğan¹

Orcid No: 0000-0003-1441-3968

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu
Radyo ve Televizyon Programcılığı.

sorumlu yazar: evin.dogan@sisli.edu.tr

Keywords:

Instagram, Gözetim, Omniphton, Sosyal
Medya, Toplumsal Cinsiyet.

Anahtar Sözcükler:

Instagram, Surveillance, Omniphton, Social
Media, Social Gender.

Omnipton Sürecinde Sosyal Medyada Toplumsal Cinsiyet: Instagram Örneği

Social Gender in Social Media in The Omniphton Process: The Case
of Instagram

Alınış (Received): 04.05.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 24.06.2021

ÖZ

Dijital teknolojilerin gelişimi ile birlikte gündelik hayata dahil olan sosyal medya, yeni bir gözetim ve denetim aracı haline gelmiştir. Panoptikon sürecinde geleneksel medyanın egemen düşünce biçimi, tutum ve davranış kalıpları ile tüketim alışkanlıkları üzerinden toplumu yeniden biçimlendirme, sürekli gözetleme ve denetim altında tutma işlevi omnipton sürecinde sosyal medya aracılığıyla artık tekil kullanıcıya yüklenmiştir. Bu çalışma omnipton sürecinde sosyal medyada yeniden üretilen ve dolaşıma sunulan toplumsal cinsiyet rollerine odaklanmaktadır. Çalışma kapsamında görüntü ve metin paylaşımı ile öne çıkan Instagram üzerinden üretilen toplumsal cinsiyet rolleri "görünürlük", "gözetim" ve "denetim" bağlamında irdelenmektedir. Çalışmada kapsamında amaçlı örneklem metodu ile seçilen ve takipçi sayısı üzerinden sınırlanan 10 Instagram hesabı, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan betimsel analiz ile analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, Instagram kadınların varlıklarını ortaya koymak ve görünür olmak, iletişim/etkileşim olanağı bulmak, ekonomik kazanç elde etmek gibi amaçlar için önemli bir platformdur. Üstelik ataerkil düzlemde kadınlara tanımlanan mahremiyet alanı yani ev de Instagram aracılığıyla görünür kılınmakta, bireysel alan kamuya açılmaktadır. Ancak Instagram paylaşımlarında mevcut toplumsal cinsiyet rollerine bir karşı çıkış veya değişim/dönüşüm vurgusu yansıtılmamaktadır. Aksine çoklu gözetim ve denetim alanı içerisinde toplumsal cinsiyet rolleri pekiştirilmektedir.

ABSTRACT

Social media, which has become included in daily life with the development of digital technologies, has now also become a new means of surveillance and control. The function of the traditional media in shaping the society again with the dominant way of thinking, attitudes, behavior patterns, and consumption habits by monitoring and controlling it constantly in the Panopticon Process has now been the function of the individual user with social media in the Omniphton Process. The present study focused on the social gender roles reproduced and circulated on social media during the Omniphton Process. The social gender roles produced on Instagram, which has now come to the forefront with image and text posts, were examined in the context of "visibility", "surveillance", and "control" in the scope of the present study. A total of 10 Instagram accounts that were selected with Purposeful Sampling Method and limited over the number of followers were analyzed in the study with the Descriptive Analysis Method, which is one of the Qualitative Research Methods. According to the findings of the study, Instagram is an important platform for the purpose of revealing the presence and being visible needs of women, finding opportunities for communication/interaction, and acquiring economic gains. Also, the privacy area that was defined for women on the patriarchal plane, i.e. the home, and is made visible with Instagram, and the individual space is made become public. However, there is no opposition in Instagram posts regarding the existing social gender roles or an emphasis on change/transformation. On the contrary, social gender roles are reinforced in the field of multiple surveillance and control.

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerinden biri olan internette Web 2.0 teknolojisinin gelişimi, kitle iletişimi açısından önemli bir dönüşüm sürecini başlatmıştır. Çok yönlü ileti paylaşımına ve interaktif etkileşime olanak sağlayan kullanıcı tabanlı yeni medya ortamları, zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde iletilerin paylaşılmasına ve depolanmasına olanak sağlamaktadır. Yeni medya, geri bildirimlere ve katılımcılığa açık yapısıyla da geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özellik, bilgi ve haberleri gönderenler artık profesyonel gazeteciler değil, kullanıcılarıdır. Yani, geleneksel medyada sadece profesyonelleşmiş medya çalışanları tarafından iletiler sunulurken, yeni medya ortamında cep telefonu veya bilgisayar ile internet teknolojisine sahip her birey iletilerini paylaşma sunabilmektedir. Paylaşımlar anlık olarak iletilmekte, alıcılar/takipçiler tarafından beğenilmekte veya yorumlanmaktadır.

Yeni medya ortamı, çevrimiçi günlükler/ bloglar, kullanıcıya, kişisel içerik değiş tokuşu yapabilme ve diğer kullanıcılarla iletişim kurabilme olanağı veren sosyal ağlar, özel ilgi alanlarına yönelik enformasyonun değiş tokuşunu sağlayan forumlar, internet tabanlı gazete, dergi veya televizyon gibi yayınlardan oluşmaktadır. Facebook, Twitter, Youtube, Instagram gibi yeni medya ortamları, kullanıcı tabanlı ve çok yönlü iletişim sağladığı için “sosyal medya” olarak nitelendirilmektedir. Sosyal medya bireylere kendilerini ifade etme, sosyal ağlarını eklemleyerek birleştirme, diğerleri ile bağlantılar kurup bu bağlantıları sürdürme olanağı veren çevrimiçi alanlardır (Köseoğlu, 2012: 61). Sosyal medya kullanıcılarına yönelik araştırmalar, doğrudan veya dolaylı olarak kullanıcıların varlıklarını hissettirmek, seslerini duyurmak, farklı bireylerle iletişim/etkileşim olanağı bulmak veya yeni bir sosyal ilişki zemini kurmak için sosyal medyaya yönelindiğini ortaya koymaktadır. We Are Social tarafından hazırlanan “Digital in 2020” raporuna göre, 4.5 milyar kişi internete bağlanmakta ve 3.8 milyar kişi aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır (We are Social 2021).

PANOPTİKON’DAN OMNİPTİKON’A GEÇİŞ: GÖRÜNÜR OLMA

Yeni medya platformlarının hızla yaygınlaşması ve gündelik hayatın bir parçası haline gelmesi ile birlikte gözetim ve denetim konusu yeniden önem kazanmıştır. Aslında insanın toplumsallaşma süreci ile birlikte egemen ve iktidar olan her güç, kendi gözetim ve denetim mekanizmalarını oluşturmuş, kitleleri kontrol altında tutmaya çalışmıştır. Jeremy Bentham tarafından hapisane tasarımı ile gündeme gelen gözetim ve denetim ‘Panoptikon’ ile kavramsallaşmıştır. Pan (bütün) ve opticon (gözlemlemek) sözcüklerinin birleşimiyle oluşturulmuş ‘panopticon’, ‘bütünü gözetlemek’ anlamını içermektedir. Bentham’ın tasarladığı metaforu iktidar ilişkileri açısından değerlendiren Foucault’a göre gözetim; egemen güç olan iktidarın kendi hegemonyasını kurabileceği veya sürdürebileceği bir düzen kurmayı amaçlamaktadır. Üstelik gözetleyen bir bakış ve bakışın ağırlığını üzerinde hisseden herkes, bakışı öyle içselleştirir ki, sonunda kendini gözetleme noktasına varmaktadır. (2003: 95) Foucault’un dikkat çektiği gözetim ve denetleme, iktidarlar için toplumsal kontrolün temel unsurudur. Tarihsel süreç içerisinde iktidarlar, kendi varlığını sürdürmek ve güçlendirmek için farklı araçlarla veya biçimlerle gözetim ve denetim mekanizmaları kurarak, tahakküm oluşturmaya çalışmıştır. Ancak bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, gözetim ve denetim mekanizmalarını çok daha fazla güçlendirmiş ve süreklilik kazandırmıştır. Kapitalizmde üretim ve tüketim sürecinde gözetim sistemlerinin kesintisiz bir şekilde yürütüldüğüne dikkat çeken Çoban, bu denetimin öznelere için sıradan ve meşru kılmaya çalışıldığını ve her bir bireyin kendi gardiyanı haline geldiğini belirtmiştir (2014: 3). Küreselleşen ve dijitalleşen dünyada gözetim olgusunun içselleştirilmesi ve gündelik yaşamın bir parçası haline gelmesinin arkasında teknolojilerin pozitif ve üretici gücü ile güvenlik

teminatı olarak görülmesi yer almaktadır (Güven; 2016: 20). Korunma ve güvenli yaşam sürdürme isteği, gözetim ve denetime rıza gösterilmesini sağlamaktadır. Ancak gözetim her ne kadar önleyicilik ve koruyuculuk üzerinden güvenlik mekanizması bağlamında meşru görülse ve bir iyimserlik oluştursa da, şüphe ve tehdit algısını da beraberinde getirmektedir. Gözetleme toplumunun başka insanlara güvenmeyi olanaksız kıldığına dikkat çeken Lokke'ye göre; "Toplumdaki güven ortamını yıkmak için bundan daha etkili bir sistem az bulunur." (2020: 18).

Dijital platformlar ve özellikle sosyal medya ile birlikte gözetim ve denetim mekanizması zaman ve mekan ölçeğinden bağımsız hale gelerek, daha üst boyuta geçmiştir. İktidarın gözetim ve denetiminin yanı sıra toplumun kendi kendisini gözetlemesi ve denetlemesine olanak sağlayan yeni bir alan oluşmuştur. Yani güç ve otoriteye dayanan gözetim ve denetim, iktidarların yanı sıra bireylerin de dahil olduğu bir süreç haline gelmiştir. Bireyleri gözetim ve denetim altında tutan panoptik gözü, dijital platformlar ve sosyal medya ile birlikte herkesin dahil olduğu görünmez bir göze dönüşmüştür. Bu yeni gözetim ve denetim evreninde bireylerin nerede olduğu, ne yaptığı gibi fiziksel varlıkları üzerinde değil, bireylerin neyi beğendiği, neyle zaman geçirdiği, neyi sevmediği, ne hakkında yorum yaptığı gibi kişisel alanı kapsayan bir boyuta ulaşmıştır. Kişilere ait özel bilgiler, fotoğraf ve içerik paylaşımları kullanıcının izni olmaksızın başkaları tarafından izlenebilir, gözetlenebilir duruma gelmiştir. Tek merkezli gözetim yerini çoklu gözetim ve denetim mekanizmasına bırakmıştır. Herkesin herkesi izleyip, gözetleyebildiği ve aynı zamanda denetleyebildiği bu süreç omniptikon kavramı ile tanımlanmaktadır. "Herkes", "tüm", "bütün" anlamına gelen Latince kökenli "omni" sözcüğü ile "görme", "gözetleme" anlamına gelen "opticon" sözcüğünün birleşmesi ile oluşan omniptikon, herkesin herkesi gözetleyebilmesine işaret etmektedir. İnternet aracılığıyla herkesin herkesi gözetleyebildiği bir çağa girdiğimize dikkat çeken Jeffrey Rosen, internetin insanların her zamankinden çok daha fazla gözetim altına alınmasına olanak sağladığını ve artık hiçbir bireyim kalabalıkların bakışından muaf olamayacağını belirtmiştir (Rosen, 2004).

Omnipantikonda hali hazırda iktidarların bireyleri gözetim süreci devam ederken, artık her birey karşılıklı gözetim ve denetim mekanizmasının birer parçası olmuştur. Böylece her bir bireyin gözetleyen ve gözetlenen olarak konumlandığı bu düzlemde iktidarın hegemonya alanı daha fazla genişlemekte ve güçlenmektedir. Gözetim ve denetim panoptikonda olduğu üzere zorunluluk veya yaptırım üzerinden değil, "gönüllülük" ve "haz" gibi bağlamlar üzerinden şekillenmektedir. İktidarın gözetim ve denetim işlevi eğlence ve zevkin arkasına saklanarak görünmez kılınmaktadır (Okmeydan, 2017: 64). "Gönüllü gözetleme" kavramını kullanan Anders Albrechtslun'a göre, dijital teknolojiler ile birlikte herkes hem özne hem de nesne konumundadır (Dedeoğlu, 2016: 40). Özne olma; kimlik oluşturma, kimliğini ifade etme, farklı kimlikler edinme ve bu kimlikleri paylaşma, ortaklaşma, etkileşimde bulunmayla ilgilidir. Bireyin toplumsallaşma ile edindiği kimlikler Omnipantikonda sosyal medya aracılığıyla yeniden inşaaya açılmaktadır. Sosyal medya bireylerin benliklerini inşa ettiği, kendi belirledikleri imajlarla yeni kimlikler oluşturup kendilerini var ettikleri platform olarak işlevselleşmektedir. Baudrillard'a göre, sanal gerçeklik içerisinde üretilen kimlikler ve imgeler gerçeğin yerini almaktadır (2003). Sosyal medya aracılığıyla üretilen "sanal" kimliklere dikkat çeken Timisi, kurgulanmış kimlikler aracılığı ile yapılan iletişimde anonimliğin tamamen mümkün olduğunu belirtmiştir (2003). Ancak bireyler anonimlik içerisinde sadece sanal kimlik oluşturmak veya farklı kimlikler edinmek için değil aynı zamanda var olan kimliklerini geliştirmek ve görünür olmak için de sosyal medyayı kullanmaktadır (Biçer, 2014: 64). Sosyal medya hem bir kaçış hem de görünürlük alanıdır, kullanıcılar yeni kimlikler yaratarak veya kimliklerini geliştirerek varlıklarını sürdürmeye ve kendilerini ifade etmeye çalışmaktadır. Özellikle kendilerini yalnız, ihmal edilmiş, görmezden

gelmeye başlamış hissedilenler için de iletişim ve etkileşim mümkün hale gelmekte, görünürlük sağlanmaktadır. Bireyler mesleklerini, evlerini, beğenilerini, hayallerini ve bir bütün olarak yaşamlarını sosyal medya araçlarında gözetime sunarak kendisine ifade alanı ve kimliğini/kimliklerini sergileme fırsatı bulmaktadır. Böylece sosyal medya, paylaşılan fotoğraflar veya ileteler ile kimlik inşasının, benlik aktarımının, iletişim kurmanın ve onaylanma arzusunun bir aracı olarak işlevselleşmektedir (Şener ve Özkoçak, 2013). Ancak buradaki temel sorun, inşa edilen, dönüştürülen veya yeniden üretilen her bir kimliğin dahi birer dijital veri olmasıdır. Kimlik sunumunun kendisinin dahi postmodern söylemlerin ve tüketim ideolojisinin belirlediği formata göre biçim almaktadır (Girgin, 2018: 225). Ayrıca oluşturulan sanal kimlik veya inşa edilen ideal benlik sunumlarının gerçek hayattaki karşılığı da sorunludur. Sanal dünyanın içsel ve dışsal gerçekliğin tek ve aynı olduğu yanılması yarattığına dikkat çeken Robins'e göre, "Tutarlılığın ve sürekliliğin yitirilmesi gerçekliği kontrol etmenin yitirilmesiyle bağlantılıdır." (1999: 152). Özdemir ve Yıldırım da, sosyal medya ile inşa edilen ideal benliğin gerçek yaşamda karşılık bulmaması nedeniyle bireyler gündelik yaşamı beğenmeme, yaşamdan keyif almama, kimlik karmaşası gibi sorunlara vurgu yapmıştır (2019).

Sosyal medyanın interaktif niteliği; yorum yapabilme, duygu ve düşünceleri paylaşabilme özellikleriyle, katılımcılık, aktiflik, özgürlük şeklinde ele alınmaktadır. Ancak sosyal medyadaki özgürlük algısı ve görünürlük; iktidar ilişkileri bakımından üzerinde durulması gereken başka bir sorun alanıdır. Paylaşımında bulunmak "özgür olmak", görünür olmak ise "var olmak" ile eşdeğer kabul edilmekte, daha fazla beğeni almak ve onaylanmak için özel yaşam alanları "gösterişli" teşhir unsuruna dönüşmektedir. Görünür olmak daha kolay bir şekilde gözetlenmeyi ve denetlenmeyi sağlamaktadır. Görünürlüğün bir tuzak olduğunu ve özgürlük yitimini de beraberinde getirdiğini belirten Çoban'a göre, "Öznenin özgürce eylemde bulunabilmesi için görünürlüğün tuzağından kaçması gerekir." (2009: 3). Aksi halde, gözetim ve denetim sürecinde yönlendiren, sınıflandırılan ve çerçevesi belirlenmiş sınırlar içerisinde hareket etmeye zorlanan bireyler, özgürlük hissi verilmiş dijital ortamlarda görünürlüğün veya teşhir etme arzusunun tutsağı haline gelebilmektedir. Bu tutsaklık bireyleri zamanla kendi varoluşlarına ilişkin problemleri denetlemek veya değiştirmek konusunda güçsüzeleştirecek, iktidarın belirlediği gündelik rutin güzergâhı içerisinde hareket etmeye zorlayacaktır (Toprak, vd., 2014: 294).

Omnipotikron Sürecinde Toplumsal Cinsiyet

Dijital platformlar ve özellikle sosyal ağlarla yeniden üretilen hegemonyanın ve tahakküm ilişkisinin bir parçası da cinsiyetçilik ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğidir. Cinsiyetçilik ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği, kavram olarak cinsiyet ayrımcılığına işaret etmektedir. Cinsiyet kimliklerinin hiyerarşi ve ayrımcılık üzerinden tanımlandığı cinsiyetçilik, kadın ve erkeğin hak ve özgürlükler, fırsat ve olanaklar, ekonomik ve sosyal üretim sürecine katılım, siyasal temsil gibi çeşitli alanlarda eşitsiz olarak konumlanmasıdır. Erkek güç, iktidar ve otorite, kadın ise annelik, aile, şefkat veya fedakârlık ekseninde tanımlanmaktadır. Erkeğin akılsal, kadının duygusal bağlamda ele alındığı toplumsal cinsiyet düzleminde; siyasal, ekonomik ve sosyal ilişkilerle tanımlanan kamusal alan erkek cinsine, ev işleri ve çocuk bakımı gibi sorumluluk alanlarını da içeren özel alan ise kadın cinsiyetine yüklenmektedir. Kadın siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel alanda yok sayılmakta veya geri planda tutularak, zayıf ve daha aşağıda görülmektedir. Kadın kamusal alanda sınırlı biçimde yer alsa dahi, özel alandaki yeri ve sorumluluğu bakidir.

Kadın ve erkek arasındaki eşitsizlik ve ayrımcılık, toplumsal cinsiyet rollerinden beslenmektedir. Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetin dışında, toplumun cinsiyetlere yüklediği anlam ve beklentileri ifade etmektedir. Kadın ve erkeğe yüklenen anlam, rol ve davranış kuralları, özellikle ataerkil toplum yapılarında iktidar mücadelesi üzerinden

biçimlenmekte, kadın ve erkeklik toplumsal inşa sürecinin birer unsuru olmaktadır. Kadın ve erkeklerden kendi cinsiyetlerine tanımlanmış rolleri yerine getirmesi ve buna uygun davranışlar sergilemesi beklenmektedir. Bu beklenti birer norm olarak dayatılmakta ve çeşitli denetim mekanizmaları ile kontrol sağlanmaktadır. Aile, eğitim kurumları, medya, çalışma yaşamı ve sosyal ilişkiler toplumsal cinsiyet rollerinin üretildiği, pekiştirdiği ve denetime sunulduğu alanlardır. Omniptikon sürecinde yeni iletişim teknolojileri ve özellikle sosyal medya da bu sürece dahil olarak cinsiyetçi söylemi ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğini yineleyen ve yaygınlaştıran mecra haline gelmiştir. Özel alan veya mahrem alan olarak gösterilen ve çoğunlukla kadın cinsiyeti üzerinden tanımlanan ev içi yaşamın kendisi de gözetimin ve denetimin mekânı haline gelmektedir. Kamusal alan ile özel alan arasındaki ayrımın belirsizleştiği bu süreçte, ev artık kullanıcılar tarafından herkesin görebildiği, yorum yapabildiği bir alana dönüşmekte, ev içi yaşam seyirlik bir malzeme olarak sunulmaktadır. Aslında sosyal ağlar geleneksel medyaya kıyasla toplumsal cinsiyet rollerinin dışına çıkmaya olanak sağlamaktadır. Çünkü dijital platformlar veya sosyal ağlar ortamlar; kimlikleri değiştirme veya yeniden kimlik edinme açısından bireylere fırsatlar sunmaktadır. Sosyal ağlar ayrıca cinsiyetçi kalıplar veya hiyerarşik yapılanmanın sorgulanması, müzakere edilip değerlendirilmesi için de önemli araçlardır. Kadınların toplumsal yaşam pratikleri ve bu pratikler içerisinde yaşanan sorunlarına ilişkin de tartışma zemini de sunan sosyal medya, bilgi ve enformasyon paylaşımı, dayanışma, örgütlenme ve harekete geçme açısından alternatif kamusal alan oluşturmaya katkıda bulunmaktadır (Şen ve Kök, 2017: 84). Kadınların kendilerini daha etkin ifade edebileceği bir sanal kamusal alan işlevi yürüten sosyal medya, kadın kimliğinin dönüştürülmesi ve yeniden inşa edilmesi açısından önemli bir araç olarak işlevselleşmektedir. Özellikle feminist aktivizm alanında yapılan güncel araştırmalar, kadın ve kadın hareketleri için sosyal medyanın güçlü etkisine dikkat çekilmektedir. Araştırmalarda; sosyal medyanın kadınlar için bir iletişim ve farkındalık formu oluşturması, alternatif kamusal alan oluşumuna katkı sunarak, üretilecek çözümlerin bir parçası olmaları açısından önemine vurgu yapılmaktadır (Kaya, 2018; Terkan, 2010; Dalaman, 2020).

Günümüzde kadının gittikçe daha aktif şekilde yer aldığı sosyal medya, cinsiyet eşitliği mücadelelerine farkındalık, işbirliği ve dayanışma ağları oluşturma açısından öne çıksa da, baskın cinsiyet tanımları ve toplumsal cinsiyet rolleri ile toplumsal olarak kurulmuş cinsiyet kimliklerinin hiyerarşik konumlanması sosyal ağlarda yinelenmektedir. Sosyal medya üzerinden inşa edilen kimliklerin sınırları da, toplumsal yaşamda belirlenen cinsiyet rolleriyle çoğu zaman çerçevelenmektedir. Ayrıca sosyal medya aracılığıyla kimliğin ve statünün bir göstergesi olarak yapılan cinsiyetçi paylaşımlar, gündelik yaşamdaki eşitsizliği veya ayrımcılığı normalleştirmektedir. Binark'a göre, yeni medya ortamında gündelik yaşamda söylemsel pratiklerde üretilen cinsiyetçi söylem çok daha kolay bir şekilde yaygınlaşarak ve sıradanlaşarak dolaşıma girmektedir (2010: 11). Çünkü omniptikon sürecinde sosyal medya aracılığıyla cinsiyetçi söylem ve pratikler gözetim ve denetimin birer uzantısı olarak her bir kullanıcıya yüklenmiştir. Sosyal medya kullanıcıları mevcut hegemonya yapısına uygun olarak cinsiyetçi söylem ve pratikleri yinelemekte, toplumsal cinsiyet rollerine uygun tutum ve davranışları pekiştirmektedir.

Cinsiyetçi söylem ve toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretimi sadece sosyal medyaya özgü değildir. Geleneksel medyada da cinsiyetçi söylem ve pratiklere uygun temsiller veya içerikler sıklıkla gündeme gelmektedir. İktidar ve denetim mücadelelerinin odağında yer alan geleneksel medyaya dair yapılan pek çok araştırma, medyanın ataerkil ideoloji çerçevesinde cinsiyet ayrımına dayalı toplumsal rolleri yinelediği ve cinsiyet eşitsizliğini meşrulaştırdığını ortaya koymuştur (Yavuz, 2016; Kuruoğlu ve Aydın, 2014). Mora'ya göre medyanın kadına ve erkeğe yüklediği imaj, toplumsal alanda kadına ve erkeğe

yüklenen rollerle özdeşdir. Geleneksel medya cinsiyetçi bakış açısıyla kadınlık ve erkekliği eril ideoloji çerçevesinde yeniden üreterek topluma sunmaktadır (2005: 6). Geleneksel medyada cinsiyetçi söylemin ilk elden sorumlusu olarak medya sahipleri, medya kuruluşları veya medya profesyonelleri iken sosyal medyada artık her bir tekil kullanıcı bu işlevi yürütebilmektedir. Yani gözetim ve denetim sürecinin mikro iktidarları, cinsiyetçi söylemi ve toplumsal cinsiyet rollerini doğrudan kendileri yinelemekte ve yaygınlaştırmaktadır. Akbaş ve Atalay'ın Youtube üzerinden yaptığı alan araştırmasına göre; kadına dair temel enformasyonları aktaran kanallarda dahi cinsiyetçi klişelerin ve söylemler bulunmakta, böylece toplumsal yapı içerisindeki yerleşik kadın erkek eşitsizliği ve kadının ikincil, kurban ve güçsüz rolü pekiştirilmektedir (2020). Kırçelli'nin Facebook odaklı araştırmasında da, sosyal medyanın kadın kimliğini değiştirme ve dönüştürme potansiyelini barındırmasına rağmen egemen ataerkil cinsiyet rollerini yeniden ürettiği tespiti yer almıştır. Facebook'da kadın grupları üzerinden yapılan çalışmaya göre, kadın grupları kimi durumlarda eleştirel tavır almalarına rağmen; tüketim kültürünün sunduğu kalıplar içerisinde birer özne haline gelebilmektedir. (2016)

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışma sosyal medyada cinsiyetçilik ve toplumsal cinsiyet rollerine odaklanmaktadır. Sosyal medya platformlarının genişliği nedeniyle, fotoğraf paylaşım ağı olarak öne çıkan Instagram merkeze alınarak; herkesin herkesi izleyip, gözetleyebildiği ve denetleyebildiği omniptikon sürecinde cinsiyetçi söylem ve toplumsal cinsiyet rolleri irdelenmektedir. Son yıllarda sosyal medya paylaşım ağlarından Facebook ve Youtube odaklı toplumsal cinsiyet araştırmalarının sayısı artarken, Instagram bu alanda henüz yeni araştırma konusu olmaya başlamıştır. Bahset Karşlı ve Sezen Aycan'ın "Instagram ve Mahremiyet: Dindar Muhafazakâr Kadınların Paylaşımları Örneği" (2020) başlıklı araştırması ile Elgün'ün hazırladığı "Dijital Kültürde Erkeklik(ler): Instagram #erkeklik Üzerine Bir İçerik Analizi" (2020) başlıklı çalışması yapılan sınırlı araştırmalara örnektir. Çalışmanın amacı; herkesin herkesi gözetlediği omniptikon sürecinde kullanıcı sayısı 1 milyarı aşan Instagram'da cinsiyetçi söylem ve toplumsal cinsiyet rollerinin üretim biçimlerini ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında Instagram'a dair kullanılan terimler ve anlamları şunlardır:

Profil: Hesabı kullanan kişinin kimlik tanımlarının yer aldığı alan

Görsel içerik: Hesapta paylaşılan fotoğraf, video, lokasyon bilgisi gibi görsel unsurlar

Metin: Hesapta görsel içerikle birlikte paylaşılan hashtag ve mention gibi etiketleri de içere yazılar

Takipçi: Hesabı ziyaret eden ve takip eden, yorum ve beğeni gibi paylaşımlarda bulunan kişiler

Araştırma evreninin genişliği nedeniyle Amaçlı Örneklem çerçevesinde "sunumsever", "sunumcu", "sunum" profil kayıtlı Instagram hesaplarından bir örneklem oluşturulmuştur. Sunum, sunumcu veya sunumsever profil kayıtları veya etiketleri Instagram hesaplarında özellikle kadın kullanıcılar tarafından öne çıkmaya başlamıştır. Sözkonusu profil kayıtları veya etiketler, Instagram'da kadın kullanıcılar için hem bir kimlik ifadesi hem de daha çok takipçiye ulaşmak için bir araç işlevi görmektedir. Özellikle mekansal olarak evle özdeşleştirilen kadının ev içi üretiminin görünür kılınması ve aynı zamanda ekonomik gelir elde etmesine katkıda bulunması gibi nedenlerle oluşturulan "sunum", "sunumcu", "sunumsever" şeklindeki profil kayıtlarının bu araştırma için geniş veri sağlayacağı varsayılmıştır. Örneklem oluşturulurken takipçi sayısı üzerinden de sınırlama yapılmış, takipçi sayısı 100 binin üzerinde olan 10 hesap örnekleme dahil edilmiştir. Örneklemde yer alan Instagram hesapları, Boomsocial adlı web sayfasında yer alan istatistik raporları ile

Instagram'ın bir hizmeti olan "benzer hesaplar" araması ile elde edilmiştir. Araştırmada veri zenginliği ve bilgi derinliği elde etmek üzere amaçlı örneklem yöntemi içerisinde bulunan benzeşik örnekleme tekniği kullanılmıştır. Örneklem grubuna dahil olan kullanıcı hesaplarının sahipleri, kişisel verilerin korunması amacıyla açık olarak yazılmamıştır.

Araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. "Sunum", "sunum sever" profil kayıtlarıyla oluşturulan Instagram hesaplarında kadın ve erkek cinsiyetinin temsil biçimleri nasıldır?
2. Sunum veya sunum sever profil kayıtlarında toplumsal cinsiyet rolleri hangi biçimlerde yer almaktadır?
3. Sunum ve sunum sever profil kayıtlı hesaplarda toplumsal cinsiyet eşitsizliğini üreten veya yaygınlaştıran söylem ve ifadeler mevcut mudur?

Araştırma sorularına yanıt bulmak amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden biri olan betimsel analiz metodu belirlenmiştir. Betimsel analiz ile belli bir ölçüleme yapmak veya genellemede bulunmak yerine analize konu olan içeriği yorumlamak veya bağlamı ortaya koymak amaçlanmıştır. Betimsel analiz, çeşitli yöntemlerle elde edilen verilerin, daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasıdır (M. Özdemir, 2010). Amaçlı örneklem yöntemiyle oluşturulan örneklemede yer alan hesapların profil bilgileri ile paylaşılan görsel içerik ve metinler incelenmiş, elde edilen veriler "Annelik", "Eş ve Aile", "Yuva ve Ev", "Temizlik ve Düzen", "Yemek", "Tanıtım - Reklam" kategorileri bağlamında betimsel analiz yapılmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Profil Kayıtları

Sosyal medya platformlarında profil, bireyin kendisini ifade ettiği, tanımladığı, kimliğini/kimliklerini yeniden ürettiği ve gösterime sunduğu alandır. Profilde yer alan fotoğraflar, paylaşımlar aslında kimliğin bir parçası veya yaşam tarzının bir göstergesi olarak ele alınmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarındaki profil kayıtlarının, sosyal hayattaki kimlik inşasının bir aracı niteliğinde olduğunu belirten Bakıroğlu'na göre, "*Sosyal paylaşım ağlarında ise paylaşılan her ileti, her fotoğraf, her konum bildiri vb. kimliklerimize eklenmekte, bir yaşam tarzı sergilemekte ve üstelik bunu kayıt altına alarak sürdürmektedir.*"(2013: 1050). 1 Nisan 2021 tarihi itibarıyla örneklem içerisinde yer alan Instagram hesabı kullanıcılarının profil kayıtlarında yer alan takipçi sayısı ve paylaşım sayısına ilişkin bilgiler şöyledir: 1 numaralı hesap 936 bin takipçi ve 3232 paylaşım sayısı, 2 numaralı hesap 417 bin takipçi ve 4.964 paylaşım sayısı, 3 numaralı hesap 422 bin takipçi ve 1308 paylaşım sayısı, 4 numaralı hesap 215 bin takipçi ve 395 paylaşım sayısı, 5 numaralı hesap 205 bin takipçi ve 2001 paylaşım sayısı, 6 numaralı hesap 182 bin takipçi ve 1325 paylaşım sayısı, 7 numaralı hesap 139 bin takipçi ve 513 paylaşım sayısı, 8 numaralı hesap 115 bin takipçi ve 1325 paylaşım sayısı, 9 numaralı hesap 114 bin takipçi ve 1619 paylaşım sayısı, 10 numaralı hesap 102 bin takipçi ve 1092 paylaşım sayısına sahiptir.

Annelik ve Gelin Kimliği

Örneklem grubunda yer alan ve herkese açık olan hesaplardan 5'inin profil kayıtlarında gerçek isim, diğer 5'inde ise anonim isim yer almaktadır. Gerçek isimlerin kullanıldığı profillerden 3'ünde hesap sahibinin yakın plan yüz fotoğrafı, 2'sinde eş ve çocukların da yer aldığı fotoğraflar, anonim hesaplarda ise yemek, kahve, yemek masasının yer aldığı görsel içerikler profil fotoğrafı olarak kullanılmıştır. Profil kayıtlarından 3 tanesinde "...nın gelini", 3 tanesinde "..... kızı" şeklinde kent isimleri öne çıkartılarak, memleket vurgusu yapılmıştır.

Profillerde gerçek isim yazılmasa da, doğum yeri veya yaşanılan şehrin belirtilmesi, şehir isimleri üzerinden yapılan bir aidiyet veya kimlik inşasının birer parçasıdır.

Profillerden 7 tanesinde doğrudan “evli” veya “gelini” ifadesiyle medeni durum bilgisi yer almakta, 3 tanesinde medeni duruma ilişkin ifade bulunmamaktadır. “Eş” veya “gelin” ifadeleriyle toplumsal cinsiyet rollerine atıf yapılmıştır. Profil kayıtlarından 5 tanesinde “çocuklu”, “prensesin annesi”, “prensin annesi” gibi ifadeler veya çocuk isimleri yer almakta ve annelik rolü üzerinden kimlik tanımı yapılmaktadır. Kadın üzerinde eril tahakküm kurulmasını sağlayan eş, gelin veya annelik rollerinin gerekleri, yine toplumsal yapı içerisinde belirlenmektedir. Annelik sadece doğurmak ve çocuk sahibi olmakla tanımlanan bir kimlik değil, toplumsal beklentilerle idealleştirilerek inşa edilen toplumsal roldür. (Ünlü 2021, 423) Eş, gelin ve annelik rolleri sadece profil kayıtlarında değil, aynı zamanda paylaşılan fotoğraf ve metinlerde de yer almaktadır.

Temizlik ve Düzenin Sorumlusu: Kadın

Instagram paylaşımlarında, anneliğin öne çıkarılmasının yanı sıra, ev işlerinin de kadınla özdeşleştirildiği ve kadınlar için temel iş/amaç şeklinde resmedildiği görülmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin hakim olduğu toplumlarda kadınlar çalışma yaşamında aktif olarak yer alsa dahi hiyerarşik düzenlemede farklılık oluşmamıştır. Ev içi sorumluluğu üstlenmesi gereken taraf olarak yine kadın konumlanmaktadır. Örnekleme de yer alan Instagram hesaplarından sadece bir tanesinde kadının mesleğine dair bilgi yer almıştır. (5 numaralı hesap) *“Dışarıdaki işlerim bitti, artık akşam sunumuna başlayabilirim”* şeklindeki ileti ile mesleki yaşam “dışarıdaki iş” olarak nitelendirilmiş, asıl yaşam alanı olarak ev ve sunum gösterilmiştir. Örnekleme de yer alan hesaplardan yapılan paylaşımlarda erkeğin ev işleri veya çocuk bakımına ilişkin hiçbir sorumluluk almadığı, *“Bütün gün temizlik yaptım, sıra yorgunluk kahvesinde”*, *“Akşam yemeği hazırladım, misler gibi”*, *“Çocuklar da okula gidince temizlik başlar”*, *“Akşam temizliğini seviyorum, huzurluyum”* şeklindeki metinlerde ortaya konulmaktadır. Görsel şölenlerle sunulan yemekler ve yemek videoları ile yıldız veya ışık efektleriyle öne çıkartılan ev temizliği; kadının toplumsal rollerine uygun imajları oluşturmaktadır. İstisnai olarak çocuklar tarafından oyuncakların dağıldığı salon veya çocuk odası fotoğrafı sunulsa da, *“Olsun, koçumun/prensesimin canı sağ olsun temizlerim hemen ben, ardından da bir yorgunluk kahvesi”* gibi ifadelerle ev içi sorumluluk görevinin yine kadın üzerinden tanımlandığı aktarılmaktadır. Örnekleme de yer alan 8 numaralı hesabın bir paylaşımında *“Bugün balkon temizledik, eşim sağ olsun yardımcı oldu”* ifadesi ile temizlik işinin kadının temel sorumluluk alanı olduğu, erkeğin ise sadece yardımcı güç olarak konumlandığı görülmektedir. Üstelik kadına yardım ettiği için minnet duygusu ifade edilmektedir.

Mekan Kullanımı: Gözetime Açılan Ev

Sosyal medyada toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin araştırma sorusunu yanıt vermek için örnekleme de yer alan paylaşımlarda kullanılan mekanlar da incelenmiştir. Çünkü toplumsal cinsiyet, mekânsal düzenlemeler, algılar ve pratiklerle ilişkilidir. Örneğin bireyin barınma, korunma, temel ihtiyaçlarını karşılmasına ve yaşamını sürdürmesine olanak sağlayan ev, konut, yuva şeklinde tanımlanan mekanlar, özel alan veya mahrem alan olarak ele alınmakta ve kadın ile ilişkilendirilmektedir (Erdaş ve Özmen, 2019:13). Aile ve evin mahrem bir sığınak olarak değerlendirildiğini belirten Köse’ye göre, “modernliğin cinsiyet kurgusu ataerkil düzeneği destekleyecek şekilde evi kadının doğal mekanı olarak görmüştür.” (2014: 51). Örnekleme içerisinde yer alan hesapların paylaşımlarında kullanılan fotoğraflar büyük oranda ev içerisini göstermekte, mutfak ve yemek salonu görsel içerik olarak ön plana çıkmaktadır. Geleneksel medya gibi sosyal medya da kadına yüklenen toplumsal cinsiyet rolü, yani “ev veya mutfakta yaşam”, bu sefer kullanıcılar tarafından dolaşıma sunulmaktadır. 9

numaralı hesaptan yapılan “*Hayallerimden biri bool dolaplı çekmeceli geniş bir mutfak çünkü mutfak aşkı bende bambaşka aslında her kadının hayalidir diye düşünüyorum*” iletisinde cinsiyet rollerinin içselleştirildiği yansıtılmaktadır.

Sınırlı olarak ev dışındaki çekilen fotoğrafların ise “kayınvalide, görümce, elti veya çocukluk arkadaşına” yapılan ev ziyaretini gösterdiği görülmektedir. Misafir edenin de yine kadın olduğu ve toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak ev içi sorumluluğu başarıyla tamamladığı mesajı verilmektedir. Ev dışında yapılan oldukça sınırlı fotoğraflarda da ürün tanıtımının öne çıktığı, dış mekanın ürün için dekor oluşturma amacıyla tercih edildiği görülmüştür.

“Benim dünyam”, “Huzurum”, “Mutluluk kaynağım” olarak tanımlanan evlerde, mutfak ve salonun yanı sıra yatak odası, çocuk odası ve banyo fotoğrafları da paylaşımına sunulmaktadır. Fotoğraflarda özellikle beyaz, pembe, açık mavi renkleri ön plandadır. Fakat özellikle altın renginin mutfakta ve salonda kullanılmaya başlandığı görülmüştür. 10 numaralı hesaptan mutfak görseli ile birlikte paylaşılan “*Pembişlerden kurtulup, altın rengine dönmekle ne iyi yaptım*” şeklindeki metin bu duruma örnektir. Masalsı bir biçimde hazırlanarak sunulan “mutlu ve huzurlu” dünyaya, altın renkli eşya ve aksesuarlarla birlikte “zenginlik” imajı da eklenmektedir. Dışarıdaki sosyal, ekonomik ve siyasal gündemden bağımsız, tamamen ev ve sunuma odaklı “mutluluk perisi” paylaşımlarla sanal bir dünya, binlerce takipçiyle paylaşılmaktadır.

Fotoğraflarda ayrıca ev dekorasyon ürünleri ve mutfak eşyalarının sıklıkla değiştiği ve çeşitlendiği görülmektedir. Bazı kullanıcılar “*Bugün de kendime şunu aldım*”, “*Mutfaktaki halımı değiştirdim. Sizce nasıl olmuş?*”, “*İyi iki, mutfak dolaplarını yenilemişim, mis gibi olmuş değil mi?*” ifadeleriyle aldıkları ev eşyalarını takipçilerin beğenisine sunmakta, davranışlarını aşırı tüketim olarak değil, doğal ve hatta keyifli bir özellik olarak resmetmektedir. Çağlak’ın da belirttiği üzere, satın alınan ürünün veya eylemin kullanım değeri değil, artık teşhir veya gösteri değeri öne çıkmakta, gösterişçi tüketim unsuruna dönüşmektedir (2020: 16).

Fotoğraflarda dikkat çeken unsurlardan biri salon dekorasyonlarında yer alan televizyon üniterlerinin imajlarının yoğun olmasıdır. Televizyonun açık olduğu ve bir dizi film izlendiği gösterilmektedir. Televizyon imajı, ev dışındaki dünya ile de bağlantı kurulduğuna yapılan atıftır. Ancak televizyon görüntülerinde çoğunlukla dizi filmlere ait görüntülerin yer alması, dışarıyla kurulan bağın dizi filmler üzerinden gerçekleştiğini göstermektedir. Sunulan görsel içeriklere göre; kahve, meyve, çay, pasta, kuruyemiş sunumları eşliğinde toplumsal cinsiyet rollerinin üretildiği ve pekiştirildiği dizi filmler izlenerek, dışarıdan yalıtılmış mutlu bir hayat sürdürülmektedir.

Paylaşımlarda öne çıkan başka unsur da dinsel imajlardır. Profil kayıtlarında veya paylaşımlarda Kuran-ı Kerim, tesbih, seczade, eşarp fotoğrafları gösterilerek dinsel kimliğe atıf yapılmaktadır. Paylaşım metinlerinde de dini bayramlar ve önemli günler öne çıkarılmakta, sıklıkla çeşitli dualar takipçilerle paylaşılmaktadır. Karlı ve Aycan’ın mahremiyetin dijital alandaki dönüşümüne ilişkin yaptıkları araştırmaya paralel şekilde, incelenen örneklerde de dindarlık sembol, rejim veya mesajları içeren dışsal bir görüntüyle Instagram’da gösterilmekte ve mahremiyet alanı gizlilikten çıkıp teşhir ürüne dönüşmektedir (2020).

Ürün Tanıtımı ve Reklam

Kullanıcı, paylaşım ve takipçi oranı dikkate alındığında sosyal ağlar içerisinde önemli bir yer edinen Instagram’da, reklam, tanıtım, pazarlama, ürün yerleştirme, halkla ilişkiler veya satış gibi ticari faaliyetler yürütülmektedir. İşletmeler gibi tekil kullanıcılar için de Instagram

birer reklam ve tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır. Instagram paylaşımlarındaki fotoğraflarda yer alan ürünlerin büyük bir kısmının markası veya tasarımcısı fotoğraf üzerinde veya metinde açık olarak yazılmaktadır. Paylaşımlarda marka linkleri, alışveriş siteleri eklenmekte, takipçilerin ürüne veya hizmete doğrudan ulaşabileceği platformlara yönlendirme yapılmaktadır. Paylaşımlarda, mutfak eşyaları, temizlik ürünleri, halı, vestiyer gibi mobilyaların da yer aldığı ürünler ev içi mekanda çeşitli sunumlarla takipçinin bilgisine sunulmaktadır. Ürün tanıtımı nedeniyle mekansal farklılık sınırlı da olsa gündeme gelmektedir. Alışveriş merkezinde çekilen ve mağaza tanıtımının yapıldığı fotoğraf ile “*Termal taytım la yürüyüşe çıktım*” şeklindeki ürün odaklı paylaşım örnek gösterilebilir. (9 ve 8 numaralı hesaplar)

Omnipantik sürecinde gözetim ve denetim alanı olarak sunulan özel yaşam alanları, reklam ve tanıtım için araçsallaşmaktadır. Aslında toplumsal cinsiyet bağlamında ev içi üretimle tanımlanan kadının, ekonomik gelir elde etmek için ev mekanını kullanması olağandır. Ancak burada yeni olan kadınların evde ürettikleri ürünleri, kamusal alanda satış ve pazarlama yerine ev içi sunumlarla, evi gözetime açarak sunmasıdır. Örnekleme yer alan hesaplardan ürün tanıtımları yapılmakta, profil kayıtlarında “reklam ve iletişim için ...” şeklinde doğrudan adres de gösterilmektedir. Paylaşım fotoğraflarında yer alan ürünler ise daha çok “cicişerim”, “canlarım”, “yeni eşyalarım” gibi ifadelerle nitelendirilmekte, markaya veya firmaya teşekkür notları eklenmektedir.

Örnekleme içerisinde yer alan hesaplarda, takipçilerle etkileşimi artırmaya yönelik sıklıkla “Nasıl buldunuz?”, “Siz neler yapıyorsunuz?”, “Beğendiniz mi?” gibi sorular sorulduğu, ayrıca çekiliş tekniği kullanılarak, sayfada beğeni oranının arttırılmaya çalışıldığı görülmüştür. Kullanıcıların paylaşımları takipçiler tarafından beğenilmekte ve yorumlanmaktadır. Yorumlarda ağırlıklı olarak selam verme şeklinde veya “maşallah”, “rabbim sizi korusun”, “ellerinize sağlık”, “harikasınız”, “tam istediğim gibi” ifadeleri ve “nereden aldınız”, “kullanışlı mı?”, “markası nedir?”, “memnun musunuz?” gibi sorulardan oluşmaktadır. Kullanıcılar yorumlara genel olarak yanıt vermekte, ürünlere ilişkin satış bilgileri konusunda ise daha çok özelden yazılmasını istemektedir.

SONUÇ

Bu çalışma omniptikon sürecinde Instagram’da “sunum” “sunumcu”, “sunum sever” profilleri ile paylaşımlarda bulunan hesaplar, toplumsal cinsiyet rolleri açısından incelenmiştir. Toplumsal cinsiyet bağlamında kadına annelik ve ev/içeri ile çerçevelenmiş yaşam sunulmaktadır. Kadınların “annelik”, “çocuk bakımı”, “ev temizliği”, “yemek pişirme” gibi ev içi sorumluluk alanlarını ve toplumsal cinsiyet rollerini ataerkil toplumsal normlara uygun şekilde yerine getirmesi beklenmektedir. Eşitsizlik temelinde oluşturulan yaşam standartları karşısında, kendilerini görünür kılmak ve varlıklarını hissettirmek, sınırlı/sınırlandırılmış alanlardan dünyaya açılmak için sosyal medyanın bir fırsat sunduğu kabul edilmektedir. Sosyal medyada kadın kullanıcı sayısının hızla artması, bu kapsamda önemli bir gösterge olarak ele alınabilir. Ayrıca feminizm ve dijital aktivizm açısından değerlendirildiğinde sosyal medya kadınlar için, aktif yurttaşlık, bilinçlenme ve örgütlenme bakımından da önemli bir mecra olarak şekillenmektedir. Kaya’nın araştırmasına göre, sosyal medya kadına yönelik şiddet gibi olayların duyurulması, kadınlar arasında dayanışma oluşturulması, şiddet faillerinin takibi ve olayın hukuksal mecraya taşınması gibi alanlarda önemli bir işlev görmektedir (2018). Sosyal medya tüm bu nitelikleriyle önemli bir araç olarak konumlanırsa da, bu araştırmanın bulguları göstermektedir ki; sosyal medyanın kullanım biçimleri ve yaygınlaştırdığı içerikler ekonomik, ideolojik ve toplumsal kodlardan bağımsız değildir. Sosyal medya toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin sürdürülebilir kılınmasında önemli rol üstlenmektedir. Kırçelli’nin sosyal medya ağlarından Facebook üzerinde yaptığı çalışmaya paralel olarak; bu araştırmada da görülmektedir ki, sosyal ağ siteleri, kadınlar içinde yeni bir

kamusallık biçimleri oluşturma ve kadın kimliğinin dönüştürebilme potansiyeli taşısa da, toplumsal cinsiyet eşitsizliği bağlamında kadınların ev içi rolleri ve sorumlulukları aynen devam etmektedir (2016, 340). Eşitsiz konumlanan toplumsal cinsiyet rollerinin ters yüz edilmesi bir yana meşrulaştırılarak, yaygınlaştırılması sözkonusudur. Kadınlar için doğrudan veya dolaylı olarak var olmak, özgür olmak veya iletişim/etkileşim olanağı bulmak için önemli bir araç olarak görülen sosyal medya, toplumsal cinsiyet rejimi açısından bir “yeniden üretim aracı” biçiminde işlevselleşmektedir. Kadınlar, toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak “annelik”, “çocuk bakımı”, “temizlik”, “yemek” gibi ev içi rollerini benimsemekte ve sosyal medya aracılığıyla yeniden üretip dolaşıma sunmaktadır. Mayer’in internet teknolojisi için kullandığı “Algoritmalar, tüm seçenek yelpazesinin sadece ufak bir kısmını seçerek, cinsiyet uçurumlarını ve cinsiyet temelli davranışları pekiştirir” tespiti; sosyal medyada toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretim biçimine işaret etmektedir (2019, 285).

Araştırma bulgularına göre; omniptikon sürecinde herkesin herkesi izlemesine olanak sağlayan sosyal medya; kadınlar için yeni gözetim alanı oluşturmakta ve “Daha temiz mutfak, daha güzel sunum, daha düzenli ev, daha becerikli anne, daha iyi eş” beklentisi ile kadınları denetim ağı içerisine yerleştirmektedir. Sosyal medya kadınlar için bir yandan görünür olma fırsatı sağlarken, diğer yandan gözetimin nesnesi haline dönüştürmektedir. Kadınlar kendilerine sunulan dünyada birer nesne değil özne olduklarını ortaya koymaya çalışsa da, iletişim teknolojilerinin doğası gereği, her kullanıcı birer veriye dönüşmekte ve özel yaşamı, ilgi alanları, beğenileri ve tüm duyguları izlenebilir, gözetlenebilir ve denetlenebilir birer nesne haline gelmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulardan dikkat çeken bir başka unsur da, kadın emeğidir. Sosyal medyada kadın kullanıcılar, toplumsal cinsiyet rejimine uygun mekansal çerçeveleme karşısında bir yandan evi toplumsal gözetime açarken diğer yandan ev içi üretimlerini görünür kılarak, reklamlar veya sponsorlar aracılığıyla ekonomik gelir elde etmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında kadınların ev içi maddi üretiminin değer görmesi ve ekonomik güç elde etmesi önemli bir aşamadır, fakat ekonomik üretim süreci içerisinde tanımlanmayan bu sistemde kadınların emeğinin bir güvencesi de bulunmamaktadır. Ayrıca kadın kullanıcılar bir yandan ekonomik gelir elde ederken, diğer yandan tüketim kültürünün meşrulaşması ve yaygınlaşmasının parçası haline gelmektedir. Kadın üretiminin yine toplumsal cinsiyet rolleri kapsamında kadınlara ilişkilendirilen ev, mutfak ve çocuk bakımı gibi alanlarda gerçekleşmesi, kadına sunulan mekansal çerçevenin hakimiyetini de göstermektedir.

Sosyal medya platformları arasında yer alan Instagram, akademik araştırmalar için henüz yeni bir alandır. Bu çalışmanın, sosyal medyada cinsiyetçilik ve toplumsal cinsiyet konusuna ilişkin araştırmalar veri oluşturması, özellikle kadınların sosyal medya kullanım motivasyonlarını da kapsayacak bilimsel araştırmalara katkı sunması temenni edilmektedir.

KAYNAKÇA

AKBAŞ, Özge Uğurlu - ATALAY, Gül Esra (2020). Geleneksel Kadınlık Rollerinin Sosyal Medyada Yeniden Üretimi: Kendine Yardım Temalı YouTube Kanallarına Yönelik Çok Modlu Eleştirel Söylem Analizi. *Kültür ve İletişim*. Sayı:45, 58-86.

BAKIROĞLU, Cemile Tokgöz (2013). Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları. XV. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. Antalya Üniversitesi. 1047-1054. https://ab.org.tr/ab13/kitap/bakiroglu_AB13.pdf, Erişim Tarihi:01.03.2021

BAUDRILLARD, Jean (2003). *Simülakrlar ve Simülasyon (2003)*. Çev: Oğuz Adanır. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

- BİÇER, Serkan (2014). Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı:40, 59-80.
- BİNARK, Mutlu (2010). Nefret Söyleminin Yeni Medya Ortamında Dolaşıma Girmesi ve Türetilmesi. *Yeni Medyada Nefret Söylemi* içinde, Ed: Tuğrul Çomu, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- ÇAĞLAK, Uğur (2020). Teşhir Toplumu ve Yeni Medya: Teşhir Toplumunun Oluşmasında Önemli Bir Araç Olan Yeni Medya Üzerine Bir Değerlendirme. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*. Cilt:2, Sayı:2, 12-20.
- ÇOBAN, Barış (2014). Göz ve İktidar: "Vitrinlere Değil, Gökyüzüne Bak!". *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt:5, Sayı:1, 1-15.
- ÇOBAN, Barış (2009). Yeni Panoptikon, Gözün İktidarı ve Facebook. *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı:10, 1-18.
- DALAMAN, Banu (2020). Kadın Hareketinde Feminist Alternatif Medyanın Rolü: Türkiye ve Tunus Örnekleri. www.avesis.istanbul.edu.tr. <https://avesis.istanbul.edu.tr>. Erişim Tarihi: 01.04.2021
- DEDEOĞLU, Gözde (2016). *Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik*. Bursa: Sentez Yayıncılık.
- ELGÜN, Aslı (2020). Dijital Kültürde Erkeklik(ler): Instagram #erkeklik Üzerine Bir İçerik Analizi. *Turkish Studies*. Cilt:15, Sayı:2, 911-941.
- ERDAŞ, Gülçin - ÖZMEN, Emine Fulya (2019). Toplumsal Cinsiyet Kavramının Konut Mekân Organizasyonu. *Megaron* Cilt:14, Sayı:1, 11-28.
- FOUCAULT, Michel (2003). *İktidarın Gözü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GİRGİN, Ümit Hüseyin (2018). Gelenekten Postmoderne Kimlik İnşa Süreci Ve Yeni Medya: Facebook. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*. Cilt: 3, Sayı:5, 202-230.
- GÜVEN, Sevgi Kesim (2016). Gözetimin Toplumsal Meşruiyeti. *Gözetim Toplumu Panoptikon* içinde, Ed. Barış Çoban ve Bora Ataman, İstanbul: EMO Yayınları.
- KARSLI, Bahset - AYCAN, Sezen (2020). Instagram ve Mahremiyet: Dindar Muhafazakâr Kadınların Paylaşımları Örneği. *Türk Akademik Araştırmalar Dergisi*. Cilt:5, Sayı:2, 246-265.
- KAYA, Şehriban (2018). Kadın ve Sosyal Medya.» *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. Cilt:17, Sayı:2, 563-576.
- KELLNER, Douglas (2010). *Medya Gösterisi*. İstanbul: Açılım Kitap.
- KIRCELLİ, Seher (2016). Facebook'ta Kadın Konuşmaları. *Toplumsal Cinsiyet & Medya Temsilleri* içinde, Ed. Şahinde Yavuz. İstanbul: Heyamola Yayınları.
- KÖSE, Elifhan (2014). *Sessizliği Söylemek - Dindar Kadın Edebiyatı, Cinsiyet ve Beden*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- KÖSEOĞLU, Özgür (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*. Cilt:7, Sayı: 2, 58-81.
- KURUOĞLU, Huriye - AYDIN, Bermal(2014). *Toplumsal Cinsiyet ve Medya*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- LOKKE, Eirik (2020). *Mahremiyet Dijital Toplumda Özel Hayat*. Çev: Dilek Başak. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

- MAYER, CATHERINE (2019). *Cinsiyet Eşitliği Dünyayı Nasıl Kurtaracak*. Çev: Barış Cezar. İstanbul: İletişim Yayınları
- MORA, Necla (2005). Kitle İletişim Araçlarında Yeniden Üretilen Cinsiyetçilik ve Topluma Yansımaları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, 1-7.
- OKMEYDAN, Selin Bitirim (2017). Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'Sinoptikon' ve 'Omniptikon'a. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*. Cilt:8, Sayı:30, 45-69. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ajit-e/issue/54422/740741>. Erişim Tarihi: 01.03.2021.
- ÖZDEMİR, Burcu - YILDIRIM, Gonca (2019). Dijitalleşen İletişim Ortamlarında Kimlik İnşası ve Benlik Sunumu: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM*. Cilt:3, Sayı:3, 178-191.
- ÖZDEMİR, Murat (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir İnceleme. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt: 11, Sayı:1, 323-343.
- ROBİNS, Kevin (1999). *İmaj Görmenin Kültür ve Politikası*. Çev: Nurçay Türkoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ROSEN, Jeffrey (2004). The Naked Crowd Reclaiming Security And Freedom In An Anxious Age.» www.antonioacasella.eu. 2004. http://www.antonioacasella.eu/nume/rosen_2004.pdf. Erişim Tarihi: 02.04.2020.
- ŞEN, A. Fulya - KÖK, Halime (2017). Sosyal Medyada Feminist Aktivizm: Türkiye'deki Feminist Grupların Aktivizm Biçimleri. *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı:13, 73-86.
- ŞENER, Gülüm - ÖZKOÇAK, Yelda (2013). Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Kendini Sunum Stratejileri. *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu II: Kültür, Kimlik, Siyaset* içinde, Ed: Can Bilgili ve Gülüm Şener. İstanbul: Beslenme Saati Kitapları.
- TERKAN, Banu (2010). Kadın Örgütlerinin İnterneti Alternatif Medya Olarak Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*. Cilt:6, Sayı:3, 34-55.
- TİMİSİ, Nilüfer (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- TOPRAK, Ali - YILDIRIM, Ayşenur - AYGÜL, Eser - BİNARK, Mutlu - BÖREKÇİ, Senem - ÇOMU, Tuğrul (2014). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook "Görülyorum öyleyse varım!"*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- ÜNLÜ, Derya Gül (2021). Dijital Annelerin Feminist Sesi: Annelik İnşasının Tartışmaya Açılmasında Web Siteleri ve Blog İçeriklerinin Rolü . *Erciyes İletişim Dergisi*. Cilt:8, Sayı:1, 421-440.
- We are Social*. 2021. <https://wearesocial.com/digital-2020>., Erişim Tarihi: 10.03.2021
- YAVUZ, Şahinde (2016). *Toplumsal Cinsiyet & Medya Temsilleri*. İstanbul: Heyamola Yayınları.