



**BİR GÖSTERİ TOPLUMU GERÇEKLİĞİ OLARAK FENOMEN  
ANNELER: SOSYAL MEDYADA İLGİ GÖREN ANNELİK  
HESAPLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**

**2021  
YÜKSEK LİSANS TEZİ  
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**

**Kadriye DOĞANAY**

**Danışman  
Dr. Öğr. Üyesi Kadir ŞAHİN**

**BİR GÖSTERİ TOPLUMU GERÇEKLİĞİ OLARAK FENOMEN  
ANNELER: SOSYAL MEDYADA İLGİ GÖREN ANNELİK HESAPLARI  
ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**

**Kadriye DOĞANAY**

**Dr. Öğr. Üyesi Kadir ŞAHİN**

**T.C.**

**Karabük Üniversitesi**

**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**

**Sosyoloji Anabilim Dalında**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK**

**Ağustos 2021**

# İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI.....	5
ÖNSÖZ.....	6
ÖZ.....	8
ABSTRACT .....	10
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ .....	12
ARCHIVE RECORD INFORMATION .....	13
ARAŞTIRMANIN KONUSU .....	14
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	15
ARAŞTIRMANIN YÖNTEM ve TEKNİĞİ .....	16
ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER.....	17
1. GELENEKSEL EVREDEN GEÇ MODERN EVREYE KADIN .....	19
1.1. Geleneksel Evrede Kadın.....	19
1.1.1. Geleneksel Kadının Toplumsal Rollerini .....	20
1.1.2. Ev İçi Roller ya da Bir ‘Anne Olarak’ Geleneksel Kadın.....	22
1.2. Modern Evrede Kadın.....	23
1.2.1. Modern Evrenin Özeli ve Özeldeki Modern Kadın .....	26
1.2.2. Anneliğin İcadıyla Birlikte Modern Kadın .....	28
1.3. Geç Modern Evrede Kadın .....	30
1.3.1. Geç Modern Kadının Kamusal Alana Çıkış Deneyimi .....	32
1.3.2. Yeni Bir Anne Figürü.....	33
2. TÜKETİM TOPLUMUNDA DİJİTALLEŞEN BİR ALAN OLARAK GÖSTERİ .....	36
2.1. Üretim Toplumundan Tüketim Toplumuna .....	36
2.1.1. Tüketim ve Mutluluk.....	38

2.2. Tüketimin Gösteriyle İlişkiseliliği .....	39
2.2.1. HiperGerçeklik Bağlamında Tüketim .....	41
2.2.1.1. Gerçeklik ve İmajlar .....	43
2.2.1.2. İmajlar Bağlamında Tüketim.....	44
2.3. Bir Gösteri Aracı Olarak Kitle İletişim Araçları.....	45
3. GÖZETİM TOPLUMUNA GENEL BİR BAKIŞ .....	49
3.1. Gözetim ve Gözetim Toplumu.....	49
3.2. Panoptik Gözetimden Sinoptik Gözetime.....	51
3.2.1. Akışkan Modern Zamanlarda Yok Olan Bedenler.....	55
3.3. Akışkan Gözetim Çağında Tüketici Olmak .....	56
3.4. Bir Sinoptik Gözetim Aracı Olarak Sosyal Medya.....	60
4. BÖLÜM ARAŞTIRMA BULGULARI YORUMLANMASI .....	64
4.1. Fenomen Annelik Hesaplarına Dair Demografik Veriler .....	64
4.2. Sosyal Medyada İlgi Gören Annelik Hesapları Üzerine Bir Değerlendirme .....	66
4.2.1. Bir Kalıcılık Stratejisi Olarak Annelik.....	66
4.2.2. Yeni Bir Değer Olarak “Fenomen Annelik” .....	74
4.2.3. Mahremiyetin Dönüşümü ve Sinoptik Gözetim.....	80
4.2.4. Gelenek Ötesi Toplumlarda Bir Tecrübe Göstergesi Olarak Fenomen Anneler .....	87
4.2.5. Tüketim Bağlamında Anneliğin Ortaya Konulması.....	97
4.2.5.1 Fenomen Annelerde Uzman Bilgi ve Tüketim.....	104
4.2.6. Gösteri Toplumunda Bir İmaj Olarak Annelik .....	110
4.2.7. Annelik Hesaplarında Ürün Tanıtımında Yeni Bir Dönem “İşbirliği” .....	117
SONUÇ ve DEĞERLENDİRME .....	125
KAYNAKÇA .....	127
TABLolar LİSTESİ .....	130
RESİMLER LİSTESİ .....	131

KOLAJLAR LİSTESİ .....	135
ÖZGEÇMİŞ .....	136

## TEZ ONAY SAYFASI

Kadriye DOĞANAY tarafından hazırlanan “BİR GÖSTERİ TOPLUMU GERÇEKLİĞİ OLARAK FENOMEN ANNELER: SOSYAL MEDYADA İLGİ GÖREN ANNELİK HESAPLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Kadir ŞAHİN .....

Tez Danışmanı, Sosyoloji Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Sosyoloji Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 05/08/2021

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan: Doç.Dr.İbrahimYENEN (KÜ) .....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Kadir ŞAHİN (KBÜ) .....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Cihan AKKAYA (KBÜ) .....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ .....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

## **DOĞRULUK BEYANI**

Yüksek lisans/Doktora tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

**Adı Soyadı: Kadriye DOĞANAY**

**İmza :**

## ÖNSÖZ

Annelik, sadece bireysel açıdan değil, toplumsal olarak da içerimleri önemli olan bir gerçekliktir. Bu çalışmada anneliğin değişim ve dönüşümü tarafımızca ele alınacak olup, bu sorgulamayla birlikte kadının tarihsel süreçteki konumuna dair irdelemeler de yapılmış olacaktır. Annelik kavramı, modern evrede çocukluğun keşfiyle birlikte büyük bir değişime uğrayarak, geleneksel evredekinden çok daha farklı formlarla karşımıza çıkmaktadır. Geç modern evrede gelişen teknolojinin de etkisiyle birlikte, özellikle de sosyal medyanın kullanımıyla birlikte, anneliğe dair önemli farklılıkların yaşanmaya başladığını söylemek mümkündür. Sosyal medyanın kullanım düzeyinde yaşanan artışlarla birlikte, anneler ve bir takım annelik hesapları dahu alanda farklı niteliklerde görünürlük kazanmaya başlamıştır. Bu alanda özellikle takipçi sayıları itibariyle öne çıkan ‘fenomen anneler’, yeni bir trend olarak kamuoyu etkisi üreten önemli karakterlere dönüşmektedir. İnşa edilmekte olan imajlara dayalı görünürlükleri oldukça artan bu tarz anneliklerin sosyal medya hesapları gündelik hayatlarını sıklıkla paylaştıkları bir yer/alan/mekan haline dönüşmektedir. Bu durum da beraberinde annelerin sosyal medyadaki görünürlüklerinin bir tüketim alanında yer almanın çabasında olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim geleneksel (ve hatta modern) niteliklerinden sıyrılan anneliğin, bir imaja entegre edilen formu, gösteriye içkin bir hal kazanmaktadır. Örneğin takipçi sayıları yüz binleri (hatta milyonları) bulan ve sosyal medyada fenomen olan annelerin, bir hipergerçekliğin parçası olarak ürün tanıtmak için yarış içerisine girdikleri yeni bir annelik imajıyla karşılaşmaktadır. Anneliğin gösteri toplumu gerçekliğine entegre edilen bu türden formu, onun gelenek ötesi temellerde sorgulanması için bazı önemli alanlar açmaktadır. Hal böyle olunca da imajın izindeki fenomen anneliğin edindiği yeni formların, bir geç modern annelik deneyimi olarak sorgulanabilmesi mümkün hale gelmektedir. Nitekim bu çalışma sosyal medyada da Instagram hesaplarıyla öne çıkan anneleri bu türden bağlamlarda irdeleyerek geç modern evrenin gelenek ötesi annelik hallerini imaj, gösteri, tüketim ve hipergerçeklikler bağlamında sorgulamanın çabasında olmaktadır.

Akademik yolda yürürken bilgileriyle her zaman bana ışık olan, desteğini üzerimden hiç çekmeyen ve her defasında yaptığı katkılardan dolayı değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Kadir Şahin’e teşekkür ederim. Bununla birlikte değerli görüşleriyle, en önemlisi de dostluğuyla yanımda olan, görüşlerini hiç esirgemeyen arkadaşım Seyran Abacı’ya da ayrıca teşekkür ederim. Bu süreçte hep yanımda olan, bana inanan, güvenen, motive eden ismini burada



saymadığım herkese teşekkürü bir borç bilirim. Son olarak da bana destek olan, arkamda dağ gibi duran aileme de yaptıkları adına ayrıca teşekkür ederim.

## ÖZ

Günümüz toplumlarını ele aldığımızda, kendilerine modernitenin farklı bir aşamasını yaşamalarından ötürü, geç modern toplumlar demek mümkündür. Geç modern toplumların da en temeldeki özelliği, ‘gelenek ötesi’ hallerden ötürü, gelenek ötesi yaşayan bireyleri var etmiş olmasıdır. ‘Gelenek ötesi’ bireyler, gündelik pratiklerinde tüm gelenekleri bir kenara bırakarak, yaşamlarını gelecek temelli inşa etmektedir. Gündelik hayatın merkezine yerleşen bu gelecek teması beraberinde de her türden tecrübenin anlamını yitirdiği bir takım içerimler edinmektedir. Bu çalışma kapsamında, gelenek ötesi bir durumu temsil eden ve gösteri toplumu adına önemli misyonlar edinen sosyal medyadaki ‘fenomen anneler’ ve annelik hesapları ele alınacaktır. Geç modern zamanlarda yeni bir etkileşim alanı olarak ortaya çıkan sosyal medya ağları, bireylerin kamusal değerler edinen imajlar çerçevesinde daha fazla görünür olmalarına uygun bir zemin sunmaktadır. Bu durumun bir çıktısı olarak tezin kapsamında irdelenecek olan sosyal medya hesapları Instagram’da popüler olan annelerin hesaplarının incelenmesi üzerinden sürdürülecektir. Bu mecradaki takip kapasitesi en yoğun olan fenomen annelik hesapları da gözetimsel boyutları da merkeze konularak irdelenmeye çalışılmışlardır. Görünürlükleri ve takipçi sayısı oldukça yüksek olan bu türden annelik hesapları eriştikleri mecradan ciddi anlamda gelir de elde etmektedir. Bu sebeple de artık tüketim toplumu bağlamında inşa edilemekte olan imajların takibi yeni bir platform olarak önemli bir piyasa gerçekliğine dönüşmektedir. Hal böyle olunca da geleneksel annelik koşullarından çok uzakta bir deneyime dönüşen yeni annelik formları bir kamusal görünürlük kazanmış olmaktadır.

Bu çalışmada sosyal medyada fenomen olan annelerin, bir gösteri toplum ürünü olarak, anneliğin tarihsel temellerinden uzaklaşarak, nasıl bir sosyal medya deneyimine dönüşebildiği araştırılacaktır. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı; moderniteyle birlikte değişen annelik olgusu ve bunun bir çıktısı olarak geç modern annelik deneyiminin sosyal medyadaki görünürlüğü ve anneliğin bu sayede nasıl yeniden düzenlenebildiği fenomen anneler üzerinden ortaya konulmaya çalışılacaktır. Sosyal medyada takipçi sayıları itibariyle ilgi gören bu türden annelik hesaplarının tüketim, gösteri, ve gözetim esaslı olarak da incelenmesi yeni annelik pratiklerinin içeriklerini irdeleyebilmek adnadır. Bu nedenle de böylesi analizler adına, modernitenin katmanlı bir okuması yapılarak, anneliğin tarihsel temelleri incelenecektir. Anneliğin geç modern bağlamıyla yaşadığı dönüşüm, onun gösteri toplumunda ortaya koydukları üzerinden anlamlandırılmaya çalışılacaktır. Araştırmanın yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi kullanılacak olup, veri analizi adına da doküman analizi tekniği

kullanılmıştır. Analizlere konu edilen dokümanlar, takipçi sayıları en yoğun olan 17 sayıdaki ‘fenomen annelik’ hesaplarının Eylül 2020- Temmuz 2021 tarihleri arasındaki paylaşımlarının ve oluşturduğu etkileşimlerinin derlenmesiyle oluşturulmuştur. Elde edilen dokümanların ürettiği veriler ise (söylemler ve görseller) göstergebilimsel analizler ve söylem analizleri vasıtasıyla irdelenerek anlamlandırılmaya çalışılmışlardır.

**Anahtar Kelimeler:** Geç modernite, sosyal medya, fenomen anneler, gösteri toplumu, gözetim, tüketim

## **ABSTRACT**

When we deal with nowadays societies, it is possible to call them late modern societies as they live a different kind stage of modernity. The basic feature of late modern societies is its creating individuals who live beyond traditions upon its “beyond tradition” conditions. “Beyond tradition” individuals construct their lives future based leaving all customs in their daily practices. This future theme which locates at the centre of the life get a set of intensions with a lose meaning of all kinds of experiences. Within this study, “phenomenon mothers” in social media which represents a beyond tradition situation and has important missions on behalf of “show society” will be analyzed also with motherhood accounts. Social media networks which came up as a new interaction field in late modern times make it possible for individuals to become more visible within the scape of images which have public values. As an output of this situation analyzing social media accounts which are studied within this theis will be done through accounts of popular mothers in Instagram. Phenomenon motherhood accounts which have an intense capacity of followers are tried to be studied by putting supervisory dimensions in the center. These kinds of motherhood accounts which have high visibility and number of followers generate a substantially income from these areas. Therefore following images which are constructed in the context of consumption society turns into a marketing reality as a new platform. Under these circumstances new motherhood forms which are turned into an experience falling apart traditional motherhood get a public visibility.

In this survey it will be studied how mothers who are phenomenon in social media as a product of show society turn into a social media experience falling apart from historical basis of motherhood. In this context the main purpose of the survey to present the fact of changing motherhood within modernity and as an output of this, the visibility of motherhood in social media and how the motherhood is re-arranged by using phenomenon mothers. The studying of these kinds of motherhood accounts in social media which attract attention by the number of followers is essentially on behalf of studying new motherhood practices through consumption, show and observance . Therefore, for these kinds of analysis, historical basis of motherhood will be studied through extensive reading of modernity. The transformation of motherhood in the context of late modern stage, will be studied to make sense of motherhood by way of its exhibition in show society. As method of the study qualitative research will be used and as a data analysis, document analysis is used. The documents discussed within the analysis are created by compiling sharings and interactions of 17 “phenomenon motherhood” accounts

which have intensive number followers between the dates September 2020 and July 2021. The data produced by the obtained documents (discourses and visuals) is tried to make sense of by studying semiology analysis and discourse analysis.

**Key Words:** Late modernity, social media, phenomenon mothers, show society, observance, consumption.

## ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

<b>Tezin Adı</b>	Bir Gösteri Toplumu Gerçekliği Olarak Fenomen Anneler; Sosyal Medyada İlgi Gören Annelik Hesapları Üzerine Bir Değerlendirme
<b>Tezin Yazarı</b>	Kadriye DOĞANAY
<b>Tezin Danışmanı</b>	Dr. Öğr. Üyesi Kadir ŞAHİN
<b>Tezin Derecesi</b>	Yüksek Lisans
<b>Tezin Tarihi</b>	05.08.2021
<b>Tezin Alanı</b>	Sosyoloji
<b>Tezin Yeri</b>	KBÜ/LUEE
<b>Tezin Sayfa Sayısı</b>	138
<b>Anahtar Kelimeler</b>	Geç modernite, sosyal medya, fenomen anneler, gösteri toplumu, gözetim, tüketim

## ARCHIVE RECORD INFORMATION

<b>Name of the Thesis</b>	Phenomenal Mothers as a Spectacle Society Reality; An Evaluation of Maternity Accounts That Get Attention on Social Media
<b>Author of the Thesis</b>	Kadriye DOĞANAY
<b>Advisor of the Thesis</b>	Dr. Öğr. Üyesi Kadir ŞAHİN
<b>Status of the Thesis</b>	Master's
<b>Date of the Thesis</b>	08.05.2021
<b>Field of the Thesis</b>	Sociology
<b>Place of the Thesis</b>	KBU/LUEE
<b>Total Page Number</b>	138
<b>Keywords</b>	Late modernity, social media, phenomenon mothers, show society, observance, consumption.

## ARAŞTIRMANIN KONUSU

Günümüz toplumlarında, gelişen teknoloji ve dijital ağlarla birlikte sosyal medya kullanımının arttığı görülmektedir. Bu artış bireylerin sosyal medyada var olmak için bir takım stratejiler geliştirmelerine neden olmaktadır. Sosyal medyada son zamanlarda bazı kadınların ‘annelik’ hesaplarıyla ön plana çıktıkları görülmektedir. Annelik hesaplarının artışı ve imaj edinen görünürlüğü, annelik kurgusunun yeni bir form edinmesine de neden olmaktadır. Sosyal medyada yüksek takipçi kitlelerine ulaşan bu türden ‘anneler’ çalışmamız kapsamında ‘fenomen anneler’ olarak nitelendirilmektedir. ‘Fenomen anneler’ için neredeyse iyi bir anne olmanın en temel kriteri, gösteri toplumu gerçekliğine özgü imajlar edinerek sosyal medyada kendisini ve çocuğunu görünür kılmaktan geçmektedir. Fenomen anneler bunu yaparken de hesaplarında birçok ürünün tanıtımına da yer vermektedir. Bu ürün tanıtımları, gösteri toplumunda ortaya konulan imajın bir tüketim toplumu gerçekliği elde etmesine dayandırılarak, fenomen anneler tarafından gözetime dayalı bir gelire dönüştürüldüğü de gözlerden kaçmamaktadır. Fenomen anneler, sosyal medyada gerek paylaşımları gerekse de gündelik yaşamlarıyla takipçilerine gösteri temalı bir yaşam sunmaktadır. Nitekim akışkan modern zamanlara özgü sinoptik gözetimin geç modern kamusal gerçekliğini var ediyor olması, beraberinde de özellerin izlenmesine dayalı yeni bir kültürel zemini var etmektedir. Bu türden gündelik hayatların en temel meziyeti de fenomen annelerde olduğu gibi, kendi özellerini seyretmekten geçmektedir. Hal böyle olunca en çok seyredilen (ya da sosyal medya diliyle söyleyecek olursak takip edilen) annelik, gelenek ötesi toplumdaki ‘geleneksizleşen anneler’ için önemli bir referans değeri elde etmektedir. Gelenek ötesi annelerin en kayda değer annelik referansları da bu nedenle, gösteriye dayalı imajın en çok takip edilenine kayması akışkan modern zamanların ruhuyla uyumlu bir davranış biçimine dönüşmektedir. Bu türden hesapların sahibi olan ‘fenomen annelerin’ daha çok ürün tanıtımlarıyla ve pazarlama stratejileriyle uyumlu yaşantılarıyla takipçilerini tüketime teşvik etmeleri de sıra dışı bir durum olmamaktadır.

Geç modern evrede, panoptik sonrası gözetimin (sinoptik/akışkan gözetimin) ortaya çıkması (Bauman, 2013), artık bireylerin somut bir kule tarafından gözetlenmesinin dışında, bireylerin diğerlerinin özelini gözetlediği bir ortam oluşturmaktadır. Bu gelenek ötesi bireyler, daha çok seyretmeye odaklı yaşayarak, yaşamlarını da bu seyretmeye özgü kültürün çıktıklarıyla uyumlu şekillerde kurgulamaktadır. Akışkan modern zamanların kamusalında birbirlerini seyreden insanların ortaya çıkması, beraberinde gösteri unsurlarının da öneminin artmasını ve



imajın izinde biçilenen gündelik hayatların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Fenomen annelerin hesapları –Baudrillard’ın tabiriyle- gerçekliği de aşarak gündelik pratikler adına bir hipergerçeklik edinerek karşımıza çıktıklarını söylemek mümkündür. Fenomen annelerle birlikte reklamların alanı hipergerçeklikler edinerek gündelik hayatın sıradan pratiklerine kadar nüfuz etmektedir. Fenomen anneler de bunu doğrularcasına her fırsatta ürün tanıtımları yaparak gösteriye içkin annelik deneyimlerinin kanıksanmasına neden olmaktadır. Ancak bu durumun detaylarına indirgenen, gerçekliğin reklamlanması biçimi evin içindeki özeline görünürlüğü üzerinden yeni bir annelik deneyimini de var etmiş olmaktadır. Çünkü bu türden dönüşümlerle kamusal görünürlüğü artan anneliklerin, her ne kadar kamusal görünürlükleri artsa da, tarihsel rollerine aykırı bir annelik deneyimi yaşamadıklarını ortaya koymaktadır. Bu nedenle de sinoptik gözetime özgü imaj gözetimlerinin buradaki işlevi, evin içindeki anneliği (ve dolayısıyla da çocuk sahibi kadını) tüketim toplumu gerçekliklerine entegre ederek ‘fenomenleştirmekte’ ve bu sayede de kadının tarihsel rolünün tüketime, gösteriye ve imaja içkin şekillerde kanıksanmasına hizmet etmektedir. Tüm bu gerekçelerle de araştırmamızın konusu olarak gösteri toplumunun son zamanlarda önemli bir parçası haline gelen ‘fenomen annelerin’ sosyal medyadaki var olma biçimleri ele alınarak, anneliğin tarihsel temellerde yaşadığı dönüşümün, sinoptik gözetime içkin imajlarla nasıl tüketimsel karşılıklar edindiğinin ortaya konulması olacaktır. Bu sayede de geç modern (akışkan modern) kamusalara özgü bir deneyim olarak gelenek ötesi anneliklerin çıktısı ve de pratikleri ortaya konulmaya çalışılacaktır.

## **ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Geç modern zamanlarda gelişen teknolojinin etkisiyle ortaya çıkan dijital ağlar beraberinde pek çok gündelik hayat deneyiminin de yeni bir forma bürünmesine neden olmaktadır. Özellikle gelişen dijital ağlar, çok daha etkili hale gelen sosyal medya platformlarını karşımıza çıkarmaktadır. Sosyal medyanın geniş tabanlara yayılmış şekliyle aktif olarak kullanılması, beraberinde ‘fenomen’ dediğimiz ve görünürlükleri kitlelerce oldukça fazla olan insan gruplarında var olmasına neden olmaktadır. Sosyal medyada geniş kitlelerce ilgi gören ‘annelik hesapları’ da bu yöndeki önemli örneklerden biri olmaktadır ve buna dayanarak da çalışma açısından merkezi önemde olan bir irdeleme konusuna dönüştürülmektedir. Yoğun olarak takip edilen annelerin sosyal medyada bu denli görünür olması, beraberinde çocuğun ve özellerin de kurgulanış biçimlerini etkilemektedir. “Fenomen anne” , sosyal medyada var olma biçimini annelik rolü üzerinden kurgulamaktadır. Bu da görünür olmanın (gözetlenmenin) bir yolu

olarak çocuğun da sinoptik gözetime övgü şekillerde ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda ‘fenomen annelerin’ imajlarının ve sosyal medyanın mümkün kıldığı mahremdeki özellerin izlenmesi halinin bu denli seyir/gözetim talebi ediniyor olmasının gündelik hayatın merkezine yerleşmesine çalışma açısından merkezi önem atfedilmektedir.

Bu kapsamda araştırmanın temel amacı; modern ve geç modern evrede değişen annelik olgusu ve bunun bir çıktısı olarak anneliğin sosyal medyada görünürlüğünü ele alarak, anneliğin nasıl bir yeniden kurgulanma süreci edinmekte olduğu, ‘fenomen anneler’ gerçekliği üzerinden ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Fenomen olan annelerin, anneliği bir gösteri ve tüketim unsuru olarak nasıl kullandıkları da ortaya konulmuş olmaktadır.

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEM ve TEKNİĞİ**

Araştırma nitel kıstaslarda sürdürülmüş bir çalışmadır. Ortaya konulan çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmasının en temeldeki nedeni, nitel araştırmanın derinlemesine bir anlama ve yorumlama çabasını ortaya koyabilmesindedir. Nitel araştırmanın yorumlayıcı ve anlamaya dönük olanakları, çalışma boyunca "fenomen annelik" hesaplarını analiz ederken, derinlemesine analize açık veri gruplarını da inşa etmeyi mümkün kılabilmekteydi. “Nitел yöntemler, derin ve ayrıntılı konularda çalışmaya imkan verir. Analizler için önceden belirlenmiş kategorilerin bir sınırlandırması olmaksızın gerçekleştirilen bir alan çalışması nitel araştırmanın derinliğini, açıklığını ve detaycılığını desteklemektedir” (Patton, 2014, s.14). Çalışmanın kurgulanış biçimine uygun olduğu gerekçesiyle netnografi yönteminin kullanılması yerinde bir tavır olarak görülmüştür. Netnografik çalışmalarda kullanılan veri gruplarının önemli bir kısmı, çağdaş iletişim ağlarında kayda geçen ve doğal bir akışla ortaya çıkan kamuya açık dijital izlerden kaynaklanmaktadır (Kozinets, 1998). Netnografi daha çok etnografiden beslenmektedir ve çevrimiçi ortamlardaki doğal akış ortamını bir veri grubu olarak kabul etmektedir (Kozinets, 2015). Bu çalışma kapsamında da benzer şekliyle, değerlendirilmeye tabi tutulacak dokümanlara sosyal medya araçlarından -fenomenlere ait olan Instagram hesaplarından- erişilmiştir. Instagram’da en popüler olan ‘annelik profilleri’ tarafımızca tespit edilerek, takip edilmiş ve özel örnekleme tekniği kapsamında Eylül 2020 tarihi ile Temmuz 2021 tarihleri arasında takibe alınmışlardır. Söz konusu süreçteki ortaya konulan doğal gözlemlerde, annelik hesaplarına ait olan çevrimiçi ortamın dokümanlaştırılması maksadıyla, belirlenen "fenomen annelerin" her türden paylaşımları ve etkileşimleri kayıt altına alınarak tarafımızca arşivlenmişlerdir. Çünkü bir netnografik çalışmada asıl önemli olan şey, akış

halindeki koşulların doğal ortamını bozmaksızın verilerin derlenmesini sağlayabilmesidir (Kozinets, 2002; 2015). Çalışma kapsamında en popüler olan ve takipçi sayıları 77 bin ile 2 milyon 300 bin arasında değişen 17 annelik hesabı, bahsi geçen tarihlerde çalışmanın amacıyla uyumlu hale getirilebilmeleri adına dokümanlaştırılmak üzere izlenerek takibe (gözlem altına) alınmışlardır.

Creswell'e (2014) göre bir nitel çalışmadaki veri toplama süreci; ortaya çıkan araştırma problemlerine cevap verebilmek için nitelikli bilgiler toplamayı amaçlayan, birbiriyle ilişkili bir dizi faaliyet olarak düşünülebilir (s.146). Netnografinin özelliği ise, öncelikle spotane bir şekilde gelişen etkileşimleri merkeze koyarak ve herhangi bir şekilde araya girmeksizin veri gruplarına erişebilmeyi mümkün kılmasıdır (Kozinets, 2002; 2015). Bu nedenle de veriler toplanırken araştırma sahası olarak Instagram'da yer alan ve etkileşimleri düzenli olarak devam eden "fenomen annelerin" profillerinden faydalanılmış, dahası çalışmanın beklentilerine hizmet edebilecek türden oldukları konusunda herhangi bir mahsur görülmemiştir. Nitekim çalışma kapsamında elde edilen veri gruplarından analize tabi tutulan dokümanların çalışmanın beklentilerine cevap veren içerikleri, bu yöndeki araştırma kurgusunun hedefine ulaştığını göstermektedir. Çalışma kapsamında doğal ortamlarındaki koşullarıyla değerlendirilmeye alınan Instagram hesaplarının "herkese açık" olması kriteri tarafımızca önemli görülmüş ve özel hayatın gizliliği ilkesine de bu sayede riayet edilmeye çalışılmıştır. Nitekim kaydı tutulan ve araştırmada kullanılan hesapların "açık erişim" niteliği, veri grubu olarak kullanılmalarda ortaya çıkabilecek etik problemleri de ortadan kaldırmaytıydı. Netnografik kurguyla sürdürülen araştırma boyunca dikkate alınan annelik hesaplarından, herkese açık olan profillerin genelde ekran görüntüsü alınarak oluşturulan veri arşivleri, öncelikle anlamlılık kriteri açısından kategorik hale geririlmiş ve sonrasında da gösterge bilimsel analize ve söylem analizine tabi tutularak tarafımızca yorumlanmaya çalışılmıştır. Bu sayede de ortaya çıkan verilerin derinlemesine bir şekilde yorumlanabilmeleri ve anlamlandırılmaları mümkün olmuştur.

## **ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER**

Araştırma da veri toplama alanı olarak daha geniş kitlelere ulaşmasından ötürü, sosyal medya platformu olan Instagram seçilmiştir. Sosyal medya platformlarında geniş bir ağa sahip olan Instagram, birçok kitleye de hitap etmektedir. Çalışma kapsamında, Instagram

kullanıcılarından fenomen olan anneler seçilerek, profilleri ve gönderileri araştırma kapsamında ele alınmaktadır. Fenomen annelerinden hesapları saptanırken 70 bin takipçiden başlanılarak, milyonlarca takipçisi olan anneye kadar ele alınmıştır. Araştırma da toplam 15 fenomen annelik hesabı incelenmiş olup, hesapların ‘herkese açık’ özelliği sayesinde herhangi bir kısıtlamaya gidilmemiştir. Gizlilik açısından hesapların ‘herkese açık’ olmasına dikkat edilmiştir. Bu noktada bu hesaplarda alınan görseller ve söylemlerle birlikte analiz yapılmıştır.

Çalışma dahilinde karşılaşılan güçlükler; kadını tarihsel süreçte ele alırken, literatürün zengin olmasından kaynaklı olarak konunun kapsam ve sınırını koruma noktasında zorluk yaşanmıştır. Bunun yanında Instagramda çok sayıda fenomen anne hesabının bulunmasından kaynaklı olarak, seçilen hesaplar süzgeçten geçirilerek, çalışma kapsamına dahil olan hesapları seçmekte zorluk yaşanmıştır. Göstergebilimsel analiz yapılmasından dolayı, hesaplardan alınan görüntülerin düzenlenme ve aktarılma süreci de çalışma sürecinde güçlük çıkarmıştır.

# 1. GELENEKSEL EVREDEN GEÇ MODERNEVREYE KADIN

## 1.1. Geleneksel Evrede Kadın

Geleneksel evre, geleneksel kodların ve dolayısıyla da geçmişin sunduğu referansların hâkim olduğu topluluklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Giddens'a (1994) göre "gelenek, dinden farklı olarak, belli bir inanç ve uygulama gövdesine değil, bu inanç ve uygulamaların, özellikle zamanla ilişkili olarak, düzenlenme biçimine işaret eder" (s.96). Bu bağlamda geleneksel birlikteliklerin gündelik yaşamının merkezinde, onların geçmişinin bulunduğunu ortayakoymaktadır. "Geleneksel kültürlerde geçmişe, önceki kuşakların deneyimlerini içerdiği ve sürdürdüğü için saygı gösterilir ve simgelerine değer verilir" (Giddens, 1994, s.39). Bu toplumlar daha çok geçmişten, başka bir ifadeyle de atalarından aldıkları kodlarla yaşamlarını sürdürmektedirler. Bu toplumların gündelik hayat bilgisinin kaynağında atalarından devreden ve yoğunlukla da kanıksanmış olan geleneksel bilgiler bulunmaktadır. Geleneksel toplumlarda gelenek ve görenekler toplumun temel dinamiklerinden birini oluşturmakla birlikte, insanların tavır alma biçimlerini de etkilemektedir.

Geleneksel (premodern) toplumlar, daha çok tarım işleyişinin hakim olduğu toplumlardır. "Geleneksel pratiklerde etkinliklerin bağlayıcılığı nasıl davranılıp davranılmaması gerektiği konusundaki ilkelerin ifadesidir. Gelenekler özellikle teknik gücün yeni şeyleri devreye sokmasına direnç gösteren ahlaki özelliklere sahiptir. Gelenğin istikrarı geçmiş birikimlerin artmasından kaynaklanmaz; daha ziyade, geçmişin bugünle koordinasyonu gelenğin içerdiği normatif ilkelere bağlılıkla sağlanır" (Giddens, 2010, s.186). Bu bağlamda geleneksel toplumların bu bilgisi, teknik bir bilgi temelinden ziyade, atalarından öğrendikleri etrafında şekillenen kabul edilmişliklerin bilgisidir. Geleneksel birliktelikler, yaşadığı toplumun kabullerini sorgulamadan hayatlarını bu kabuller doğrultusunda sürdürmektedirler. Bu kabuller nesilden nesile gelenekselliğin kıstaslarına özgü alışkanlıklarla aktararak gelecek nesillerin yaşamını da etkilemektedir.

Geleneksel toplum daha çok erkek egemenliğinin hakim olduğu ataerkil düzenle birlikte ilerlemektedir. Bu nedenle de geleneksel toplumlar gücünü daha çok eril düzenden almaktadır. Ataerkil toplumlar, toplumsal açıdan kadın ve erkek ayrışmasının daha çok erkek lehine olduğu toplumlardır. "Böylelikle erkek merkezli bakış açısı kendi belirlediği pratikler tarafından sürekli olarak meşrulaştırılır" (Bourdieu, 2015, s.48). Bu ayrışmadan negatif anlamıyla en çok etkilenen cins olarak da karşımıza kadın çıkmaktadır. Böylesi toplumsal kodlarla biçimlenen kadına özgü yaşam, sosyal hayatını da bunun ürünü olan koşullar etrafında sürdürmektedir.

Kadınlara mekânı nasıl kullanacakları, nasıl yürüyecekleri ve bedenleri için hangi duruşların uygun olduğu genelde bu türden kabuller vasıtasıyla öğretilmektedir. Kadına birçok ahlaki anlam taşıyan hareketler verilir. Kadınlara verilen bu kodlar kimse tarafından söylenmez ama pratiklerle benimsenir olmaktadır (Bourdieu, 2015). Buradan hareketle de geleneksel kadının kendi dünyasında önemli olan bazı kalıpları vardır ve bunların dışına çıkmakta genellikle zorlanırlar. Bu bağlamda bizlerin çalışma boyunca kullandığı “geleneksel kadın” kavramı temelde geçmişe endeksli şekilde yaşayan toplumsal koşulların ürünü olan bir kadınlığın anlatısıdır ve bu türden kadının hayatı daha çok belli kalıplara (hazır yargılara) sıkıştırılmış ve geçmişin mümkün kıldığı referanslarla yaşanmaktadır.

Premodern evrede ki kadını tarihsel bağlamına özgü şekillerde konumlandırarak olursak, kadın daha çok özel alanda var olan bir karakter niteliğindedir. Bu var olma biçimi, toplum tarafında kadına dayatılan bir takım sınırlandırmaları da içermektedir. Bunun karşısında da geleneksel erkek ise daha çok kamusal alanda var olurken, onun kamusal rollerinin içeriği kadını özel alana iten koşulların da temeldeki sebebi olmaktadır. Bu anlamda geleneksel evrede kadın ve erkek rolleri arasında ciddi bir bölünme, hatta daha doğru bir tabirle de ayrışma bulunmaktadır. Toplum fertleri, çoğu zaman bu cinsiyetler arasındaki bölünmenin farkına varmayarak, hayatlarını bu koşulların izinde sürdürmektedirler. Bu evredeki eril düzen gündelik hayata o kadar müdahil olmaktadır ki, onun ortaya koyduğu tahakküm biçimi, bireyler tarafından çoğunlukla rutin bir düzen olarak algılanmakta ve çoğunlukla da sorgulanmaya değer görülememektedir. Bu açıdan gelenek bu türden toplumlarda genellikle gündelik hayat adına rutini oluşturan temeldeki dinamik olmaktadır (Giddens, 1994; 2010). Çünkü ortada büyük bir kanksanmışlık vardır. Eril düzen kendini bu şekilde var ederek, gelenekselliğin sınırlarında nesilden nesile aktarılmaktadır. Son kertede geleneksel evrede kadın, toplumsal kabuller açısından dar kalıplara –çoğunlukla da özele- sıkışarak hayatını idame ettirmektedir. Geleneksel kadının ev temelinde biçimlenen rolleri yerine getişi, gündelik rutinlere indirgenerek eril düzenin varlığını sürdüren temel koşullardan birisi olmaktadır.

### **1.1.1. Geleneksel Kadının Toplumsal Roller**

Geleneksel toplumlarda kadın ve erkeğin toplumsal rolleri, bireylerin biyolojik özelliklerinin de toplumsallaşan boyutlarıyla dikkate alınarak kodlanmaktadır. Bu durum geleneksel toplumlarda gelenekselleşen rutinler ve onların belirleyicisi olan normlarla sürdürülmektedir. Burada toplum, cinsiyetlerin görevlerini belirlerken daha çok geçmişin bir form verdiği gelenek ve göreneklerden de faydalanarak kurgulamanın çabasıdır. Bu roller

daha çok yazılı bir kural halinde olmayıp, sözlü olarak nesilden nesile aktarılmaktadır. Kadın ve erkek bu rolleri benimseyerek kodları itibariyle bir ayrışmanın içerisine girmektedir. Butler'a (2014) göre "toplumsal cinsiyet, cinsiyetin değişken kültürel inşasıdır, cinsiyetli bir bedenin vesile olduğu sayısız ve açık kültürel anlam imkânlarıdır" (s.191). Bu bağlamda katı ayrışmaların sonucunda ortaya çıkan koşulların da ürünüyle cinsiyetler bu türden toplumlarda birbirlerinin rollerine müdahil olmamaktadır. Böylelikle herkes geleneksel işbölümünün bir sonucu olarak kendine düşen görevleri gerçekleştirerek yaşamını sürdürmektedir.

'Geleneksel toplumlarda' kadın, kendini daha çok özel alanda var ederken, erkek kamusal alanın taşıyıcı karakteri olmaktadır. Kadının yeri ise özel alanda, kendisine daha çok gözlerden uzakta biçilen bir mekanda mahrem bir alan inşa etmektedir. Burada kadının görev ve sorumlulukları evin içiyle ilişkili olan özel alanla sınırlanmaktadır. Kadına dair kurgulanan ve ona dair rollerin başında ev işleri ve çocuk bakımı olmaktadır. Kadın neredeyse bütün gününü bu işlerle meşgul olarak geçirmektedir. Bu rollere sadık kalmayan kadınlar ise toplum tarafından dışlanan sapkınlar (ya da günahkarlar) olarak yaftalanmaktadır. Kadının özel alanla ve ev içi işlerle sınırlı kalması, onun kendisini de görme stratejilerinin temeli olmaktadır. Kadına biçilen bu türden roller, onu ev içi alan ile sınırlandırmanın en temeldeki kriteridir. "Geleneksel kadınlık rol beklentileri –kadının- sömürü ve şiddeti rasyonelleştirmesini ve içselleştirmesini de desteklemektedir. Gerçekte bu durum, geleneksel ataerkil toplumlarda cinsiyetler arasındaki güç ilişkilerinin eşit bir şekilde dağıtılmamasından kaynaklanmaktadır" (Bilgin, 2016, s.223). Bu noktada ataerkil düzen varlığını ev içi görev ve sorumlulukların dağılımında da büyük oranda hissettirmektedir. Bu rollerin dağılımının merkezinde atalarından (geçmişten) kalan geleneksel bilgi biçimi bulunmaktadır. Bunun bir çıktısı olarak da ev içinde, temel işleyişe dair sorumluluklar kadına yüklenilmekte, erkek ise temelde bir kamusal aktöre dönüşmektedir. Bu durum da ev içi görev ve sorumluluklarının taşıyıcısının kadın olmasının meşruiyet zemini olmuştur.

Geleneksel toplumlarda kadın gündelik yaşamda çoğunlukla ikincil bir konumda yer almaktadır. Kadın çoğu zaman fark etmeden işleyen zımni kabullerle bu ikincil konumu benimseyip desteklemektedir. Bir yönüyle de eril düzenin sahip olduğu en temeldeki nedeninin gücünü, kadının kendisine biçilen bu durumu kanıksamasından kaynaklandığı iddia edilebilir. Bu bağlamda geleneksel evrede kadın, toplumsal yaşamın kamusala özgü boyutlarından dışlanarak özeldeki kabuğuna çekilmektedir. Kamusal alandan ve onun uzantısı olan pek çok durumdan da mahrum kalmaktadır. Bunun sonucunda da geleneksel evredeki kadın, kamusal

alana çıkışa dair pratikleri olmayan bir toplumsal karaktere dönüşmektedir. Dolayısıyla da son kertede geleneksel kadının hayattaki en belirgin meziyeti eşine bir kadın ve çocuklarına da anne olmaktır. Kadın kendisine biçilen bu dar sınırlardan nadir zamanlarda çıkabilmektedir. Çıkmak istediği zamanlarda da toplum ve egemen olan eril düşünce çoğunlukla kadını baskılamaktadır. Premodern evrede ki kadın, neredeyse bütün toplumlarda bu türden rollere ve kodlara sahiptir. Kadına biçilen bu roller sadece geleneksel evrede kalmayıp modern evreye geçişte de bir takım dönüşümlerle sürdürmüş ve değişen formlarla devam ettirilmiştir.

### **1.1.2. Ev İçi Roller ya da Bir ‘Anne Olarak’ Geleneksel Kadın**

Mahremiyet temasıyla özele hapsedilen “annelik”, geleneksel toplumlarda kadının en büyük meziyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Badinter’a (1992) göre kadın “ekilmesi gereken toprak gibi, kadının da tek meziyeti elverişli bir karına sahip olmasıdır”. Annelik kadının zorunlu bir kimliği olarak, toplumsal önem taşımaktadır. Buradan hareketle de kadının tarihsel rolü olan “annelik, bedene ait bir deneyimi, kültürel olarak tespit edilmiş sorumluluk duygularını ve bir bebeğin ihtiyaçlarını karşılamayı içerir” (Miller, 2010, s.33). Toplumsal kabuller tarafından kadına atfedilen bu rol, adeta kadının varoluşuna dair en temeldeki rolü olarak görülmektedir. Anneliğin bu şekildeki kurgulanışı, o kadar olağan bir olay halini almıştır ki, her kadın potansiyel bir anne adayı olarak görülmekten öteye geçilememiştir. Kadın için bütün yollar iyi bir eş ve iyi bir anne olmaktan geçmektedir. Bu bağlamda annelik, sadece fizyolojik bir olay olmamakla birlikte, aynı zamanda toplumsal bir kurgulama biçimidir. Anneliğe toplumsal olarak da birçok anlamlar yüklenmektedir. Bu anlamların en belirginini, annelerin bir nesli yetiştirdiği düşüncesi sonucunda ortaya çıkan çocuğa dair bütün sorumluluk alanlarının anneye yüklendiği bir bölüşüm esasını var etmektedir. Bu haliyle de annelik, toplumsal kabullerle kanıksanan eril gücün tahakkümü altında kalmakta ve çoğunlukla da erkeğin egemen olduğu bir müdahale alanı olarak görülmektedir. Ancak geleneksel ailedeki anneye bakıldığında, özellikle de çocuk bakımında, modern anneye kıyasla daha az bir yük bulunmaktadır. Çünkü geleneksel ailenin pedagojiden arındırılmış ve evin içindeki genişleyen özellikleri, hanenin içindeki aktör sayısının da artmasına dayalı olarak farklı temalar edinmektedir. Bu bağlamda geleneksel anne çocukların bakımında daha çok temel ihtiyaçları ön planda tutmakla yükümlü olan aktördür. Geleneksel annenin çocuk yetiştirirken kullandığı bilginin kaynağı tamamen atalarından (geçmişten) gördükleriyle biçimlenen, gelenek ve göreneklerden ibarettir. Çocuk burada geleneksel kodlar doğrultusunda yetiştirilmektedir. “Bir kadının çocuk doğurmaya dair sahip olabileceği herhangi bir bilgi genellikle özel alanda



edinilmiş, ya annesinden, kayınvalidesinden ya da başka bir kadın akrabadan ona aktarılmıştır. Doğum öncesi ve sonrası dönemi niteleyen faaliyetler ve beslenme düzeni, geleneksel pratikler ve dini inançlar tarafından şekillenmeye devam etmektedir” (Miller, 2010, s.63).

Geleneksel evrede çocuk, ebeveynleri tarafından kutsallaştırılan bir önem arz etmemektedir. Anne ve çocuk arasında daha çok hiyerarşik bir düzen bulunmaktadır. Annenin kendisine yüklenen toplumsal sorumlulukları ön planda olsa da çocuğun yetişme sürecine dair otoritesini her zaman hissettirmektedir. Bu açıdan geleneksel evredeki kadının çocuğa dair denetimi ya da sorumlulukları, modern evrede rasyonellikler edinen kurgudaki şekliyle kurgulanmaktan oldukça uzaktadır. Bu evrede evin içindeki irrasyonel ortama geleneksel olan anne, kamusal alandaki patriarkal niteliğin uzantısı şeklindeydi. Geleneksel evrede aile yapısına bakıldığında ise; daha çok geniş aile niteliğinde olduğu görülmektedir. Geniş ailede, ev içi denetime dair annenin de üzerine çıkan baba otoritesinin, annenin çocukla ilgili karar merci olmasında önüne geçmekteydi. Kararlar evin büyükleri tarafından alınmakla birlikte anne, ev içinde çocuk yetiştirme noktasında iktidar olan babanın yanında daha çok pasif kalmaktadır. Çocuğun temel bakım ihtiyaçlarını anne karşılasa dahi, geleneksel evredeki çocuğu yetiştirme konusunda anne tek yetkili merci olmamaktadır. Annelik, her zaman babanın otoritesiyle geleneksellik arz eden içerimleriyle kontrol altında tutulmaya çalışılmaktadır. Çoğu zaman annelik üzerine, gelenekle iç içe geçen dini anlamlar yüklenerek, bu koşul daha da istikrarlı hale getirilmektedir. Örneğin kadın, annelik görevini layığıyla yaptığında, kendisine ancak cennet vaat edilmektedir. Ancak çocuğa dair kusurlu durumlarının en temeldeki sorumlusu olarak da daha çok anne görülmektedir. Buradaki sorumluluğun dağılışı ile otoritenin dağılıma biçimi arasında ters orantı vardır.

## **1.2. Modern Evrede Kadın**

Bu tezin sınırları içinde ortaya konulan modern dönem ve modern dönemdeki kadın tartışması en temelde katmanlı bir vurgulanmayla ele alınmaktadır. Nitekim modernitenin başındaki realiteyi okurken ‘modern evre’ vurgusu yapılırken, içinde bulunduğumuz dönem ise tarafımızca ‘geç modern evre’ olarak ele alınmaktadır. Bu katmanlı okuma modern kadını ele alma biçimimizin merkezinde olmaktadır. Modern evre (ya da erken modern evre), toplumun her alanında geleneksel (premodern) olandan sıyrılmaya çabaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Giddens’a (1994) göre “modernlik düşüncesinin özünde gelenek ile karşıtlık vardır” (s.39). Ancak yine de bu durum modern evrede geleneksellikten tam olarak kopuşun olduğu anlamına gelmemektedir.

“Modern çağın koşullarında yaşamak, en iyi şekilde, geleneksel kültürlere özgü “geçmiş yönelim”den “geleceğe yönelim”e doğru geçişten ziyade, karşı olgusal durumların rutin olarak değerlendirilmesi olarak anlaşılabilir” (Giddens, 2010, s.46). Modern toplumlar, gündelik hayatlarında geçmişi tamamen sıfırlamazlar. Ancak modern toplumlarda insanların sınırlı geçmiş bağlantıları olsa da, buradaki bütün projeler vurgularını gelecekteki bir noktaya sabitlemektedirler. “Modern öncesi salt yaderk stratejide olduğu gibi burada da, kaderi kucaklayıp benimsemekten ve aslında temel hatları kalıcı bir totaliteye mensup olmak tarafından önceden belirlenmiş fani bir hayat sürmekten öte pek bir şey kalmıyordu bireye. Ama modern strateji aynı zamanda özerkti de, zira söz konusu totaliterlerin insanlar tarafından yaratıldığını ayan beyan ortaya koyuyordu; üstelik, uzun süreli totalitenin her bir üyesi tarafından seçilen hayat güzergahı ile bu totalitenin süresinin karşılıklı olarak birbirine bağımlı olduklarını net bir şekilde gözler önüne seriyordu” (Bauman, 2018b, s.44). Bu da modern evrenin zamanın yönü açısından keskin bir stratejiye sahip olmadığını, buradaki geçmiş ve gelecek temasının birlikte işlediğini söyleyebilmek mümkün olmaktadır. Modern toplumdaki bireyler gündelik hayatlarında daha çok modern totalitelere özgü kimlikleriyle var olmaktadır. “Modern zamanlara damgasını vuran millet inşa etme hamlesinin, bölgesel temelli ve doğrudan ulaşabilen cemaat ve gelenekleri eritip kaynaştırarak bölgeler üstü ve uzak, hayali varlıklar haline getirme çabasının, artık takatini yitirip iktidarsızlaşan modern öncesine özgü yaderk strateji yerine modern koşullara daha uygun ve en etkili nedenlerinden biri olan modern ruha daha uyumlu yeni bir strateji geçirmek gibi acil bir ihtiyaç içinde olduğunu tahmin edebiliriz” (Bauman, 2018b, s.45). Buradan hareketle de modern evre de millet, milliyetçilik ve ulus mukabilinden kavramlarının yükselmesinin en temeldeki nedeni yaderk-özerk stratejilerin kanıksanmasından ötürüdür. Buradaki bireylerin geçmiş ve gelecek arasındaki dengeli koşulları da buna özgü gündelik hayatları var etmektedir.

Modernitenin inşa ettiği rasyonelliklerden ötürü geleneksel olandan kopmaya çalışma çabaları, 15. yüzyılda Rönesans ve Reform hareketleriyle birlikte hız kazanmıştır. Rönesans ve reform hareketleriyle sanat, bilim, kültür, eğitim ve din alanında yaşanan pek çok değişim toplumun her alanını etkilemiştir. Modern evrenin bir diğer önemli olaylarından biri de Sanayi Devrimiyle birlikte bir işçileşme sürecinin yaşanıyor olmasıydı. Bu değişim (ve de dönüşüm) beraberinde birçok çıktıyla karşımıza çıkmaktadır. “Modern sanayi, ataerki ustanın küçük atölyesini sanayici kapitalistin büyük fabrikasına dönüştürmüştür” (Marx, Engels, 1848, s.10). Bu durum da merkantil evreden liberal evreye geçişin izdüşümleri olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Modern evrede iş ve ev alanının ayrılması, gündelik ilişki biçimlerini ve birçok açıdan değişikliği de beraberinde getirmiştir. Bunlardan en önemlisi de şüphesiz ki kadının özel alanda kodlanan koşulların bir takım yeni formlar edinerek bundan etkilenmesidir. “Üretim faaliyetinin ‘haneden ayrılması’, kadınların aile içindeki konumunu değiştiren temel faktörlerden biri olmuştur” (Sancar, 2014, s.29). Bunun yanında “hanedeki ücretsiz ev-içi emek kadınların fedakârlık ve sevgi ile yaptıkları işlere dayanır; karşılığında evlilik, kocanın geçim sağlama sorumluluğu ve duygusal takdir sunar. Fabrikadaki endüstriyel makinenin işleyişi ise erkek-kas gücünü kullanır; karşılığında erkeğe para, kendine bağımlı bir kadın ve aile yaşamı, toplumsal hoşgörü ve ayrıcalıklar sunar. Ev kadını kendi adına sosyal güvenlik haklarından bile mahrumken, erkekler, bunlara ilaveten, para kazanıyor olmanın getirdiği serbestliklerden de yararlanırlar” (Sancar, 2014, s.24).

*“El emeği ne kadar az beceri ve güç harcamayı gerektiriyorsa, yani modern sanayi ne kadar geliyorsa; kadın emeği erkek emeğinin yerini o kadar çok alıyor. Cins ve yaş farklarının işçi sınıfı için artık hiçbir toplumsal geçerliliği yoktur. Yalnızca, yaş ve cins farklarına göre farklı giderlere yol açan emek araçları vardır. Analık hukukunun çökmesi, kadın cinsinin dünya tarihindeki yenilgisi idi. Erkek evde de yönetimi ele alıyor, kadın aşığılıyor, uşaklaştırılıyor, erkeğin arzularının kölesi ve yalnızca çocuk yetiştirme aracı oluyordu. Kadının bu aşığılaştırılmış durumu, özellikle kahramanlık çağı ve daha çok da klasik çağ Yunanlılarında açıkça görüldüğü gibi, allanıp pullandı ve gözlerden gizlendi, zaman zaman da sevimli biçimlere büründürüldü; asla ortadan kaldırılmadı” (Marx, Engels ve Lenin, 1979, s.17).*

“Modern toplumlar hiyerarşik ayrımların ve eşitsizliklerin var olduğu toplumlar olarak özellikle cinsiyete dayalı eşitsizlikleri de üretir ve diğer toplumsal eşitsizliklerle iç içe sürdürür. Modern toplumlarda cinsiyete dayalı toplumsal eşitsizliklerin aslında biyolojik özelliklerden (cinsiyet hormonları gibi) kaynaklandığı düşünülür. Ama bu biyolojik farklar aslında toplumsal farklara sonradan verilen anlamlar olarak toplumsal içinde vardır. Adını biyolojinin koyduğu cinsiyet farkları aslında toplumsal bazı işleri kaçınılmaz olarak belli cinslere özgü kılar” (Sancar, 2014, s.23). Bu bağlamda modern toplumların da tıpkı geleneksel toplumlar gibi cinsiyete dayalı eşitsizlikler etrafında kurgulandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak farklı olarak bu eşitsizliği sağlayan faktörler modern toplumlarda daha çok biyolojik farklılıklar toplumsal gereklilikler nezdinde rasyonalize edilmektedir. Bu durumda kadının, modern toplumlarda bir takım özgürlük alanları elde ettiği ifade edilse de, biyolojik ve toplumsal faktörlere bağlı kalarak hala ikincileştirilmekte ve baskılanmakta olduğu görülmektedir. Modern evrede karşımıza yine tarihsel rollerinden kopamayan bir kadın profili çıkmaktadır.

Burada kayda değer en büyük fark ise kadın kamusal görünürlüğü artan ama kamusal aktöre dönüşmeyen edinilmişlikleri olmaktadır. Dolayısıyla da kadının durumunu modern evrede rasyonelleştirmek, kadının tarihsel statüsünü değiştirmek anlamına gelmemektedir (Şahin, 2018).

### 1.2.1. Modern Evrenin Özeli ve Özeldeki Modern Kadın

Özel alana ve kamusal alana tarihsel süreçte bakıldığında, bu kavramların kökeninin Antik Yunan'a dayandığı görülmektedir. Antik Yunan da kamusal alanda var olabilmek (ya da yurttaş olabilmek) için belli kriterleri sağlamak temel bir zorunluluk niteliğindedir. Habermas'a (2003) göre, "kamusal hayata katılabilmenin koşulu, bir aile reisi olarak, özel hayat alanında özerk olmaktır. Özel alan, (Yunanca) adı itibarıyla da eve bağlıdır; dolaşım halindeki bir servete veya emek gücüne sahip olmak, ev ekonomisi ve aile üzerindeki egemenliğin ikamesi olamaz, yoksulluk veya köleden yoksunluk başlı başına polis'e kabul edilmenin önünde engeldir" (s.60). Ancak modern kamusalarda ise böyle türden ön kriterler bulunmamaktadır. En azından evrensel bildirgede geçen yurttaşların eşitliği ilkesi böyle bir ön kriter aramamaktadır.<sup>1</sup>

Modern evrede çalışma alanının ev içi atölyeleşmeye, oradan da fabrikaya kaymasıyla birlikte insanların iş dışında vakit geçirdiği ve dinlendiği yer olarak özel alanın yeni bir nitelik kazandığı görülmektedir. "Ev, işten ayrı farklı bir çevre haline geldi ve en azından ilkesel düzeyde, bireylerin iş ortamının araçsal karakterine karşıt olarak, duygusal destek almayı umabilecekleri bir yer oldu" (Giddens, 2014, s.33). Bu bağlamda Habermas (2003) "özel alanın çekirdeği olan aile alanına mahremiyet alanı diyoruz" demektedir (s.132). "Hem burjuva toplumunda özel alanın çekirdeğini hem de kendi kendisine dönük bir özneliğin yeni psikolojik deneyimlerinin çıkış noktasını oluşturan çekirdek ailenin patriyarkal (ataerkil) bir karakter taşıdığı şüphesizdir" (Habermas, 2003, s.21).

Kadın ve erkeğin biyolojik farklılıkları, toplumsal farklılıkların da destekleyicisi olarak, kadını özel alanda çocuk bakan ve ev işleri yapan konuma yerleştirirken, erkeği de kamusalda evine ekmek götüren bir emekçi (çalışan) olarak kurgulamaktadır. "Eski evlilik sistemlerinin tamamen yıkıldığı modern çağda bile evlilik bağının temelinde bir aile içi işbölümü, eve ekmek getiren baba ve çocuklarla ilgilenen kadın, iş ve ev ayrılığı yatar (ancak emek gücünün her

---

<sup>1</sup> İnsan Hakları Evrensel Beyannamesinin ilk maddesinde; bütün insanlar, hür, haysiyet ve haklar bakımından eşit doğarlar. Akıl ve vicdana sahiptirler ve birbirlerine karşı kardeşlik zihniyeti ile hareket etmelidirler. (<https://www.tbmm.gov.tr/komisyon/insanhaklari/pdf01/203-208.pdf>)

zaman önemli ölçüde kadınları içerdiği unutulma-malıdır)” (Giddens, 2010, s.121). Kadına biçilen bu türden modern roller ve onun tarihsel statüsünün devamı olarak hala özel alanla özdeşleştirilmesi, kadını modern kamusalda görünür kılsa bile, onu kalıcı bir kamusal aktöre dönüştürememektedir. Bu mekanizma geçmişten bu yana kadının hep ikincil konumda kalmasına neden olmuş, benzer durumun geç modern evrede de sürdürülmesine hizmet etmiştir. Kadına verilen bir takım roller, onun özel alanda sıkışıp kalmasına ve bu işleri bir kadınsı görev ve sorumluluk alanı olarak tanımlamasına sebep olmaktadır. Modern evrede de kadınlar tarihsel rolleriyle uyumlu olarak hala ev ile özdeşleştirilmekte, fedakâr ve sadakatli olmasına yönelik roller biçilmektedir. “Kadınların eviçi emeğinin parasal bir karşılığının bulunmaması, onun, kendi gözlerine dahi, değersiz kılınmasına yardımcı olur; sanki piyasa değeri olmayan bu zamanın hiçbir önemi yokmuş ve öncelikle aile efradına, özellikle de çocuklara ancak bunun da ötesinde, gönüllü çalışmalara karşılık beklemezsiniz ve sınırsızca verilebilirmiş gibi” (Bourdieu, 2015, s.124). Gündelik hayatta baktığımızda bunun bir uzantısı olarak da kadınlar hala kalıcı niteliklerde kamusal aktöre dönüşebilecekleri alanlardan uzak tutulmaktadır. Modern hayat “yine de erkeğin alanının ücretli işi, kadının ev olduğu bir işbölümüyle, pek mutluluk verici olmasa da verimli bir evlilik sürdürülebiliyordu” (Giddens, 2014, s.52). Buradaki yaderklik ve rasyonelliğin aradığı modern ailenin en tipik karakteri olmaktadır.

Tarihsel anlamda baktığımızda kadın, kamusal alandan hep uzak tutulmaya çalışılmaktadır. Kadının kamusal alana girme eğiliminde bulunma çabaları, her defasında onun olması gerektiği yerin burası olmadığı fikriyle karşılık bulmaktadır. Bu türden tecrübi durumlar modern evrede bir kez daha kadının karşısına çıkmaktadır. Modern kamusal alan da tıpkı diğerleri gibi erkeklere tahsis edilerek, kadının statüsü onun özel hayatı, ev kadınlığı ve annelik rolleri üzerinden kurgulanmaktadır. Bedene kazınan bu tahakküm mekanizması, kadının kamusal alana çıktığında, olanaklarını ve kamusal aktör olma halini kısıtlamaktadır. Modern evrede bu durum kendini toplumsal kabullerde sürdürmeye devam etmiştir. Kadınlar hala tarihsel kabullerin dışına çıkamamakta, eğer iş hayatındaysa da evini aksatacağı ya da özel alanı ihmal edeceği yönünde vurgular sıklıkla öne çıkan vurgular olmaktadır. Son kertede –tıpkı erkekler gibi- kamusal aktöre dönüşen kadının, toplumun düzenine karşı bir tehdit olarak görülmesi, modern ailenin düzeninin ve kurgusunun bozuma uğrayacağı tedirginliğiyle karşılık bulmaktaydı. ‘Aile planlaması’ uygulamalarının biyolojik üretim mekanizması olarak modern kadının kurgulanması da bunun çıktısı niteliğindedir.

### 1.2.2. Anneliğin İcadıyla Birlikte Modern Kadın

Modern evrenin bir çıktısı olarak, kadının tarihsel statüsüyle uyumlu şekilde özel alanda konumlandırılıyor olması, kadının en belirgin vasfının da eş ve annelik olarak yenilen formlara özgü şekillerde sürdürülmesi katkı sağlamaktaydı. “Kadının statüsü 18. yüzyılda, hatta Fransız Devrimi sırasında kayda değer biçimde değişmediyse de, anne ve eş konumu hayli ön plana çıktı” (Badinter, 1992, s.137). Bu konumu reddetmek isteyen kadınlar olsa da toplum tarafından bastırılarak, oldukları noktaya sıkı sıkıya tutunduruldu. Kadınların kamusal aktöre evrilmelerinin ya da özgürleşme hareketlerinin önüne geçebilmenin belirgin yolu, annelik ve eş vasfının sürdürülmesinden geçmekteydi. “Kendilerini özerk varlıklar olarak tanımlama girişiminde bulunurlarken, kadınların bir özgürleşme, güçlenme isteği duymaları kaçınılmazdı. Erkekler, toplum, ilk eylemi engelleyemediler ama ikinciyi engellemeyi çok iyi bildiler ve kadını asla terk etmemesi gereken role geri getirdiler: Annelik. Ödül olarak da erkeklere eşleri geri verildi” (Badinter, 1992, ss.75). Buradan hareketle de kadınların özgürleşmelerini ve bir kamusal aktör olmalarını durdurabilmenin en önemli yolu, onların kadın tarihsel rolü olan annelikleriyle özdeş hale getirilmelerinden geçmekteydi. “Modern toplumlarda çoğu tabakada, yakın geçmişteki toplumsallaşmanın ayırt edici bir özelliği çocuğun ilk bakımında annenin rolünün öne çıkması oldu. Anne-çocuk ilişkileri modern kurumları modern-öncesi kurumlardan ayıran diğer değişimleri de yansıtmakla birlikte, “anneliğin icadı”ndan etkilenmişlerdir” (Giddens, 2014, s.130).

*“Romantik aşk karmaşasının doğuşu, kadınları 18. yüzyıl sonlarından itibaren etkileyen birçok etki kümesiyle ilişkili olarak anlaşılmalı. Birisi, daha önce bahsedilen evin yaratılışıydı. Bir ikincisi, ebeveynler ile çocukları arasındaki değişen ilişkilerdi. Bir üçüncüsü, bazılarının "anneliğin icadı" diye adlandırdığı şeydi. Kadının konumu açısından tüm bunlar sıkı sıkıya bütünleşmişlerdi. Ariès'in meşhur tezinde iddia ettiği gibi, çocukluğun kendisi görece yakın geçmişin yarattığı bir şey olsun olmasın, "baskıcı" Viktorya çağı boyunca ebeveyn-çocuk ilişkilerinin tüm sınıflar için önemli ölçüde değiştiği tartışma götürmez. Viktorya çağı babasının katılığı dillere destandır. Yine de bazı yönlerden, ev ortamındaki babaerkil iktidar 19. yüzyılın ikinci yarısında azalmaya yüz tuttu. Çünkü erkeğin ev halkı üzerindeki -ev, üretim sisteminin temeliyken son derece kapsamlı olan- doğrudan yönetimi, evin ve işyerinin ayrılmasıyla zayıfladı. Tabii ki koca nihai iktidara sahipti, ama ebeveynler ile çocuk arasındaki duygusal sıcaklığın giderek daha çok vurgulanması, onun bu iktidarı kullanma tarzını yumuşattı” (Giddens, 2014, s.47).*

Bu durumda 18. yüzyıldan önce kadının özel alanla ve annelikle tanımlandığı görülmektedir. Modern evrede yaşanan “anneliğin icadıyla” da kadına yeni bir görev daha tanımlanmaktadır. Bu görev aslında kadının varoluşundan beri gerçekleşen bir olguyken, 18. yüzyıl sonlarında kendine özel bir anlam edinebilmektedir. Bunun nedeni geleneksel evredeki evliliklerin karşılıklı çekim yerine, ekonomik temellerle gerçekleşmesiyle ilgili bir durumdu.. Giddens’a (2010) göre “Modern-öncesi Avrupa’da evlilikler çoğunlukla karşılıklı cinsel çekim temelinde değil de ekonomik şartlar temelinde yapılıyordu” (s.41). Bu durumda evliliklerde romantik aşktan bahsedilememektedir. Ancak romantik aşkın doğuşuyla birlikte, evliliklerin karşılıklı çekimle yapılması, beraberinde bir takım değişiklikler de getirmekteydi. Giddens’a (2014) göre “romantik aşk kadınsılaşmış aşktı” (s.45). Bu yüzden kadınlar tarafından daha çok ilgi görülen bir duygusal boyutu temsil ediyordu. Bu evrede “annenin idealleştirilmesi anneliğin modern inşasının da bir boyutuymuş ve şüphesiz romantik aşkla birlikte bazı değerlerden doğrudan beslendi” (Giddens, 2014, s.48). Bu noktada kadından özel alana ve onun duygusal temalarına dair toplumsal olarak beklentiler artmaya başlamaktaydı. Anneliğin idealleştirilmesiyle ev içi sorumlulukların yanında, bir de kadının hiç terk edemeyeceği farklı türden bir görev daha verildi. Kadın da bu göreve sıkı sıkıya sarıldı ve gerekliliklerini gerçekleştirmeye koyuldu. Bu “ideal anne” çocuğun bakımıyla özel olarak ilgilenen ve pedagojik rasyonellikler edinen bir takım tutumlar sergilemekteydi. Geleneksel çocuk yetiştirme metotlarından uzaklaşarak, artık modern çizgide çocuklar yetiştirmeye başladı. “Anneliğin toplumsal icadı, annenin çocuğuyla onun ihtiyaçlarına özel bir ağırlık veren sevecen bir ilişki geliştirmesi gerektiği düşüncesinin habercisi oldu ve ona somut biçim verdi” (Giddens, 2014, s.100). Böylelikle ‘yeni anne’ figürü, modern rasyonelliklere özgü bir duygusal boyut kazanarak, kadının özel hayata özgü tarihsel rolüne yeni anlamlar yüklenilmesine neden olmaktadır.

Modern annenin çocuk yetiştirirken geleneksel kodlar taşımasının yanında üstüne bir de modern kodların yüklenilmesi, kadının özel alana dair yüklerin daha da artmasına neden olmaktadır. “18. yüzyılın sonunda anneyi ‘içgüdüsel’ faaliyetine çağırmak için birçok gerekçe sergileneceğini göreceğiz. Görev duygusu hatırlatılacak, suçluluk duygusu aşılmanmaya çalışılacak, hatta güya doğal ve kendiliğinden olan besleyici annelik işlevine döndürmek için tehdit bile edilecektir” (Badinter, 1992, s.113). Bu açıdan da ‘iyi annenin’ modern duygu durumu onun tarihsel statüsüne rasyonellikler kazandırarak kadim rollerine daha da sıkı sarılmasına neden olmaktadır.

*“Modern toplumlarda başarılı çocuk yetiştirme, her zaman sağlam bir duygusal samimiyetin kurulmasına dayanır” (Badinter, 1992, s.139).*

Modern evrede ebeveynlerde ve daha çok da annedeki değişimin nedeni, daha çok toplumun beklentilerindeki değişim olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern toplumdaki beklentileri de yaşanan değişimin sonucunda, modernliğin gündelik hayata dair her türden alanı etkiliyor olması gibi, anneliği de etkilediği rahatlıkla söylenebilmektedir. Anneler artık rasyonelleşen toplumun gelecekteki beklentilerini karşılayacak nesilleri yetiştiren bir karakter olarak görülmektedir. Bu durum anneliği modern anlamda yüceltirken, elbette çocuğu da geleneksel statüsünden farklı bir noktaya çekmektedir. “Aileler küçüldükçe ve çocuklar incinebilir ve uzun vadeli duygusal eğitim ihtiyacında olan varlıklar olarak görülmeye başlandıkça, kadınların çocuk yetiştirme üzerindeki kontrolü arttı. Mary Ryan'ın söylediği gibi, artık evin merkezi ‘babanın otoritesinden annenin sevgisine’ kaydı” (Giddens, 2014, s.48). Çekirdek aile yapısının oluşumuyla birlikte çocukların ihtiyaçlarına odaklanan anne, ev içerisinde daha da fazla sevgi göstermeye başladı. “Aries, 18. yüzyıl ortasında yetişkinlerin kendilerini çocuklarından temelde farklı yaratıklar olarak görmeye başladıklarını ortaya koyuyordu. Çocuk artık küçük bir yetişkin olarak görülmüyordu. Çocukluk, özel ve nazık bir aşama olarak algılanırken yetişkinlik zıt bir anlamda tanımlanıyordu. Aries'in yararlandığı kanıtlar çoğunlukla orta ve yukarı kesimlerden kentli insanlara ait aile kayıtlarıydı. Bunun bir nedeni vardı tabii; yaşam aşamalarının bu şekilde eklenmesi bu insanları kamusal yaşamın sınırlarını tanımlamasına hizmet ediyordu. Kozmopolit merkezlerde yerleşik yetişkin insanlar, karmaşıklığı, girdiği kılıkları ve hepsinden önce, yabancılarla girilen rutin ilişkileriyle kamusal yaşamı yalnızca yetişkinlerin dayanabileceği ve hoşlanabileceği bir yaşam olarak görmeye başladılar” (Sennett, 2010, s.130). Böylelikle modernite çocukluğu keşfetti ve kendi gerçekliklerine göre yeniden kurguladı. Anneliği de bu bağlamıyla birlikte dönüştürdü. Anneliğin değişim ve dönüşümü, toplumsal olarak da yeni bir çocuk figürünün ortaya çıkmasıyla yakından alakalıydı. Yeni çocuk figürü, ebeveynler tarafından el üstünde tutulan bir çocuktur. “Çocuk kral'ın saltanatı artık başlamıştır. Artık o, varlıkların en değerlisidir, yerine başka şey konulamaz” (Badinter, 1992, s.167). Çocuk, modern toplumun ve modern ebeveynlerinin gözünde her zaman en değerli ve dış dünyaya karşı korunması gereken bir varlık olarak kurgulanmaktadır.

### **1.3. Geç Modern Evrede Kadın**

Moderniteyi katmanlı olarak ele aldığımızda, günümüz modern toplumlarını niteleyen kavram ‘geç modern toplumlar’ (Giddens, 1994) kavramı olmaktadır. Günümüzdeki geç



modern toplumların ferdi olan ‘geç modern bireyler’, gündelik hayatlarını daha çok gelecek temalı olacak şekillerde kurgulamaktadırlar. “Geç modern çağın yoğun refleksivitesi bağlamında, "gelecek" sadece ortaya çıkması muhtemel olaylara ilişkin beklentiler içermez. "Gelecekler" günümüzde bilginin bizzat geliştirildiği ortamlara sürekli dahil olması temelinde, refleksif olarak düzenlenir; görünüşte paradoksal bir biçimde, aynı süreç bu bilgiyi şekillendiren beklentilerle çoğu kez uyuşmaz” (Giddens, 2010, s.46). Bu noktada geç modern insanın hayatının merkezine ya da başka bir ifadeyle de bugünlerinin merkezine gelecek yerleşmektedir.

Geç modern evrede, artık modernizmin kendine has olan kalıcı ortaklıklar temelinde biçimlenen mutluluk vaatlerinden sıyrılan yeni bir döneme geçiş söz konusudur. “İşte bu nedenden ötürü akışkan modern toplumun ilerleyişi, toplumu ve daha çok “iyi toplum” fikrini merkezine alan ütopyaların ölümüne işaret etmiştir” (Bauman, 2018a, s.20). Bu nedenle de geç modern evrede (ya da akışkan modern zamanlarda) bireyler radikal bir bireyselleşme (Bauman, 2019) içine girmektedirler. Bu türden bireyler geniş ortaklıklara gönderme yaparak, daha çok gelenek ötesi temalarla hayatlarını kurgulamaktadırlar. Beraberinde kariyer savaşlarının meydana çıktığı görülmektedir.

Bauman modern evreye dair tahlillerini katmanlı şekillerde yapan önemli düşünürler arasında yer almaktadır ve geç modern evreye dair gerçekliklere “akışkan modernite” kavramıyla göndermeler yapmaktadır. Bu kavram “modernitenin ileri evresini” tanımlamak ve anlayabilmek açısından büyük bir önem taşımaktadır.

*“Dünyaya akışkan diyorum çünkü tüm sıvılar gibi pek fazla durağan kalamıyor, şeklini koruyamıyor. Bize ait bu dünyadaki her şey ya da hemen hemen her şey durmaksızın değişiyor; takip ettiğimiz akımlar ve ilgilendiğimiz konular, hayal ettiklerimiz ve korktuklarımız, imrendiklerimiz ve tiksindiklerimiz, ümitlenme ve endişelenme nedenlerimiz. Ve içinde bulunduğumuz koşullar, geçimimizi sağlamaya ve geleceğimizi planlamaya çalıştığımız, birilerine bağlanıp başkalarından kopma koşullarımız da sürekli değişir. Çoğu zaman bütün bunlar öyle hızlı ve seri gerçekleşir ki onları yönetmek ya da yönlendirmek, gidişatı yön vermek ya da müdahale etmek için makul ve işe yarar bir şey yapmak gelmez elimizden” (Bauman, 2018c, s.7).*

Bu noktada geç modern bireylerin gündelik yaşamları -Bauman’ın tarif ettiği- daha çok geçicilik ve kısa sürelilikleri merkeze koyan durumlar etrafında yaşanmaktadır. Bu durumda tüm geç modern (ya da akışkan modern) bireyler gibi akışkan modern evrede ki kadınlar da

yaşamını bu türden kurguların etrafında şekillendirmektedir. Geç modern evrede, toplumun kadına yönelik beklentileri artan ölçeklerde devam etmektedir. Geç modern kadın kusursuz bir imge olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bu evredeki kadının –tarihsel rolüyle uyumlu olarak- sadece özel alanda performans göstermesi beklenmemektedir. Aksine geç modern zamanların kadınlarından tüm tarihsel rolüne ek olarak kamusal alanda da performans göstermesi beklenmektedir. Geç modern kadından beklenen bu yöndeki farklılıklar, onun erkeğin kamusal rollerine dair beklentiler de geliştirmesine neden olmaktadır. Bu evredeki kadın erkeğin rollerinin bir kısmına müdahil olmayı başarsa da, tam anlamıyla kamusal bir aktör olarak yerini alabildiğini iddia edebilmek henüz mümkün değildir. Geç modern kadın, modern evredeki konumuna karşılık bir kazanım elde etmiş olsa bile, yine de bir takım kısıtlamalar ve engellemelerle karşılaşmaya devam etmektedir.

### **1.3.1. Geç Modern Kadının Kamusal Alana Çıkış Deneyimi**

Kadının, tarihsel bağlamdaki konuma bakıldığında, her defasında ikincil konumda ve daha çok da özel alanda var olduğu görülmektedir. Bu durum aktif işleyen kamusal alanlarla ön plana çıkan Antik Yunan'dan bu yana geçerliliğini korumaktadır. Kamusal alanlar her defasında erkeklere tahsis edilirken, kadınlar daha çok özel alana itilmektedirler (Habermas, 2003). Antik Yunan'da gerçek bir yurttaş olmanın ilkeleri arasında kadınlığa dair hiçbir ibare bulunmamaktadır. Gerçek bir yurttaş olmanın en temel kuralı sadece erkek olmaktan geçmektedir. Kadının kamusal alanına çıkmasına dair bütün pratikler ve çabalar bir şekilde özel alana (mahrem ya da mahremiyet alanına) gönderilmeleriyle karşılık bulunmaktaydı. Bu durum yaşamın her alanında benzer niteliklerle kadının karşısına çıkmaya devam etmektedir. “20. yüzyılda nihayet kazandıkları eşit vatandaşlık konumu, o zamana dek imtiyazsız olan kadınlara toplumsal statülerini iyileştirmek için mücadele etme fırsatını verdi gerçi. Ama eşit siyasal haklar üzerinden sosyal devletin iyileştirmelerinden de yararlanmak isteyen kadınlar açısından, o suçlanan cinsiyet ayrımına bağlı olan mağduriyet eo ipso [kendiliğinden] ortadan kalkmadı” (Habermas, 2003, s. 22). Bu noktada kadının kamusal alanına çıkmış olması ve verilen bazı haklar, kadının tarihsel statüsünü değiştirmemektedir.

Geç modern kadın, ayakları yere daha sağlam basan bir profilde karşımıza çıkmaktadır. Bu kadın profili eğitilmiş ve refleksif bir birey olmasını yanında, aynı zamanda erkeğin tarihsel rollerine de meydan okumaktadır. “Kadın emeğinin bin yıllık tarihinde ilk kez kadınlar, kendi istekleriyle evlerini, çocuklarını terkedip dışarıda çalışmayı seçiyor. Onların gözünde, çalışma artık bir işkence aleti değil, kişiliğin gelişmesi ve gerçekleşmesinin bir aracıdır” (Badinter,

1992, s.278). Geç modern evrede kadının 3nemli bir 3zelliği, çalışan kadınlara çok daha fazla rastlanılmasında g3r3lmektedir. Bu durum da kadının kamusal alan g3r3n3rl3đ3n3n artmasına neden olmaktadır. Kadının iş alannda da g3r3n3rl3đ3n3n artması ve erkek egemen stat3lere ve pozisyonlara talip olabilir hale gelmeleri geç modern evrenin bir çıktısı olarak karşımıza çıkmaktadır. 3nk3 bu evrede y3kselen neoliberal işlerle birlikte kadının erkek egemen stat3lere de sahip olabilme talebinde artışlar yaşanmaktadır.

### 1.3.2. Yeni Bir Anne Fig3r3

Modernitenin ilk evresinde ele alınan annelik biçimi, modernitenin ileri evresini tanımlamak için kullandığımız ‘geç modern evrede’ çok daha başka bir forma b3r3nmektedir. ‘Geç modernitede anneliğe geçişin yaşandığı ve deneyimlendiği zorlayıcı ve kafa karıştırıcı bağlam bunu yapmak için 3zellikle zorlu bir zemin sunar. Geç modern toplumlarda belirgin olan bireyselleşmeye odaklanma, ‘geleneksel normların ve kesinliklerin’ yokluğunda yeni deneyimleri anlamlandırmak için benlik 3zerinde çalışma yoluyla d3ř3n3mselliği teşvik eder. ‘Geleneksel normların ve kesinliklerin’ bu yokluğu gerçekçi olmayan beklentilerle beraber ilk kez anne olmaya ilişkin deneyimleri 3zellikleri aldatıcı yapabilir’ (Frank ve Lupton’dan akt. Miller, 2010, s. 101). Bu anlamda geç modern anne, çalışma kapsamında ‘yeni nesil anne’ olarak da tanımlanacaktır. Geleneksel kodlardan bir hayli uzaklaşan ‘yeni nesil anne’ annelik pratiklerini gerçekleştirirken bir takım belirsizliklerle de karşı karşıya kalmaktadır. Miller’a (2010) g3re ‘geç modern toplumda anne olmak bir hayli karmaşık bir deneyimdir’ (s. 109). Bu durum 3zellikle ilk anneliğe geçiş tecr3besi yaşayan kadınlarda etkisini daha fazla hissettirmektedir.

Kadınlr için ilk anneliğe geçiş mevcuttaki geç modern koşullara 3zg3 bir takım belirsizlikler içermektedir. B3ylelikle kadınlr artık profesyonel (gelenek 3tesi) nitelikler kazanan annelik deneyimleri yaşamaktadırlar. Son zamanlarda annelerin uzman destekler almak istemelerinin temelinde bu t3rden gerçeklikler yatmaktadır. ‘Kadınlr için anneliğe geçiş genellikle profesyonel, uzman idaresi altında ve kendini izleyerek yaşanır. Kadınlr uzman g3r3ř3 almaya, uygun davranışlar ve 3z-y3netimle riskten kaçınmaya zorlanır. B3ylece anneliğe geçiş, birer kimlik olarak kim olduğumuz duygusuna karşı çalışır, deneyimler değişir ve tutarlı biyografik anlatılar oluşturmak zorlaşır: Anne olmak her Şeyi değiştirir’ (Miller, 2010, s. 87). Bu karmaşıklıkla karşı karşıya gelen anneler, anneliği yeniden tanımlama işlemine girişmektedir. ‘Ebeveynlik 3đrenilecek ve pratik edilecek beceriler bakımından yeniden tanımlanmıştır ve ebeveynliğe hazırlık kursları giderek daha çok arz edilmiş ve salık

verilmiştir” (Miller, 2010, s. 110). Bu durum son zamanlarda gelenek ötesi yaşamların da bir çıktısı olarak ebeveyn hazırlık kurslarına ilginin artmasına neden olmaktadır. ‘Yeni nesil annenin’ (geç modern annenin) artık çocuğuna annelik etmekten başka pek çok farklı rolleri daha bulunmaktadır. Bu türden ebeveynler artık hayatlarını ihtiyatlılık ilkesi temelinde sürdürmektedirler. Böylesi özellikleriyle öne çıkan “ebeveynin rolleri, çocukları bir aktiviteden başka bir aktiviteye taşıyan şoförden, formel eğitimi tamamlayan bir eğitimciye kadar uzanıyor” (Furedi, 2013, s.123). Bu da yeni nesil annenin, çocuğunun yaşamının her aşamasını kolaylaştırmaya çalıştığını gözler önüne sermektedir. Bunun nedeni hayatın merkezine belirsizlikler yerleşen yeni nesil annenin, çocuğunun geleceği için benzer yöndeki kaygılarını yaşıyor olmasından kaynaklanmaktadır. “Ebeveynlerin çocukları hakkındaki kaygılarının çoğu, toplumun değişen beklentileri tarafından şekillendirilir” (Furedi, 2013, s.123) ve bu da beraberinde geç modern annenin açık uçlu ihtiyatlılarını anlatan temel noktadır.

Geç (akışkan) modern zamanlarda bu türden gündelik hayat stratejisi “no long term” ilkesiyle karşılık bulmaktadır (Sennett, 2012).”Uzun vadeli olmayan” hayatların izindeki bütün pratiklerde olduğu gibi bütün duygu durumları da geçicilikler ve istikrarsızlıklar etrafında kurgulanmaktadır. Bu açıdan geç modern evredeki çocuklar ebeveynleri için onları hiç terk etmesi mümkün olmayan kalıcı duygusal limanlar işlevi üstlenmektedirler. Bu nedenle de “çocuklar değişken bir dünyada bir kalıcılık duygusu sağlarlar. Bu yüzden, anneler ve babalar duygularının büyük bir kısmını çocuklara sunarlar” (Furedi, 2013, s.186). Geç modern annenin hayata dair kalıcı bir strateji oluşturamaması, bu anlamı en temelde çocuğuna yüklemesine neden olmaktadır. Annenin yaşamında kalıcı bir eser olarak görülen çocuğa çoğu zaman farklı anlamlar da yüklenmektedir. Bu noktada geç modern anne yaşamının en merkezi noktalarını – aradığı duygusal tatminler nedeniyle de- çocukları üzerine kurmaktadır. Bu noktada yeni nesil anne, çocuğuna dair ihtiyatlılık durumunu çoğu zaman üst noktalara taşımaktadır. Çocuğunun etrafında risk oluşturabilecek tüm durumları ortadan kaldırmanın çabasına girişmektedir. Hatta bu konuda bitmesi hiç mümkün olmayan çabalar içine girmektedir. Bu durum günümüz toplumlarında geç modern ebeveynlerin sıradan bir özelliği haline gelmektedir. “Çocuğun ahlaki önemi, bugün yetişkin kimliğinin içinin boşalmasıyla doğrudan ilişkilidir” (Furedi, 2013, s.184). Ebeveynlerin gündelik yaşamlarında istikrarlı bir hayat sürdürmemelerinden dolayı, kimliklerini anne ve baba olarak doldurmak istemektedirler. Badinter’a göre “çalışsalar bile 20. yüzyıl kadınları, çocuklarına eskilerden çok daha fazla yakındır ve onlarla daha ilgilidir”

(s.283). Bu da yeni nesil (ya da geç modern) annenin üzerindeki toplumsal baskının ürünü olarak karşımıza kmaktadır.

Son kertede yeni anne figürü, geç modern kadının özelliklerini taşımakta anneliğini de bu yönde yeniden şekillendirmektedir. Yeni anne figürünün daha ihtiyatlı bir konumda olması ve çocuğu merkeze koyan yeni hayat formları inşa etmesi geç modern evrenin verdiği koşullardan kaynaklanmaktadır. Bu yenilenen formlar da beraberinde çoğu zaman bir ocuk tahakkümüne karşılık gelebilecek ebeveynlikler (daha sık şekliyle de annelikler) var etmektedir (Furedi, 2013). Furedi'e (2013) göre bu koşulların bir sonucu olarak da "endişelenen ebeveynler, korkularını çocuklarına kolayca aktarabiliyorlar" (s.82). Bu durumda çocukların kişilik gelişimlerini farketmeden etkilemektedir. Hal böyle olunca da yeni nesil annelikler (ya da geç modern kadın) görünür şekilde patrierkal tahakkümden kurtulurken, bir ocuk tahakkümünün altına girerek yeni bir form edinmiş olmaktadır.

## 2.TÜKETİM TOPLUMUNDA DİJİTALLEŞEN BİR ALAN OLARAK GÖSTERİ

### 2.1. Üretim Toplumundan Tüketim Toplumuna

Modern toplumlar üretim esaslı toplumlardır. Sanayi devrimiyle birlikte önce evlerin atölyeleşmesi, ardından entegre tesisler olarak fabrikaların ortaya çıkması, beraberinde işçi sınıfını ortaya çıkarmıştır. Bu süreçte modern kentlerde yaşayan insanların bir kısmı, aile merkezli üretim araçlarını bırakmış ve ücretli işçi olarak fabrikalarda istihdam edilmiştir. “Sanayi Devrimi ilk olarak elle çalıştırılan araçların işte bu son anılan kısımlarına el atar ve insana, makineyi gözleri ile kontrol etme ve makinenin hatalarını elleriyle düzeltme biçimindeki yeni işin yanı sıra, işin başında hâlâ sırf hareket gücü olmaktan ibaret bir rol oynatır” (Marx, 2011, s.360). Böylelikle Sanayi Devrimi sürecinde, insanların çalışma biçiminde tarihsel değeri oldukça büyük olan değişiklikler meydana gelmiştir. Bu nedenle modern toplumlara, üretim esaslı toplumlardiyebilmek mümkün olmaktadır. Bu süreçte emeğin yaşadığı dönüşüme de “işçileşme süreci” demek mümkündür.

*“Üretim sürecine değerlendirme açısından baktığımız anda işler değişti. Üretim araçları hemen başkalarının emeğini emme araçlarına dönüştü. Artık, işçi üretim araçlarını kullanmamakta, üretim araçları işçiyi kullanmaktadır. Bunlar, işçinin üretici faaliyetinin maddi unsurları olarak işçi tarafından tüketilmek yerine, işçiyi kendi yaşam süreçleri için gerekli bir maya olarak tüketir ve sermayenin yaşam süreci, kendi kendini değerlendiren değer olarak hareketinden ibarettir” (Marx, 2011, s.301).*

Bu süreç aynı zamanda iş dışında ve eve eklenilen boş zaman anlayışını da ortaya çıkarmaktadır. Boş zaman giderek, bir dinlenme ve konfor zamanına dönüştü ve bununla birlikte zamanla da bireylerin kazandıklarını harcayacakları ekstra durumlar ortaya çıkmıştır. Marx'ın boş zamana dair beklentisi daha sınıf bilincinin oluşmasına kaynaklık etmesi yönündeydi. Ancak ilerleyen süreçte boş zaman giderek bir tüketim zamanına eşitlemiş oldu.

Modern zamanlardaki ilişki zeminin tüketim toplumuna evrilmesiyle birlikte karşımıza çıkan durum, üretim toplumundan farklı niteliklerde olmaktadır. Üretim toplumunda (modernitenin erken evresinde) bireyler tüketmek için ekstra bir motivasyon göstermemekte ve henüz temel ihtiyaçlar doğrultusunda tüketim yapmaktaydılar. Ancak “tüketim toplumuna” gelindiğinde bireyler mutluluğu tüketimle özdeş hale getirmişlerdir. Bununla beraber bireyler –yerinde bir tabirle- tüketim için ‘zorlanmakta’ ve mutluluğu tüketimle birlikte elde

edeceklerine inanmaktadırlar. “Modern insan hayatını giderek daha az emek içinde üretimle, ama giderek daha fazla kendi ihtiyaçların ve refahının üretimi ve sürekli yenilenmesiyle geçirir. Modern insan tüketici potansiyellerinin ve kapasitelerinin tamamını seferber etmeye odaklanmalıdır. Eğer bunu unutursa, kendisine mutlu olmama hakkına sahip olmadığı kibarca ve ısrarla hatırlatılır” (Baudrillard, 2018, s.94). Bu noktada bireyler sadece refah dolu bir hayat için çalışmakta ve tüketmek sadece bir imaj göstergesi olmaktadır. Üretim toplumuna nazaran her şeyin bu kadar hızlı tükenmesi akışkan bir zamanda yaşanmasından da kaynaklanmaktadır. Bu nedenle de akışkan bir hayatta her şey çok çabuk tükenmekte ve ilgi alanları çok çabuk değişmektedir (Bauman, 2018). Bununla beraber de tüketim hızlı bir hareketlilik kazanmaktadır.

“Tüketim toplumu tatminsizliği kalıcılaştırmayı başarmaktadır. Bunu başarmanın yollarından biri, tüketicilerin arzularını kuşatan evrene büyük bir heyecanla pompalandıktan sonra, çok geçmeden tüketim ürünlerini karalamak ve değersizleştirmektir” (Bauman, 2018a, s.107).

Bu türden toplumlar da bireyler ne kadar tüketim yaparlarsa yapsınlar kendilerini hiçbir zaman tatmin edememektedir. Bu durumda her birey sistem adına büyük önem taşımaktadır. Çünkü her bireyin buradaki yegane misyonu potansiyel bir tüketiciliktir. Sistem daha bireylerin kazanmadıkları paralar üzerinde söz sahibi olarak gelecekteki paralarını harcamalarını sağlamanın çabasındadır. Bu durumda bireylerin tüketim toplumunda konumu hazların peşinden koşan bir tüketici olmaktan ileriye gidememektedir. “Tüketimin tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı birleştirici biçime uygun olarak zincir oluşturduğu, insanı ödüllendirme yollarının saat be saat önceden ayarlandığı, “çevre”nin bir bütün oluşturduğu, bütünüyle iklimlendirildiği, düzenlendiği, kültürelleştirildiği noktadayız” (Baudrillard, 2018, s.20). Tüketimin bu şekildeki sistematik ilerleyişi, tüketim toplumundaki bireye tüketmekten başka bir rol bırakmamaktadır.

Geç modern evrede aslında bireylerin ihtiyaçlarını belirleyen temel koşul bireylerin kendisi değil piyasa aktörlerinin egemen olduğu sistemdir. Bu sistemde ihtiyaçlar o kadar değişkenlik göstermektedir ki, çoğu zaman toplumlar buradaki değişimlere baş döndüren biçimlerde kapılmaktadırlar. “Tüketici kitlesi yoktur ve hiçbir ihtiyaç kendiliğinden tüketici tabanından doğmaz. İhtiyacın “standart ihtiyaçlar paketinde” yerini alması, daha önce “seçkin paketten” geçmesine bağlıdır. Dolayısıyla ihtiyaçlar zincir, nesnelere ve mallar zinciri gibi öncelikle toplumsal olarak seçicidir.” (Baudrillard, 2018, s.94). Tüketim toplumunda bireyleri her daim tüketime zorlayan araçlar da bulunmaktadır. Bu araçlar bireylerin tüketimini kolaylaştırmakta

ve dahası bitmeyen bir telkinle tüketime teşvik etmektedir. Tüketim toplumu bireyinin en temeldeki amacı bir haz arayışı olsa da bu koşulun en temeldeki karşılığı tüketim olmaktadır. Bu tüketimi durmaksızın teşvik eden araçlarının içinde; kitle iletişim araçları, alışveriş merkezleri, kredi kartları olmak üzere pek çok örnek bulunmaktadır. Erken modern evrenin üretim toplumlarına bakıldığında bu araçların hiç birine bu denli telkin kapasitesiyle rastlanılmamaktaydı. Son kertede üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş süreci, toplumsal olarak büyük değişimleri de beraberinde getirmektedir. Bu değişimlere uyum sağlamaya çalışan birey, boş zamanlarını adeta tüketime ayırarak hayatını idame ettirmektedir.

*“Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı” (Baudrillard, 2018, s.95).*

### **2.1.1. Tüketim ve Mutluluk**

Tüketim toplumlarında mutluluk, tüketimin en temeldeki gerekçesi olarak, önemli bir kavram haline gelmektedir. “Mutluluk kavramının ideolojik gücü toplumsal ve tarihsel olarak modern toplumlarda mutluluk söyleminin eşitlik söylemini devşiren ve canlandıran söylen olmasından ileri gelir. Eşitlik söyleminin sanayi devriminden ve 19. yüzyıl devrimlerinden bu yana üstlendiği politik ve sosyolojik güç mutluluk’a devredilmiştir” (Baudrillard, 2018, s.52). Modernitenin başında var olan eşitlik ve özgürlük söylemlerinin yerini giderek “mutluluğa” bıraktığı görülmektedir. Modernitenin ileri aşamasında karşımıza çıkan tüketim toplumlarında, modernitenin başındaki bireyselleşmeyi aşan “radikal bireyselleşmelerin” (Giddens, 2014) etkisiyle, artık hazların peşinden koşan radikal bireyler ortaya çıkmıştır. Bu durum da eşitlik ve özgürlük söylemlerinden vazgeçilen yeni bir dönemi ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda geç modern evrede tüketimin var olmanın temel kriteri olmasıyla birlikte, bireyler mutluluğu tüketim koşusunun sağladığı haz arayışında bulmaktadır. Tüketim toplumunun temel vaadi mutluluk ve haz çerçevesinde şekillenmektedir. Baudrillard’a (2018) göre “mutluluk tüketim toplumunun mutlak göndergesidir” (s.51). Bu noktada tüketim toplumunun bireyleri de mutluluğa tükettikçe ulaşacaklarını düşünmektedirler. “Tüketimin hakim olduğu ortamlarda ideal olan şey, her taahhüdün ‘bir sonrakine kadar’ olduğunun belirtilmesidir. Çünkü burada hiçbir şey ve hatta ilişki biçimi kalıcı şekillerde var olamaz. Tüketime dair doyum koşulu anımsalılık ister ve bu nedenle de tatmin/haz zaman açısından mümkün oldukça asgariye indirilmek zorundadır. Hal böyle olunca da tüketiciler için hiçbir şey uzun süreli



olamamaktadır. Bu nedenle tüketiciler toplumunda arayıp bulamamak aslında başlı başına bir mutluluk vaadidir” (Şahin, 2021, s. 140-141). Bu durum da tüketim toplumu bireylerinin mutluluk arayışının, kalıcı hedeflere ulaşması mümkün olmayan kısır döngülerde ilerlediğini göstermektedir.

Bu bağlamda modernitenin ileri aşamasını bir “tüketim toplumu” olarak tasavvur edecek olursak, bireylerin mutluluğu bu aşamada daha çok tüketimde (ya da tüketebilmekte) aradığı görülmektedir. Bireyler tüketici olarak toplumda var olarak mutluluğu ürünlere erişim çabasında aramaktadır. Bu noktada ortada salınıp duran tüketim ürünleri söylemlerinde daha çok “tüketicilere mutluluğu” vaat etmektedir. Kitle iletişim araçları bu anlamda büyük öneme sahiptir. Tükettikçe mutluluğa ulaşacağını düşünen tüketici, artık boş zamanlarını da daha çok tüketimin etrafında koordine edilen etkinliklerle geçirmektedir. Bireyler sosyalleşirken bile bunu tüketime bağlayarak harcama yapmaktadırlar. Bu noktada toplum tarafından maddi geliri yüksek olan bireylere mutlu gözüyle bakılmaktadır. Çünkü bu bireylerin yaşam standartlarının yüksek olması onlara mutlu gözüyle bakılmasına neden olmaktadır. “Bütünsel ya da iç haz olarak mutluluk, başkalarının ya da bizim gözümüzde kendisini görünür kılabilen göstergelerden bağımsız olan ve kanıtlara ihtiyaç duymayan bu mutluluk, tüketim idealinden hemen dışlanır, çünkü bu idealde mutluluk öncelikle eşitlik talebidir ve bu yüzden kendini görünür ölçütler bakımından göstermek zorundadır. Mutluluk her tür “şenlik” ve kolektif yücelmeden daha da uzaktır, çünkü eşitlikçi bir taleple beslenmiş olarak, herkese mutluluk hakkını açıklıkça tanıyan İnsan ve Yurttaşlık Hakları Beyannamesi ile güçlendirilmiş bireyci ilkeler üzerine kuruludur” (Baudrillard, 2018, s.52). Bu noktada bakıldığında bireylerin mutluluğu tüketim odaklı yaşaması, onların gündelik yaşamlarını da bir o kadar zorlaştırmaktadır. Bireyler bu ürünlerden ve tüketimden haz almaktadır. Ancak bu mutluluk ve haz duygusu kısa vadeli olup bireye uzun vadede bir kalıcı haz ya da tatmin sağlamamaktadır. Bunun sonucunda birey kendisine hiç bitmeyen yeni haz koşulları yaratmakta ve hayatını kısa vadeli hazlara için adamaktadır.

## **2.2. Tüketimin Gösteriyle İlişkiselliği**

Günümüz tüketim toplumlarında bireylerin var olabilmeleri ve kendilerini anlamlandırabilmeleri adına tüketmeleri gerekmektedir. Bireyler sistem tarafından tüketime ve tükettiklerini göstermeye örtük bir şekilde zorlanmaktadır. Bireyler tüketirken işin gösteri tarafını da düşünmektedir (Debord, 2020). Bu bağlamda gösteri ve tüketim kavramları birbirinden ayrı düşünülememektedir. Geç modern evrede -tüketimin olduğu yerde- gösteri de

kendini var etmektedir. Bireyler bir malı satın almadan önce onun ihtiyaç kategorisinde olup olmamasından ziyade gösteri toplumunda kendisine bir imaj sağlayıp sağlamadığına bakmaktadır (Robins, 2013). Ancak tüketim esnasında gösterişli olan nesne kısa sürede değerini yitirmektedir. Bu döngü o kadar hızlı ilerlemektedir ki bir ürün yerini çok kısa bir sürede başka bir ürüne bırakmaktadır.

*“Tüketim sayesinde mutlu bir şekilde birleşmiş toplum imajında, gerçek bölünmeye ancak bir sonraki tüketim başarısızlığına kadar ara verilmiştir. Sonunda vaat edilmiş toplu tüketim topraklarına varan göz alıcı bir kestirme yol olduğuna dair umudu temsil etmek zorunda olan her özel ürün, sırası geldiğinde, törensel bir şekilde, kesinlikle eşi benzeri olmayan şey diye tanıtılır. Ama görünüşte aristokrat olan isimler modasının birdenbire yayılıp aynı yaştaki gençler arasında yaygınlaşması gibi, kendisinden eşsiz bir güç beklenen nesne de ancak kitlesel tüketim için yeterince fazla miktarda üretildiği takdirde kitlelerin tapınmasına sunulabilmiştir. Bu alelade ürünün büyüleyici özelliği ancak toplumsal yaşamın merkezine bir an yerleştiğinde ortaya çıkar, tıpkı üretimin nihai amacının açığa çıkan gizemi gibi. Gösteride büyüleyici olan nesne, tüketicisinin ve bütün diğer tüketicilerin evine girer girmez bayağılaşır. Doğal olarak üretimindeki sefaletten kaynaklanan temel zavallılığını çok geç açığa vurur. Fakat o ana kadar sistemin doğrulanmasını bir başka nesne üstlenmiştir bile; tanınmayı talep etmektedir” (Debord, 2020, s.65).*

Böylelikle tüketim alanında hiçbir ürün kullanımı itibariyle biricik değildir. Bu nedenle hiçbir ürün yeri doldurulamayan bir kategoride yer almamaktadır. Geç modern evrede (ya da akışkan modern zamanlarda) tüketmek düşünülenin aksine bireylerin kendini aktif hissettiği bir ortam oluşturmaktadır. Sadece bu türden bir ortamda insanlar kendilerini tatmin etmekte ve aktif hissetmektedir. “Gösteri, günümüzde üretilen nesnelerin kaçınılmaz süsü, sistemin rasyonelliğinin genel açıklaması olarak ve sayıları giderek artan imaj-nesneleri doğrudan doğruya biçimlendiren ileri bir iktisadi sektör olarak güncel toplumun esas üretimidir” (Debord, 2020, s.38). Bu bağlamda gösterinin tüketim alanında büyük bir yeri olmakla birlikte var oluşunu da bir nevi gösterilere borçlu olmaktadır. Tüketim araçlarına bakıldığında varlığını gösteriler sayesinde devam ettirdiklerini söylemek mümkündür. Geç modern insan, gündelik hayatta yaşadığı tüm sıkıntı streslerden bile tüketim araçlarındaki gösteriler sayesinde kurtulduğunu düşünen bir karakterdir. Çünkü onun için tüketim, kendini bir takım gösterilerle süsleyerek ve sürdürerek varlığını meşrulaştırmaktadır.

### 2.2.1. HiperGerçeklik Bağlamında Tüketim

Geç modern zamanlarda bireyler hayatlarını tüketime dair göstergeler etrafında şekillendirmektedir. Yaşamın her alanında karşımıza çıkan bu durum her defasında tüketimi pekiştiren etkiler üretmektedir. Yani artık bireyler tüketimi değil, tüketim bireyleri şekillendirmektedir. Bu evrede insanlar tüketimin peşinden koşan bireyler haline gelmektedir. Bu türde tüketimsel davranışlar kendilerini daha cazip kılmak adına bir takım gösteri ve imajlar kullanmaktadır. Ortaya konulan gösteri ve imaj eksenli davranışlar bireyleri gerçeklik bağlamından uzaklaştırmaktadır. Bu durum da bireylerin tüketimin peşinden koşarken gerçekliği bırakarak, hayatlarını “hipergerçeklikler” bağlamında yaşamalarına neden olmaktadır. Gerçeklikten sıyrılan (ve hatta kaçınan) böylesi bireyler hayat kurgularını buna göre şekillendirmektedir. Çünkü “bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçek yani simülasyon denilmektedir” (Baudrillard, 2011, s.13). Gerçeklik dışında türetilen bu modeller gerçeğin yerini hiç aratmamaktadır. Öyle ki simülasyonların insanlar üzerinde bıraktığı etki gerçekten daha fazla (hatta daha gerçek) olmaktadır. Gösteri toplumun özelliği olan gösteri eksenli yaşamak tüketim yoluyla da hipergerçekliği bireylerin hayatlarına dahil etmektedir. Bu noktada insanlar gerçekliğin yerini alan hipergerçekliğe gerçeklikten daha fazla inanmaktadırlar. “Görüldüğü gibi her yerde tuhaf denilebilecek bir şekilde orijinaline benzeyen bir evrende yaşıyoruz. Şeyler harıl harıl kendi ikizlerini üretmeye çalışıyorlar. Ancak geleneklerin iddia ettiği gibi bunun anlamı şeylerin ortadan kalkacağı türünden bir sonuç değildir çünkü şeyler artık ölümsüz kılınmışlardır” (Baudrillard, 2011, s.27). Bu bağlamda tüketim toplumu artık gerçekliğin yerini alan hipergerçeklikle birlikte varlığını sürdürmektedir. İnsanların bir ürün alırken karar mekanizmaları da arzulamakta oldukları hipergerçeklikten etkilenmektedir. Bu haliyle de tüketim çağında gerçeklik ne talep edilen ne de arzulanan bir durumdur.

Geç modern evrede gerçeklikten söz etmek ya da onun peşinde olabilmek neredeyse imkansız bir hal almaktadır. Çünkü evrede gerçeklerden daha çok onların temsilleri bulunmaktadır. Bu temsiller, gerçekten daha gerçekçi davranarak, gerçek ile sahte arasındaki fark git gide silikleştirmektedirler. Bu bağlamda gerçeklik ile hipergerçeklik arasındaki bağ git gide kopmaktadır. Bu durumun ortaya çıkmasında sanal ortamların yaygınlaşmasının çok büyük etkisi bulunmaktadır. Sanal ortamlarda imgeler gerçeklerin yerini alırken artık imgeler bizzat gerçekliğin kendisi olmaktadır. Bu ortamlar gerçeğin yok oluşunu ya da arzulanan bir durum olmaktan çıkışını daha çok hızlandırmaktadır. Buna istinaden sosyal medya da gerçeğin

yok oluşuna bizzat kaynaklık etmektedir. Sosyal medya geç modern evrede bireylerin gerçekten kaçmak için kullandığı önemli bir araç niteliğindedir. Bireyler sosyal medyanın gösteri odaklı halini merkeze koyarak hayattaki gerçeklerle yüzleşmekten de kaçınmaktadır. “Medyayı, gerçeği hipergerçeğe dönüştüren genetik bir koda benzetmek yanlış bir şey olmayacak. Tıpkı mikromoleküler kodun, anlamı, bir yeniden canlandırma ortamından söküp alarak, programlanmış bir sinyalizasyon ortamına yerleştirilmesi gibi” (Baudrillard, 2011, s.42).

Bu bağlamda medya hipergerçeğin oluşumunda ve yayılmasında büyük bir ivme etkisi yaratmaktadır. Gerçeği işleyerek onu bir hipergerçeklik haline getirerek önümüze sunmaktadır. Bir makine gibi işleyen medya insanların bu durumu içselleştirmesine katkıda bulunmaktadır. Bu anlamda sosyal medya kullanıcıları gerçek hayatta oluşturamadıkları kadar kendilerine imajlar yaratmaktadır. Bu haliyle de gerçek hayat, en temelde imajın izinde bir hayata dönüşmektedir. Bu imajlar adeta bireylerin kimliklerinin yerini almaktadır. Oluşturulan bu kusursuz profiller gerçeğe bir o kadar uzak olmaktadır ki insanlar bu kusursuzluğa aldanarak bunu tüketimle bağdaştırır hallerine getirmektedir. Çünkü tüketim de tıpkı imajlar gibi kalıcı tatminden uzakta bir koşuya dönüşmektedir. Geç modern bireyler tüketim yaparak, kusursuz birer bireyler olacaklarına inanmaktadırlar. Gerçeklik ve hipergerçekliğin bu denli birbirlerinin yerini alması Baudrillard’ a göre bir simülasyon çağına geçildiğinin anlatısıdır. Gerçeğin taklitlerinin bu denli çoğalması beraberinde simülasyonları da aktif hale getirmektedir. Simülasyonların çoğalmasıyla birlikte artık kanıksanmış ve kalıcı olarak içselleşen bir yanılsama evresine geçilmektedir. “Gerçek, sonuçlarıyla kimsenin ilgilenmediği olaylar yalnızca bir yinelenmeye mahkum edilmiş bir göstergeler bütününe dönüşmek zorundadır. Ancak bu durum onların etkinliğini bütünüyle saf dışı edememektedir. Tam tersine bir amaçtan yoksun hipergerçek ve birbirlerini doğurup, birbirlerine neden teşkil etmekten başka bir işe yaramayan olaylar (tıpkı tarihi grevler, bunalımlar, vb. gibi) bir anlamda bir düzen tarafından denetlenebilmeleri imkânsız şeylere dönüşmektedirler. Çünkü düzen yalnızca gerçek ve rasyonel nedenlerle, sonuçlar üzerinde etkili olabilmektedir. Oysa kesintisiz bir simülasyonun yinleme gücüyle gerçekimi yasalarına uymayan bu tuhaf nebula karşısında gerçeğin yapabileceği bir şey yoktur” (Baudrillard, 2011, s42).

Tüketim toplumunda bireyler gerçeklikle aralarına mesafe koymanın motivasyonunda olan kişilerdir. Böylesi bir mesafeyi koyabilmenin en önemli gerekçelerinden birisi de tüketime yönelmeleridir. Tüketimin gösterişli dünyası bireyleri içine çekmekte gerçek dünyadan uzaklaştırmaktadır. Tüketim toplumunda ürünler ortaya koydukları gösterilerle kendini sunarak

tüketicileri etkilemektedir. Tüketicilerin ihtiyaç kategorisinde olmamasına rağmen ürünlere olan zaafi da bundan kaynaklanmaktadır. Bu sayede geç modern hayatlardaki gösteri ve imaj realitesinin en önemli besleyeni tüketim olmaktadır. Öyle ki çalışmamızın kapsamına giren ‘fenomen anneler’ gerçekliğini de bunun dışında okumak mümkün değildir.

### 2.2.1.1. Gerçeklik ve İmajlar

Tüketim toplumunda gerçeklik karşımıza tüketimin önünde duran bir engel olarak çıkmaktadır. Bu evrede gerçekliğin yerini hipergerçekliğin almasıyla birlikte, imajların etrafında kurgulanan bir toplumsal ilişki ortamının da sıradanlaşmasına tanık olunmaktadır. Çünkü bireyler gerçekliğin yok olmasıyla birlikte kendilerini daha çok göstergeler ve imajlarla ifade edebilir hale gelmektedir. Ancak bu imajlar gerçeklikten bağımsız olarak, bireylerin kendilerinin yarattığı bir durum haline gelmektedir. Buradaki imajlar var ettikleri hipergerçeklik koşullarına özgü bağlamlarda kendilerini sürdürmektedir. Bu haliyle de imajlar artık gerçek hayatı ele geçiren temeldeki odak noktaları haline gelmektedir.

*“İmajların gerçek dünyadaki anlamlardan ve göndergelerden bağımsız olarak üretildiği bir dünyada yaşamaktayız. Modern yaşamda artık gerçekliğin aracısı olmaktan çıkan imajlarla, benzeşimlerle ilişki kurar hale geldik” (Robins, 2013, s.86).*

Bu durum da imajların arkasında yatan gerçekliklere hiçbir zaman ulaşılmayacağı kanısını ortaya çıkarmaktadır. Çünkü artık gerçeklikler yerini imajlara bırakmaktadır. İmajlar bir anlamda sistemin ve hatta toplumun istek ve arzularına yön veren temel dinamik olmaktadır. Robins’e (2013) göre artık kimliğimizi gerçeklikle değil de imaj yoluyla ifade etmekteyiz. Bu anlamda bireylerin kimlik inşasının temelinde artık imajlar bulunmaktadır. Toplumsal ilişkiler de imajların ürettiği kimliklerle yürümektedir. Hatta öyle ki bireyler arasındaki ilişkiler imajların var ettiği koşulların izinde kurulmaktadır.

Gösteri toplumunun bireyleri için imajlar büyük bir önem taşımaktadır. Buradaki gerçekliğin yok oluşunun nedenleri arasında gösteri unsurunun ortaya çıkması temel önemdedir. Gösteri, gerçekleştirdiği etkinliklerle gerçekliği ele geçirerek, yerine hipergerçekliği var edebilmektedir. Öyle ki bireyler hayatlarından geçip giden gerçekliğe kayıtsız kalarak hipergerçekliğe özgü şekillerde yaşamlarını sürdürmenin çabasındadır. “Öyle ki gerçek dünya diye adlandırmaya alıştığımız dünyanın yerini hayalet ikizi almakta, dünya kopya edilmektedir. Belki de eski gerçeklik, ortaya çıkan sanal dünyanın yalnızca yarım kalmış bir habercisi, bir ön biçimlenişiydi” (Robins, 2013, s.83). Artık dünyada var olan çoğu şey onu

mümkün kıldığı düşünölen bir kopyasıyla birlikte var olmaktadır. Bu haliyle de dünya üzerinde var olan nesnelere artık biricikliğini yitirmeye başlamaktadır.

Günümüz toplumlarında medya, insanlar açısından oldukça büyük bir öneme sahiptir. Bununla birlikte imajların varlığını sürdürebilmeleri ve geliştirebilmesinde medya büyük bir rol üstlenmektedir. Bu araçlardan özellikle sosyal medya gösterinin en belirgin olduğu yerlerden birisidir. Günümüzün tüketim eksenli toplumlarında önemli bir misyon edinen sosyal medya, gerçekliğin üstünü örtme konusunda oldukça büyük bir başarı göstermektedir. Çalışma kapsamında ele alınacak olan “fenomen anneler” de ortaya koydukları gösteri eksenli imajlarla bu sürece oldukça büyük bir katkı sağlamaktadır. Bu haliyle de annelik de artık bir imaja entegre edilmekte ve dahası kendisine hipergerçek bir alan yaratmaktadır. Bu sayede de annelik tarihsel temellerinin dışına çıkarılarak bir simülasyona dönüşmekte ve anneliğin gerçekliğini ele geçirmektedir. Çünkü sosyal medyada var olan her şeyin kusursuzlaşmakta olan görüntüsü, toplumu bir kitleye çeviren medyanın gerçekliğinden değil aksine hipergerçekliğinden kaynaklanmaktadır. Nitekim hipergerçekliğin kusursuz olmak gibi bir uğraşı bulunmaktadır. Bu bağlamda bireylerin kişisel yaşamlarındaki kusurlar insanları rahatsız etmektedir ve ‘fenomen anneler’ yoluyla annelik, bir kusursuzluğun izdüşümü olarak kamusal görünürlüğün merkezine yerleşmektedir. “Gerçek dünyanın basit imajlara dönüştüğü yerde, basit imajlar gerçek varlıklar ve hipnotik bir davranışın etkili motivasyonları haline gelir” (Debord, 2020, s.38). Bu haliyle de simüle edilen yeni türdeki annelik, anneliğin gerçekliğini ele geçiren ve dahası onu yok eden bir forma dönüşmektedir.

### **2.2.1.2. İmajlar Bağlamında Tüketim**

Gelinen noktada gösteri, hayatımızın her alanında varlığını sürdürmektedir. Hatta öyle ki kendisini en iyi tüketim alanında göstermektedir. “Gösteri bir imajlar toplamı değil, kişiler arasında var olan ve imajların dolayımından geçen bir toplumsal ilişkidir” (Debord, 2020, s.34). Geç modern evrede bireyler tüketimi bir farklılaşma aracı olarak da görmektedir. İnsanlar yaptıkları tüketimi çoğu zaman kendilerine bir statü edinme aracı olarak da görmektedirler. Gösteriler yaşamın her alanında karşımıza çıksa da çoğu zaman mahiyetinin farkına varılamamaktadır. Gösteri dünyası gerçek dünyayı o kadar rehin almıştır ki artık her şey gerçeklik bağlamından uzaklaşmıştır. Böyle olunca da gerçeğin yerini imajlar almaktadır.

Tüketim toplumunda bir malın kendini pazarlaması ancak vaat ettiği gösteri potansiyeli sayesinde gerçekleşebilmektedir. Çünkü geç modern evre bir görüntü ve imajlar dünyası olarak

karşımıza çıkmaktadır. Nesnelerin gerçekliğinin üstünün örtülmesi sistemin devamlılığını sağlamaktadır. Bu bağlamda insanlar da tüketimle birlikte görünüşe aldanarak gerçeklikten uzaklaşmaktadır. “İmajların gerçek dünyadaki anlamlardan ve göndergelerden bağımsız olarak üretildiği bir dünyada yaşamaktayız. Modern yaşamda artık gerçekliğin aracısı olmaktan çıkan imajlarla, benzeşimlerle ilişki kurar hale geldik” (Robins, 2013, s.86). Gösteri toplumuna bakıldığında imajlardan oluşan bir dünya karşımıza çıkmaktadır. Bu imajlar dünyasında gerçek ile sahte iç içe geçmiş bir durumdadır.

Tüketim toplumu da bu bağlamda düşünüldüğünde gösterilerin yanıltıcılığıyla ön plana çıkmaktadır. İçinde bulunduğumuz bu gösteri çağı insanları tatminsiz bir konuma getirerek, sadece hazzın peşinde koşan bireyler yaratmaktadır. Her şeyin kusursuz bir imaja endekslediği bu evrede insanların beklentileri de bu oranda değişmektedir. Gösteri toplumu bireyleri olaylar karşısında kalıcı bir tavır almaktan uzaklaşmaktadır. Burada bireyler daha çok bireysel başarı hikâyelerine odaklanmakta, diğer insanların durumlarıyla ve de kaderleriyle ilgilenmemektedir. Çünkü insanlar gerçeklik bağlamından uzaklaşarak sadece imajlarla hareket eden bireyler haline gelmektedirler.

### **2.3. Bir Gösteri Aracı Olarak Kitle İletişim Araçları**

Gösteri toplumunun en önemli araçlarından biri de kitle iletişim araçları ve internettir. Kitle iletişim araçlarının ve internetin günümüzdeki yaygınlaşmasıyla bireyler sanal ortamlarda daha görünür bir hal almaktadır. Bu görünürlüğün doğası da daha çok gösteri ve imaj eksenli olmaktadır. Günümüz toplumlarında bireyler kendilerini bu araçlar sayesinde ifade etmekte ve gösteriler bu alanda kendini kolayca gerçekleştirmektedir. “Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının hakikati şudur: Kitle iletişim araçlarının işlevi dünyanın yaşanan, benzersiz ve olaysal karakterini, yerine oldukları halleriyle birbirine türdeş, birbirlerini anlamlandıran ve birbirlerine gönderme yapan bir araçlar evrenini geçirmek için nötr hale getirmektir. Aslında, iletişim araçları karşılıklı olarak birbirlerinin içeriği haline gelir ve işte bu, tüketim toplumunun totaliter iletişimdir” (Baudrillard, 2018, s.155).

Bunun yanında bireylerin kendini görünür kıldığı ve özel alanlarını kamusal olarak paylaştığı bir alan da sosyal medyadır. Sosyal medya bireylerin gösteri alanı olarak kullanabildikleri önemli bir platform haline gelmektedir. Bu platformda her nesne gösterilmek istendiği gibi gösterilmektedir. Seyretme kültürü üzerine kurulu olan bu düzende her şey gösteriler sayesinde gerçekleştirilmektedir. Bireyler pasifçe “seyrederek” yaşamın

gerçekliğinden bağımsız bir hal almaktadır. Kullanıcılar bu görüntüye aldanarak tüketimsel olan rolleriyle ve etkinlikleriyle bu alanı kuvvetlendirmektedir. Bu platformda kendini kanıtlamak isteyen bireyler bunu ancak tüketim ve gösteri yoluyla birlikte sağlamaktadırlar. Sosyal medyanın bu hakiki olmayan yüzü bireylerin ilişkilerine de yansımaktadır. İnsan ilişkileri ve arkadaşlıklar da tıpkı nesnelere gibi çabuk tükenmektedir. Bireyler artık gerçek ve yüz yüze ilişkiler yerine, sanal ortam arkadaşlıklarını tercih etmektedir. Burada arkadaşlıklar kurmakta, gerçek hayatın yükü kapsamında sahip olamayacağı kadar “çevrimiçi arkadaş” edinmektedir. Ancak sağlanan tatminlere bakıldığında, buradaki arkadaşlıklar insanların daha çok arzuladıkları türden etkileşimlere dönüşmektedir. Bu bağlamda internet ve sosyal medya kullanıcıları bir nevi gerçek hayatla ve onun sorumluluk yükleyen kalıcı ilişkileriyle yüzleşmekten giderek uzaklaşmaktadır. “Yapay ortamların yaratılması, gerçek toplumsal ortamdaki zorlukları yok sayarak üstesinden gelme çabası olarak da anlaşılabilir” (Robins, 2013, Ss.42-43). Bu noktada insanlar yapay ortamların büyümesine kapılarak gerçeklik bağlamından uzaklaşmaktadır.

Bireylerin sadece seyretme odaklı yaşadığı bu evrede, kapitalist sistem varlığını daha etkin bir şekilde sürdürmektedir. Kapitalist düzen bireyleri o kadar pasif bir hale getirmiştir ki insanlar onlara dayatılanı olduğu gibi kabul etmektedir. İnsanlar burada kendilerini ne kadar aktif hissetseler de aslında bir o kadar da pasifler. Aynı zamanda bu insanlar nesnelere büyümesine kapılırlar ve gerçeklikten de bir o kadar uzaklaşırlar. İnsanlar tüketim nesnelere büyümesinden o kadar etkilenirler ki ürün sadece bir gösterge aracı olarak kullanılır. Ürün fayda değerinden o kadar bağımsız ilerler ki, sistem ürünü her ne koşulda olursa olsun ihtiyaç kategorisine dahil etmeyi başarmaktadır. Ancak buradaki en temeldeki ihtiyaç sadece aranan ve de ardına düşülen ‘hazdır’. “İmaj medyamızı mükemmelleştirdikçe, kendimizi dünyanın elle tutulabilir gerçekliğinden giderek daha da uzaklaştırmaktayız” (Robins, 2013, s.70). Medyanın görülen yüzüne bakıldığında her şey her zaman yolunda ilerlemekte ve gösteri kendini hiç bitmeyen eğlenceler yoluyla var etmektedir. Böylelikle kullanıcılar her ne şart altında olurlarsa olsun gerçeklik bağlamından uzaklaşmaktadır.

Sosyal medya kullanıcıları artık zamanlarının büyük bir kısmını onun sağladığı sanal ortamda geçirmektedir. Günün gösteri odaklı bütün akışı bireylerin soluğu sosyal medyada almasına neden olmaktadır. Çünkü bu mecrada her şey bütün şartlar altında yolunda gözükmektedir. Sosyal medyanın salt gösterinin yanında, bir de tüketime dayalı gösteri boyutu bulunmaktadır. Son dönemlerde gelişen sosyal medya ortamlarıyla bu durum daha da



pekişmektedir. Bu mecrada insanlar birbirlerini tüketime teşvik etmekle birlikte, artık ihtiyaç kategorisinin dışında tüketime de yönlendirmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında yer alan ‘fenomen anneler’ de sosyal medyayı aktif bir biçimde kullanarak bu türden misyonlar edinmektedir. Çalışma kapsamında fenomen anneler tarafından kullanılan ürünün gösteri ve imaj bağlamındaki sunumu çoğunlukla bu türden bir kurguya karşılık gelmektedir. Hatta ‘fenomen anneler’ öyle ki inşa ettikleri gösteri odaklı imajlarla artık bu mecradan önemli gelirler de elde etmektedir. Sosyal medyada ticari gelir elde eden “gösteri odaklı anneler” bunu insanlara tüketim telkininde bulunarak sağlamaktadırlar. Yani bir nevi gelir elde eden “fenomen anneler”, gösteri odaklı ikonlara dönüşmektedirler. Bu sayede anneler, modern evrede “icat edilen anneliği” yapı bozuma uğratarak, tüketim toplumu gerçekliğindeki hipergerçek bağlamlara entegre etmektedirler. Kadim anneliğin tüm pratikleri haz koşusunun bir parçası kılınmaktadır. Bunun için de tüketimi eğlence gösteriş araçlarıyla süslemek kadim sorumlulukların ve kalıcı duygusal limanların alanına taşınmaktadır. Fenomen anneler, bu mecrada böylesi rolleriyle birlikte görünürlük kazanarak birbirleriyle büyük bir imaj yarışına girmektedir.

Nesneyi eğlence olarak insanlara sunmanın bu bahsi geçen evredeki en kolay yollarından biri ‘reklamlardır’. Reklamlar ürünleri tanıtmak adına tüketim toplumunda büyük bir öneme sahiptir. Reklamda ürünler gösteri gerçekliğine uyumlu bir şekilde tüketiciye tanıtılmaktadır. “Bu anlamda reklam belki de çağımızın en dikkate değer kitle iletişim aracıdır” (Baudrillard, 2018, s.157). Reklam yoluyla inşa edilen imajlar tüketicilerin satın alma kararını önemli ölçüde etkilemektedir. Tanıtılan üründe öyle gösteriler kullanılmaktadır ki tüketici ihtiyacı olmasa bile adeta ürünün büyümesine ya da başka bir tabirle imajına kapılmaktadır. Bu bağlamda reklamlar tüketiciye ihtiyaçlar noktasında ilerlemektedir. “Reklam insanın ihtiyaçlarına ve mallara göre ayarlanmış gibi görünür” (Baudrillard, 2018, s.83). Ancak bu ihtiyaçlar sadece görünür de var olmakla birlikte çoğunlukla ihtiyaç kategorisinin altını doldurmamaktadır. Bu anlamda tüketimin patlak vermesinde reklamlar büyük bir etkiye sahiptir ve bunu da vaat ettikleri imajlar yoluyla yapmaktadır. Günümüz toplumlarında reklamların sunduğu gösteriler olmaksızın yaşamak çoğunlukla imkansız bir hal almaktadır. Çünkü tüketicilerin kullandığı ürünler reklamlar yoluyla gündelik hayata o kadar dahil olmuştur ki insanlar bu durumu içselleştirmek zorunda kalmaktadır. “Reklam, tüketicinin reklamın söylemini benimsemesi yoluyla, günlük yaşamın gerçek olayı haline gelecek olan nesneyi bir sözde olaya dönüştürür” (Baudrillard, 2018, s.162). Bu noktada reklamlar gerçekten daha gerçek bir hal alarak hipergerçek bağlamlar

inşa etmektedir. Reklamların kusursuz işleyişi tüketicileri etkilemekte, gündelik yaşamlarında da bu kusursuzluğu arzulamalarına neden olarak ürünü satın almaya yönlendirmektedir. Reklamların gösterilerle birlikte bu denli kusursuz işleyişiyle birlikte tüketiciler gerçek hayatı hipergerçekliğe koşulsuzca eşitleyebilmektedir. Bu bağlamda tüketimin izindeki hipergerçekliğe maruz kalan tüketiciler, gündelik yaşamlarında gerçek olaylara karşı tepkisiz kalmaktadırlar.

Reklamlar tüketicilerin yaşamlarında herhangi bir iz bırakmadan geçip gitmektedir. Bu nedenle eski bir ürünün yerini bir başka ürünün alması çok çabuk gerçekleşmektedir. “Reklamcılık günümüzün tüm sanal/güçül dışavurum yöntemlerini emerek yutmuştur. Bir derinlikten yoksun, anlık ve anında unutulma özelliğine sahip olan reklamlar, tüm özgün kültürel biçimlerle tüm özgün dil yetilerini yutmaktadırlar” (Baudrillard, 2011, s.128). Son kertede reklamların tek özgün dili kullanmaktan kaçınmadıkları gösteri gerçekliği olmaktadır. Çünkü onların tek vaadi gösteri yoluyla sundukları potansiyel imajlardır. Bunun da anlamı gösteri kültürünün dışında kalmamak olmaktadır.

### 3. GÖZETİM TOPLUMUNA GENEL BİR BAKIŞ

#### 3.1.Gözetim ve Gözetim Toplumu

Modern evredeki gündelik hayat dikkate alındığında, gözetimin panoptik formuyla çok ilişkisel bir halinin olduğunu söyleyebilmek mümkündür (Foucault, 1992). Gözetim, geç modern evrenin gündelik hayatında da –modern evredekinden farklılaşan pratikleriyle- pek çok alanda yoğunlukla hissedebilmektedir. “İnsan bedeni, onun derinlerine inen, eklemlerini bozan ve onu yeniden oluşturan bir iktidar mekanizmasının içine girmektedir. Aynı zamanda bir "iktidar mekaniği" de olan bir "siyasal anatomi" doğmaktadır, bu anatomi başkalarının bedenlerine, yalnızca onların istenilen şeyleri yapmaları için değil, aynı zamanda öyle istendiği üzere, hız ve etkinliğe uygun olarak belirlenen tekniklere göre iş görmeleri için nasıl el konulabileceğini tanımlamaktadır” (Foucault, 1992, s.170). Bu durumdan en çok etkilenen nesne olarak da karşımıza ‘beden’ çıkmaktadır. “Beden bu kadar zorlayıcı ve baskıcı kuşatmaların kesinlikle ilk kez nesnesi olmuyordu; beden her toplumda, ona zorlamalar, yasaklar veya zorunluklar dayatan çok sıkı iktidarların içine alınmıştı” (Foucault, 2011, s.169). Beden birçok alanda gözetime ve iktidarın işleyiş kriterlerine maruz kalmaktadır. Bu durum Foucault’nun vurgularında öne çıkan “biyopolitika” kavramına karşılık gelmektedir.

Gözetimi açıklarken etimolojik anlamına çok değinmemekle birlikte modern zamanlarda gözetim toplumu üzerine önemli çalışmalar yapan David Lyon bu gerçekliği tartışan önemli yazarlardan birisidir. “Fransızca’da “bakarak olmak” anlamına gelen ‘surveiller’ fiilinden türetilen gözetim, boş merakın çok ötesinde, belli insan davranışlarının dikkate alındığı süreçlere işaret eder” (Lyon, 2013, s.30). Bu noktada görme eylemiyle doğrudan ilişkili olan gözetim, ilk olarak insanların birbirini gözetlemesiyle ortaya çıkmaktadır.

Sanayileşmenin de itici ivmesiyle modern döneme geçiş gözetim konusunu da çok başka bir boyut kazandırmıştır. Gözetimin toplumsal denetim mekanizmalarıyla ilişkisel olan doğası geçmişten bu yana var olsa da, onun niteliğinde ve işletilme şeklinde moderniteyle birlikte farklılaşmalar yaşanmıştır. “Gözetim, insanlık tarihi kadar eskidir ve daima muğlak olagelmıştır. Kişinin, çocuk bakımından işçileri denetlemeye, vatandaşları kaydetmeye, belli amaçlar doğrultusunda gözetlemesi ile başlar” (Lyon, 2013, s.113). Gözetimin geçmişten bu yana var olmasına karşın, onun en yoğun haliyle modern evrede karşılaşıldığını söylemek mümkündür. Modern evrede gözetim artık gündelik hayatın işletilme tarzında merkezi bir rol oynamaktadır. Öyle ki modern hayattaki yaşamın her alanında insanlar çeşitli şekilleriyle derin

bir gözetime maruz kalmaktadır. Evde, işte ve sosyal hayatın her türden noktasında insanlar sürekli bir denetime tabi tutulmaktadır. “Gözetim insan toplumunun kadim bir özelliğidir ancak günümüzde gittikçe yoğunlaşmış ve modern hayatın belirleyici bir unsuru olacak kadar genişlemiştir” (Lyon, 2013, s.107). Gözetim, modern hayatın o kadar içine işlemiştir ki insanlar çoğu zaman bunun farkına dahi varamamaktadır. “Gözetleme artık günlük hayatımızın o kadar içsel bir parçası haline gelmiştir ki, bazen onun ne olduğunu tam olarak tanımlamak ve bir jenerasyondan az bir zamanda ne kadar değiştiğini açıklamak zor olmaktadır” (Lyon, 2006, s.286). Gözetim toplulukları dikkate alındığında, hiçbir evrede yok olmamakla birlikte, geçmişten bu yana sürekli şekil değiştiren bir içeriğe sahiptir. Sonuç olarak gözetimi tek bir noktadan hareketle açıklamak, onun sahip olduğu bu türden doğası nedeniyle oldukça zor hale gelmektedir.

Gözetim, gündelik hayatın işleyişine o kadar dahil olmuştur ki, onun bu şekildeki içerikleri ve de işleyişi çoğunlukla mevcut düzenin bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. “Dahası gözetim rutindir; bürokratik yönetime ve belli enformasyon teknolojilerine bağlı olan bütün toplumlarda gündelik hayatın “olağan” bir parçası olarak ortaya çıkar. Gündelik gözetim, modern toplumlara özgü bir hastalıktır. Daha doğrusu, bu türde moderniteyi oluşturan temel toplumsal süreçlerden biridir” (Lyon, 2013, s.32). Onun bu şekildeki kurgulanışı modern evredeki her yere sirayet eden gözetim formuna dikkat çekmektedir. Ancak modern evredeki gözetim tarihte hiç olmadığı kadar inceltelen ve gündelik hayatın her yerine sokulan bir içerik kazanmış oldu. İnsanlar burada gözetimin farkında olmalarına karşın çoğu zaman bu durumu tehlikesiz olarak görmektedir. Modernitenin vazgeçilmez bir parçası olan gözetim, beraberinde ‘gözetim toplumu’ kavramını da ortaya çıkarmaktadır. “Gözetim toplumunun” bireyleri öyle ki hayatın her alanında gözetime maruz kalmaya bireylerdir. Hayatın rutin işleyişinde gözetim tarihte hiç olmadığı kadar büyük bir rol oynamaktadır. Bu toplumlara “gözetim toplumu” denilmesinin nedeni, gözetimin rutinleri inşa boyutunda dahi merkezi bir konuma yerleşmesinden kaynaklanmaktadır. Modern evrenin başında toplumu ve bireyleri gözetleyen ana koşul panoptik gözetimin kontrolündeki formlarda akmaktaydı. Ancak geç modern evrede (ya da akışkan modern zamanlarda) yaşananlarla birlikte gözetim toplumundaki gözetleyen taraf artık değişkenlik gösterebilmektedir. Yeni koşullarda devlet bireyleri, birey toplumu, toplum bireyleri ve dahası birey bireyi izleyen yeni bir omniptik halin hakim olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu çalışmanın kapsamında gözetim pratikleri açısından merkeze koyduğumuz “fenomen anneler” gerçekliği daha çok herkesin bir özeli izlemesi ve dahası

izlenebilir bulması noktasında karşımıza çıkan bir durumdur. Bu açıdan da daha çok “sinoptik gözetim” formuyla karşımıza çıkan bir durumu anlatmaktadır ve tartışmamızda bu nedenle gözetimin bu türden boyutu etrafında kurgulanmaktadır.

### 3.2. Panoptik Gözetimden Sinoptik Gözetime

Panoptik gözetim daha çok modern toplumun kurgulanışı ve kurumsal boyuttaki işlemini açısından karşımıza çıkan bir gözetim biçimidir. Bu tarz gözetime dair tahlilleri literatüre kazandıran Foucault, temelde Jeremy Bentham’a ait olan bir hapisane tasarımından esinlenmektedir. Ortada görülebilmenin ve gözetlemenin eşitsiz formunu temsil eden tek boyutlu kule, gözetleyene görülemezlik özelliği yüklerken, gözetlenenin de gözetimin belirsiz doğasından ötürü sürekli gözetleniyor olduğu hissini yaşamasına neden olmaktadır (Foucault, 1992). Buradaki panoptik gözetim mahkumlar arasında oldukça büyük bir etkiye sahiptir. “Panopticon’un büyük etkisi buradan kaynaklanmaktadır; tutuklu da, iktidarın otomatik işleyişini sağlayan bilinçli ve sürekli bir görülebilirlik halini yaratmak. Gözetim altında tutmanın, eylemi itibariyle kesintili olsa bile, sonuçları itibariyle sürekli olmasını sağlamak; bu mimari aygıtın, iktidarın icra edeninkinden bağımsız bir iktidar ilişkisini yaratan ve destekleyen bir makine olmasını sağlamak; kısacası tutukluların bizzat kendilerinin de taşıyıcısı oldukları bir iktidar durumunun içine alınmalarını sağlamak. Bunu sağlamak için, mekanizmanın sürekli gözetim altında tutulması aynı anda hem çok fazla, hem de çok azdır: çok azdır, çünkü esas olan gözetim altında olduğunu bilmesidir; çok fazladır, çünkü fiili durumda böyle olması gereksizdir. Bu nedenden ötürü Bentham, iktidarın görünür ve bu varlığının kanıtlanamaz olması ilkesini koymuştur” (Foucault, 1992, 252).

19. yüzyılda moderniteyle birlikte iktidar için her bireyin yaşamı ve yaşama şekli önemli bir hale gelmişti ve bu durumun ürünü olarak da iktidarın tarihsel kurgusunun çok dışında bir formla “yaşatma politikası” devreye sokulmuştu. Örneğin moderniteden önceki dönemlerde kapatma, sadece toplumu bireyden uzaklaştırmakla ilişkili bir gerçeklikti. Ancak modern evrede işletilir olan yaşatma politikasıyla birlikte bireylerin kapatılmaları onların bir dönüşüme uğramaları amacıyla ortaya konulmaktaydı. Böylelikle Jeremy Bentham’ın tasarladığı Panoptikon’un kurgusal temeldeki beklentisi bu türden bir amaca hizmet etmekteydi. “Jeremy Bentham’ın Panoptikon planı her ne kadar bir hapisane planıysa da, Bentham bu düşüncüyü kardeşi Samuel’in bir fabrikadaki işçilerin denetimi için oluşturduğu plandan alır” (Lyon, 2013, s.57). Böylelikle panoptik plan modern evrede birçok amaca hizmet etmeye başladı. Panoptikon şekil itibariyle de gözetim alanlarında tercih edilmektedir. Bu noktada “panoptik ilkeler tarihsel

olarak, fabrikalar ve hapishaneler olduğu kadar evler ve okullarda da toplumsal hiyerarşi ve sınıf ayrımının oluşturulmasına hizmet etmiştir” (Bauman&Lyon,2018, s.25).

*“(Panoptik tasarım) Halka biçimli bir binadır, ortasında bir avlu ve avlunun ortasında bir kule vardır. Halka hem içeriye hem dışarıya bakan hücrelere bölünmüştür. Bu küçük hücrelerin her birinde, kurumun hedefine uygun olarak, yazı yazmayı öğrenen bir çocuk, çalışan bir işçi, ıslah edilen bir mahkûm, deliliği yaşayan bir deli vardır. Merkezi kulede bir gözetmen vardır. Her hücre hem içeriye hem dışarıya baktığından gözetmenin bakışı tüm hücreyi kat edebilir; hiçbir karanlık nokta yoktur ve sonuç olarak, bireyin yaptığı her şey bir gözetmenin bakışına açıktır; bu gözetmen kendisinin her şeyi görebileceği, buna karşılık kimsenin kendisini göremeyeceği şekilde panjurlar, yarı açık bölme pencereleri arasından gözlemde bulunur. Bentham’a göre bu küçük ve harikulade mimari kurnazlığı bir dizi kurum kullanabilir. Panoptikon, aslında, bir toplum ve iktidar türünün ütopyasıdır” (Foucault, 2011, s.224).*



Resim 1. Panoptikon tasarıma dair bir görsel<sup>2</sup>

Panoptikonun bu şekli, denetleyenler ve mahkûmlar arasında bir bağıllık oluşturmaktadır. Mahkûmlar gardiyanın bir yerlerde olduğunu bilmekte ve ona göre hareket etmektedir. Modernitedeki bu katı gözetimde denetim daha çok baskı yoluyla varlığını sürdürmektedir.

<sup>2</sup> <https://www.bilgeyik.com/dunyanin-en-ilginc-cezaevi-sistemi-panoptikon-6330>

Panoptik gözetimde kule somut bir biçimde var olmakta ve varlığını mahkumlara göstermektedir. Bauman iktidar çözümlemesini yaparken, panoptik gözetimde ortada ayakları yere basan somut bir kule bulunduğu vurgusunu yapmaktadır. Bu bağlamda kule de mahkumlar da yerelden ve onun dinamiklerinden bağımsız hareket edememektedir. Bu bağlamda Bauman'a göre kulenin merkezinde şekillenen bir birliktelik ve hatta bir kader ortaklığı söz konusuydu. Taraflar burada birbirlerini terk etmesi mümkün olmayan şekillerde bir arada olmak zorundaydı ve iktidarın bir yere taşınması ya da kendine tabi olan kitleyi terk edebilmesi söz konusu olamamaktaydı. Bu bağlamda gözetime tabi tutulan mahkumlar, gözetim istikrarına dayalı olarak, kuleyle baş etme yöntemi de geliştirebilmekteydiler. Modern evreyi gözetimsel dönüşümlerini de dikkate aldığımızda kendi içinde katmanlı bir şekilde ele alabilmek mümkün hale gelmektedir. Bu haliyle de modernitenin ilk evresini Bauman "katı modernite" olarak ele almaktadır. Katı modernite de değişim hızlı bir şekilde gerçekleşmemekle birlikte katı bir gözetim de görülmektedir. Modernitenin ilk evrelerinde kurumsallaşan "panoptik gözetim" somut bir gözetim biçimi oluşturmaktaydı ve kendisini somut kriterlerde göstermekteydi. Ancak Bauman'a (2019) göre modernitenin günümüzdeki haline gelecek olursak ise "akışkan modernite" olarak karşımıza çıkmaktadır. "Akışkan modernite" kavramı Bauman'a ait olup; bu evrede her şeyin hareketli, akışkan ve değişim içerisinde olmasından bahsetmektedir. Böylelikle akışkan modernite de sabit bir kulenin gözetiminden ziyade "akışkan bir gözetim" formu görülmektedir. Bu bağlamda Foucault'nun panoptik gözetimi bir "katı gözetim" biçimi olurken, "akışkan gözetim" ise daha çok hareketlilikler ve belirsizlikler üzerinde yükselmektedir. Bu nedenle de modernitenin ileri evresinde gözetim artık olduğundan çok daha karmaşık ve belirsiz bir hal almaktadır. Bu geçişte teknolojinin değişen nitelikleri de büyük bir rol oynamaktadır. Bu evrede gelişen ileri teknolojiyle birlikte her şey çok daha hızlı ve mekan aşırı şekillerde gerçekleşmektedir. Bu durumda gündelik hayatın bütün sabitliklerini yitirerek onun bir akış halini almasına neden olmakta ve bu akışın formlarında da yeni bir gündelik ilişki biçimini var etmektedir. Böylelikle akışkan modern evrede gözetim de bu sayede akışkan bir gözetime dönüşmektedir. "Bauman günümüz dünyasının panoptik-sonrası olduğunu söyler. Denetmenler ulaşılamaz alemlere kaçıp ortadan yok olabilir. (Burada) Mahkumlar ile denetmenlerin karşılıklı bağımlılığı artık sona erdi ve değerli olan hareketlilik ve göçebelik" (Bauman&Lyon, 2018, s.15). Panoptik-sonrası evrede var olan "akışkan gözetimde" artık 'gözetleyen' ortada somut bir şekilde var olmamaktadır.

Akışkan gözetim tarzında gözetimsel aygıtlar kendilerini form olarak gizlemekte ve bireyler farkına varmadan gözetlemeyi kendilerinin de dahil olduğu bir akışa kanalize etmektedir. Çünkü ortada somut olarak var olan bir kule ve gözetmenler bulunmamaktadır. Bunun bir çıktısı olarak da karşımıza akışkan modern evrede sinoptik gözetim biçimi çıkmaktadır. Sinoptik gözetimde, panoptik gözetimde olduğu gibi, ayakları yere basan bir kule, birliktelik ve mahkumiyet söz konusu olmamaktadır. Ancak burada bir kulenin olmaması iktidarın olmadığı anlamına gelmemektedir. Burada iktidar bedensiz bir görünüme kavuşmaktadır. Bu bağlamda akışkan evrede insanlar kendilerini güvende hissetmek adına pasifleşirler. Pasifleşen bireyler için artık merkezde iktidarın gözetlediği bir toplum modeli yerine, kayda değer herkesin olası bir şekilde herkes tarafından gözetlenmesine müsaade edilen bir sistem ortaya çıkmaktadır. “Sağolsun sinoptikon bu yeni talebe çok iyi hizmet ediyor. Panoptikonun yerine sinoptikonu geçirerek, mahkumları içeride tutmak için yüksek duvarlar ve gözetleme kuleleri yapmak ve öngörülen rutinlere çakılıp kalmalarını sağlamak için de bir sürü gözetmen tutma derdinden kurtulmuş oluyoruz” (Bauman&Lyon, 2018, s.87). Sinoptik gözetimde artık gözetmenlere ihtiyaç duyulmamakta bunun yerine gözetmenlerin yerine başka araçlar geçmektedir. Bu bağlamda herkes birbirinin özellerini izlemektedir. İnsanların bir arada olma kriterlerini yitirmeleri, izlemeye dayalı bir kültürün ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu noktada da özelleri kamusal seyre açan yeni bir toplumsal ilişki zemini kanıksanmaktadır. Buradaki bütün bireyler seyretmeyi kanıksayarak (hatta bir kültüre dönüştürerek) yalnızlaşan bireylere dönüşmektedir.

Kamusal alandaki gözetim artık bu haliyle sinoptik gözetim olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak kanıksanan bu türden ilişki biçimleriyle birlikte kamusalda insanları uzun süre tutacak stratejiler de ortadan kalkmaktadır. Böylelikle kamusalda pasifleşen bireyler “izlemenin” ötesine gidememektedir. Hatta tüm bireyler burada kendilerine ait özelleri kendi gönül rızalarıyla seyre (gözetime) açmaktadır. Bireylerin bu türden izleme kültürüne adapte olması sinoptik gözetimin bu denli yaygınlaşmasının da en temeldeki nedenidir. “Dahası Bauman’ın deyişiyle panoptik sonrası akışkan modernite dünyasında kişisel organizasyonlar tarafından kuvvetle emilen bilgilerin büyük bir çoğunluğu, aslında kişilerin kendileri tarafından cep telefonları kullanarak, alışveriş merkezlerine giderek, tatillerde seyahat ederek, eğlenerek veya internette gezinerek sağlanmaktadır” (Bauman&Lyon, 2018, s.24). Bu bağlamda bireyler gündelik hayatlarının her alanında akışkan niteliklerde işleyen gözetime farketmeden de olsa katkı sağlamaktadır. Aslına bakıldığında buradaki gözetim alanı panoptik tarzı gözetimden çok



daha geniş bir yelpazeye sahiptir. “Yüzeyin altında, internet kullanımına dayalı keşfedilmemiş gözetim pratikleriyle dolu bir artbölge var... bankalarda, mağazalarda, ticaret merkezlerinde ve başka her yerde, yılın her gününde günlük işlerimizle uğraşırken arkamızda elektronik işletmelerden oluşan koca bir iz bırakıyoruz” (Bauman&Lyon, 2018, s.136). Bu da haliyle somut kulenin ekseninde biçimlenen tarzdaki gözetimden çok daha başka bir formun anlatıcısıdır. Hatta kulenin var olmayan hali kalıcı bir gözetim hissini de ortadan kaldırmaktadır.

Sinoptik gözetimde kamusal ve özel alan, panoptik gözetimden farklı bir şekilde işlemektedir. Sinoptik gözetimde kamusal alan, özel alanlar tarafından, işgal edilmektedir. Hatta öyle ki burada özelleri aşan bir kamusal alan görüntüsü asla var olamamaktadır. Çünkü her türden birlikteliğe dair ortaklıklar anlamını yitirmiş durumdadır. Panoptik gözetimde ise bunun aksine belirgin anlamıyla bir özel alanın mevcudiyeti söz konusu olamazdı. Çünkü kule arzu ettiği her yeri kolayca izleyebilmektedir. Bu anlamda iki gözetim türünde de özel alanın sınırları belirgin bir şekilde çizilememektedir. Ancak panoptik gözetimde özeli de kamusalı da gözetleyen tek yetkili merci merkezi iktidardır. Akışkan modernite de ise var olmanın bir koşulu da zaten görünür olmaktan geçmektedir. Bu nedenle de bireyler toplumsal akışın dışında kalmamak adına kendi mahremiyetlerini sergilemektedirler. Hatta bu konuda büyük de bir motivasyona sahip olmaktadır. Bu anlamda sinoptik gözetimde birey hem gözetleyen hem gözetlenen olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak buradaki en belirgin form, bütün bir kamusal alanın özel hayatlar ve onlara dayalı hikayeler tarafından işgal edilmesidir. Tıpkı “fenomen anneler” gerçekliğinde karşımıza çıktığı gibi. Başka bir ifadeyle de sinoptik gözetim bütün özellerin kamusal seyre tabi şekillerde izlendiği bir gözetim biçimidir.

### **3.2.1. Akışkan Modern Zamanlarda Yok Olan Bedenler**

Lyon’a göre (2006) “kaybolan bedenleri anlamak, bundan dolayı, gözetlenen toplumları anlamak için önemlidir” (s.57). Günümüzdeki postmodern toplumlara bakıldığında gözetim araçları bedenlerin kaybolmasıyla ilişkisel şekillerde ortaya çıkmaktadır. Artan teknolojik gelişmeler beraberinde insanları birbirlerinden daha da uzaklaştırmaktadır. “Gözetlenen toplumlar bugün, yok olan bedenleri görünür kılma ve bunların aktivitelerini düzenleme ihtiyacı nedeniyle vardılar” (Lyon, 2006, s.94). Bu durum da bedenlerin kamusal niteliklerinin ve hatta mevcudiyetlerinin yok olmasına sebep olmaktadır. “Bir şeyleri uzaktan gerçekleştirdiğimiz zaman, bedenler yok olur. Bir telefon açmak, sesle iletişim kurmak anlamına gelir, ama e-posta gönderdiğimiz zaman, bu tip bir somutlaştırmanın izi bile kalmaz” (Lyon, 2006, s.33). Artık bireylerin iletişim kurmak için yan yana gelmesine gerek kalmamıştır.

İnsanlar –yerinde bir tabirle- tek bir tıkla istediği kişiyle görüşebilmektedir. Ancak bu tarz durum, bedenlerin yan yana gelmemesi nedeniyle bireylerin fiziksel olarak birliktelikleri sınırlandırmaktadır. “Bedenlerin kaybolması, iletişim ve bilgi teknolojilerinin büyümesi ve yayılmasıyla açığa çıkan modernitenin getirdiği ana sorunlardan biridir” (Lyon, 2006, s.34). Bu noktada akışkan modern evrede zaman ve mekan kavramları da yeniden kurgulanmaya başlamaktadır. Artan teknoloji ve imkanlarla birlikte bireyler yerel ölçekte zaman ve mekan kavramlarına takılmamaktadır. “Modernitenin kaybolan bedenleri, iletişim ve enformasyon teknolojilerinin oluşmasıyla daha da hızlı yok olurlar ve bu, hızla yok olan insanların görünürliğini devam ettirebilmek için iki kat daha fazla çaba gerektirir” (Lyon,2006, s.76).

Burada kayda değer bir diğer nokta özel alan ve kamusal alanın böylesi bir ilişki zemininde iç içe geçmiş olmasıdır. “Evin içinin dışarıdan gelecek olan taleplere ve baskılara karşı bir sığınak olduğu hayali, elektronik cihazların evin içinden dışarı ve dışardan içeri, bazen haberimiz bile olmadan veri göndermesiyle alt üst edilmiştir. Modern zamanlarda “kendimiz” ve dolayısıyla özel olarak düşünülen bedenlerimiz bile, gözetleme verileri için kaynak haline gelmiştir” (Lyon, 2006, s.37). Bu durumda beraberinde özel alan ve kamusal alan arasındaki sınırların bulanıklaşmasına neden olmaktadır. Bu türden gözetimin hakim olduğu akışkan modern toplumlarda mahremiyet artık tarihsel anlamdaki muhtevasını yitirmiş durumdadır. Çünkü gözetim araçları artık özel alanın en mahrem bölgelerine kadar girebilmektedir. Hatta ‘fenoemni anneler’ örneğinde olduğu gibi, bireylerin kendi rızasıyla birlikte kamusal alanı seyretme biçimlerine açık hale getirilmektedir.

### **3.3. Akışkan Gözetim Çağında Tüketici Olmak**

Geç modern evrede tüketim, gündelik hayat için vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Geç modern evrenin bireyleri yaşamlarını tüketime dayalı gerçeklikler etrafında sürdürmektedir. Gelişen teknolojiyle beraber tüketim araçlarından uzak durmak neredeyse imkansız bir hal almaktadır. Bireylerin kendilerini var edebilmelerinin yolu tüketimden geçmektedir. Modernitenin ürünü olan biopolitik koşulların ortaya koyduğu ‘yaşatma politikasının’ en temel çıktılarında birisi bireylerin tüketime yönlendirilmesidir. Çünkü kurgulanan yeni beden formalarının idealleştirilen halinin en önemli izleklerinden birisi tüketimsel davranışlarda karşılık bulmaktadır. Böylelikle modern hayatın geç versiyonunun bir ‘tüketim toplumu’ gerçekliğinde karşımıza çıktığını iddia edebilmek oldukça mümkündür. “Yirmi otuz yıl önce tüketim toplumunun gelişimindeki en büyük devrim ihtiyaçların giderilmesinde, uyandırılan arzunun kışkırtılması, ayarlanması ve kuvvetlendirilmesiyle

ihtiyaçların yaratılmasına geçilmesiyle oldu.” (Bauman& Lyon, 2018, s.139). Bu noktada bireyler arzularının ve isteklerinin peşinden koşan öznelere haline geldiler. Bunun farkındalığını yaşayan piyasa aktörleri ellerindeki bütün kozları tüketicilerin bu türden özellikleri üzerine oynamaktadırlar. Geç modern evrede normal olan durum bireylerin oldukça fazla tüketim yapması olarak kurgulanmaktadır. Bu bağlamda tüketim toplumunda var olabilmenin koşulu artık sadece tüketmekten geçmektedir. “Aslında, sıradan insanın düzenli olarak göz önünde tutulmasındaki gelişmenin en çarpıcı noktalarından biri de tüketimdir. Yirminci yüzyıl boyunca, piyasa araştırmasından çıkan teknikler tüketicilerin ne istediğine ilişkin ikinci bir tahmin yapmaya odaklanmıştır; ancak, yüzyılın sonlarında veri tabanlı pazarlama ve bunun yan dalları milyar dolarlık bir iktisadi faaliyete dönüşmüştür” (Lyon, 2013, s.29).

Yeni koşullarda birey tükettiği sürece sistem tarafından çok daha kolay kontrol edilebilir hale gelmektedir. Çünkü günümüzde gelinen noktada tüketim araçları etrafında büyük bir kontrol mekanizması oluşturulmaktadır. Tüketim, geçmişten bugüne büyük bir değişim yaşasa da, akışkan modern evredeki tüketici artık bambaşka bir tüketici davranışıyla karşımıza çıkmaktadır. Bu aşamada tüketici ne kadar tüketirse tüketsin kalıcı bir hazzın eşğine ulaşamamakta ve hala erişmesi gereken tatminsiz arzuların peşinden gitmektedir. Bu noktada tüketiciler gereksinimlerinin karşılanmasından ziyade hazlarının peşinden giderek, tatmin eşğinin nerede olduğu bilinmeyen bir arzu durumunun peşine düşmektedir. Tüketicinin amacı burada ihtiyaçlara endeksli birikim yapmaktan ziyade sadece tatmin olmanın duygusunu yaşayabilmektedir. Bu duygu halinin tatmini imkansız koşusunda olan bireyler, bu vaatleri sunan her ürün tarafından ayartılmaktadır (Baudrillard, 2018a).

Geç modern evrede (ya da akışkan modern zamanlarda) tüketimin her alanında önemli roller üstlenen gözetim koşulu bulunmaktadır. Gözetim kendini en çok da özellikle tüketim alanlarında var etmektedir. Tüketim alanı, tüketicilerin kişisel bilgilerini içinde barındıran bir mekanizmaya dönüşmektedir. Bu açıdan gözetim için tüketimsel alan büyük bir çalışma konusuna dönüşmektedir. Teknolojik gelişim hem tüketim hem de gözetim alanına büyük bir katkı sağlamaktadır. Piyasada her aktörün elinde bulunan bu araçlar, tüketicilerin bu konudaki davranışlarını oldukça kolaylaştırmakta ve gözetimsel alanın içine çekmektedir. Görüldüğü üzere tüketici aralıksız bir şekilde sürüp giden gözetim mekanizması içinde olmaktadır. “İnternetin kullanılarak tüketici gözetilmesi, dünyanın zengin bölgelerinde hızla büyüyen bir olaydır. Bir birey, ne kadar çok tüketici toplumunda özellikle de elektronik alışverişte tamamen yer almak isterse, derin bir şekilde izinsiz olarak gelişen gözetlemeye maruz kalacaktır” (Lyon,

2006, s.210). Bu bağlamda gözetim ve tüketim artık iç içe geçmiş iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Piyasadaki tüm pazarlama enstrümanları tüketicinin zevklerini ve isteklerini tespit edebilmek adına gözetim araçlarına yoğunlaşan şekillerde başvurmaktadır. Bu tespitler neticesinde çeşitli tüketici profilleri baz alınmakta ve bu profiller doğrultusunda piyasa şekillendirilmeye çalışılmaktadır.

“1990’ların ortasındaki elektronik ticaretin gelişmesi, hâlihazırda bulunan müşteri gözetleme katmanlarına bir başkasını ekledi. Firmalar, fareyi her kullandıklarında bıraktıkları izden, müşterilerin isteklerini takip etmelerine izin veren cookies (çerezler) ya da benzer araçlar kullandılar” (Lyon, 2006, s.88). Bu anlamda tüketici önüne sunulan ürünleri bir nevi kendisi belirlemiş oldu. İnternette aktif olan tüketici sisteme adeta ayak uydurarak destek çıkmaktadır. “Yalnızca bireyler olarak tüketiciler siteden siteye sörf yapamamaktadır, şirketlerde tüketici e posta adresleri, telefon numaraları ve adreslerini satarak interneti veri takas etme aracı olarak kullanmaktadır. Aynı zamanda, çevrimiçi alışveriş yaparak ve dolayısıyla arkalarında veri ayak izleri bırakarak kuşkusuz ki tüketiciler de bu sisteme iştirak etmektedir” (Lyon, 2013, s.69). Tüketicide bakıldığında halinden gayet memnun bir tavır sergilemektedir. İsteddiği her ürünü bulması ve elde etmesi tüketici açısından büyük bir lüks olarak görülmektedir. Tüketici çoğunlukla ihtiyaç kategorisinde olmayan ama ihtiyacı olduğu inandırılan bir tüketici olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici bu noktada çoğunlukla ihtiyacının olmadığını bilmesine karşın, bir mutluluk aracı olarak tüketime yine de yönelmekte ve bu yöndeki her türden davranışıyla gözetim alanına dahil olmaktadır. Çünkü onun için ihtiyaç asıl ihtiyaç değil, ihtiyaç olan tek şey aralıksızca sürüp gitmesi beklenen haz koşusudur. “Tüketicilerin kendi gözetimlerine bizzat dahil olmaya bu kadar net bir biçimde gönüllülük göstermeleri insanı kaygılandırıyor” (Bauman& Lyon, 2018, s.142). Bu durum gün geçtikçe de adeta yerini kuvvetlendiriyor.

Gözetim alanına bakıldığında, tüketim konusunda bu kadar kolay tutunabilmesinin nedenlerinden biri de tüketim araçlarının geldiği noktadır. Tüketim araçları hem bireyleri tüketime teşvik etmekte hem de fevkalade bir gözetim alanı oluşturmaktadır. Bu araçlara örnek vermek gerekirse Avm’ler kendi başına büyük bir önem taşımaktadır. Tek bir alanda bu kadar bu kadar mağazanın bulunması tüketim için önemli bir rol oynamaktadır. Avm’ye giren tüketiciler, girdikleri andan itibaren gözetilmeye başlanarak, ne yapmaları gerektiği konusunda otomatik olarak yönlendirilmektedir. Avm’ler kurgulanma biçimleri itibariyle, sadece tüketiciye ve sürdürmek istediği haz arayışına hitap etmektedir. Kapalı bir alanda olması, tüketicilerin alışveriş yaparken saatin farkına varmayarak, orada uzun süre kalmasına neden

olmaktadır. Bu noktada tüketici Avm'ye geldiği takdirde birçok hizmeti aynı anda alabilmektedir. Tüketicilerin mağazaya kaç kere girdikleri ve bu bağlamda kaç kişinin alışveriş yaptığına dair ince hesaplar çok kolay bir şekilde yapılabilmektedir. Bu konuda elektronik aletler son zamanlarda tüketim açısından önemli roller üstlenmektedir.

*“Elektronik aletlerle teşvik edilen akışkan modern tüketiciler, mutluluk arayan bireyler olarak içlerine kapanma eğilimi gösterirler” (Bauman& Lyon, 2018, s.141).*

Haz arayışında içlerine kapanan bireyler, kısa süreliliğine mutluluk veren tüketime yönelerek, yine bir kısır döngünün içerisine girmektedirler. Bu döngü içerisine girmek doğrudan zorlayıcı bir durum olarak görülmemektedir. Sinoptik gözetim de etkisini zaten burada ortaya koymaktadır. Bireyler tüketim yoluyla kendi istekleriyle gözetime dahil olmaktadır. Burada, piyasa aktörleri, tüketim konusunda bireylere yol göstererek, bir nevi tüketimi meşrulaştırmaktadır. Çünkü tüketmek arzu edilen görünürlüğe ve de seyredilme haline pozitif katkılar sağlamaktadır. Böylesi bir gözetime dahil olmak tüketicilerin karşılaşmayı umdukları haz sunumları için de alanlar açmaktadır.

*“İnsanlar, söz gelimi, açık bir yarar ya da kazanç gördüklerine inandıkları noktada kişisel bilgilerinin hali hazırda paylaşmaktadır. Dolayısıyla süpermarkette daimi müşteri kartlarını, uçuşlarında sık uçan yolcu puanlarını kullanmaları baştan sona olmuş bir yerden okunabilir. Özel indirimler, üyelik ayrıcalıkları kendileri açısından asıl belirleyen olduğundan, tüketiciler kişisel verilerinin başkalarına satılması ya da bazılarını belli katılımların dışında tutarak oluşturulan profilleri üzerinden görecekleri potansiyel zarara daha az önem verirler” (Lyon, 2013, s.71).*

Bu noktada bireyler elde edecekleri kazanç uğruna tüm bilgilerini rahatça paylaşabilmektedir. Burada piyasadaki satıcılar tehlikede görünen güvenlik adına söylemler üretmeye ve tüketicilerin güvenlikleri adına konuşmaya başlamaktadır. “Ama daha geniş bir arka planda düşünürsek, özellikle her türlü internet kullanımı yoluyla yürütülen tüketici gözetiminin genel etkisi yalnızca memnun müşteri kaymağını almak ve daha fazla ödül ve fayda vaat etmek değil, aynı zamanda beklentileri karşılayamayanları da kesip ayırmaktır” (Bauman&Lyon, 2018, s.138). Akışkan modern kamusalarda tüketim odaklı veçhesi de bu nedenle olduğundan çok daha büyük bir misyon edinmiş olur.

### 3.4. Bir Sinoptik Gözetim Aracı Olarak Sosyal Medya

Gözetim, akışkan modern zamanlarda, gelişen teknolojinin de etkisiyle birlikte daha karmaşık ve daha etkin bir hal almaya başlamıştır. Gözetim, özellikle de internet teknolojisinin de etkisiyle artık hayatın her yerine sirayet edebilir hale gelmiştir. Kitle iletişim araçları gözetimin etkinliğinin artmasında ve sinoptik gözetime katkı sağlamak konusunda büyük bir rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçlarının çoğunda, doğrudan ya da dolaylı olarak gözetime dair koşulların etkisi görülmektedir. Teknolojinin bu denli gelişmesi beraberinde bilgi akışını da kolaylaştırmaktadır. “Postmodernitenin basit bir özelliği olan enformasyon teknolojilerine olan bağımlılık insanların günlük yakın bilgileri olan biyoiktidarını hızlı bir şekilde yükseltir” (Lyon, 2006, s.302). Günümüzde gözetim kendini iletişim teknolojileriyle birlikte daha yaygın bir forma bürünmektedir.

Gözetimin internet ortamındaki kendine yer edindiği önemli mecralardan biri de sosyal medyadır. Günümüz toplumlarında bireylerin sosyal medyaya olan ilgisi sinoptik gözetim koşullarını yüceltten en temel etkenlerden birisidir. Çünkü sosyal medya arzu edilen sinoptik gözetim ya da özellerin yönetimi için bireylere gerekli ortamları sunmaktadır. Sinoptik gözetim, bireylerin birbirlerini izlemeleri kurgusu üzerine kurulmuş olup, sosyal medya buna büyük oranlarda hizmet etmektedir. Bu anlamda geç modern evrede sosyal medya kullanımı bireylerin tüm özellerini paylaşma konusundaki gönüllü hallerine katkı sağlayarak, işletilmek istenen gözetim biçimine ve onun etkileşim doğasına destek olmaktadır. Sosyal medyada görünür olan bireyler koşullara özgü bir kimlik oluşturmakta ve o kimliğin gerektirdiği rollere sadık kalmaktadır. Bu bağlamda gözetim, sadece iktidarın merkezi kurgularında karşılık bulan bir şey olmaktan çıkarak, birbirini her gün ve her dakika izleyen ve hatta takip eden kullanıcılar arasında yeniden ve yeniden üretilmektedir. “İktidarın artık elektronik teknolojiler vasıtasıyla ifade bulunduğu günümüzdeki değişken ve mobil örgütlenmeler, duvarları ve pencereleri büyük ölçüde gereksiz kılıyor. Bu da farklı yüzlere sahip birçok kontrol türünün ortaya çıkmasına olanak tanıyor. Bu kontrol türleri açık bir hapis bağlantısı barındırmamakla kalmaz, aynı zamanda eğlence ve tüketimde görülen esneklik ve eğlendiricilik özelliklerine de sahiptirler” (Bauman& Lyon, 2018, s.15). Sosyal medya bu anlamda gözetimi, bireyleri baskılamadan hatta onların rızalarını da alarak, araya bir takım araçlar sokarak sürdürmeye katkı sağlamaktadır. Buradan hareketle de panoptik gözetimdeki doğrudan ve mutlak olan gözetim, sinoptik gözetimde dolaylı ve mutlak olmayan bir hal edinmektedir. Bu araçlar da bireyleri çoğunlukla tüketime dayalı haz kültürü etrafında toplamaktadır.

Son zamanlarda gelişen mahremiyet algısına karşın bireyler, özel alanlarından kesitler paylaşarak, özel alanlarının sınırlarını silikleştirmektedirler. Özel alanın bu kadar kamusal görünürlük kazanmıyor olması tamamen kişilerin tercih alanlarına bağlı bir gerçeklik olarak görünmektedir. “Dışarıdaki dünyanın sanal imgesi, bilgisayarın içine haritalanır. Burada sanki imge ve gerçek arasında hiçbir ironik fark yokmuş gibi izlenir, işlenir ve insanların alanların materyal dünyası için hazırlanmış fazla somut planlarını belirlemek için kullanılır” (Lyon, 2006, s.249). Artık bireylerin yarışı daha fazla görünür olabilmenin yarışına dönüşmektedir. Akışkan zamanlardaki bireyler için görünür olmamak varoluşsal bir tehdit olarak görülmektedir. Bu bağlamda görünür olan hesaplar birbirlerini gözetleyerek ve hatta tekrarlayarak alanlarını genişletmektedir. Bu perspektiften bakıldığında bireyler, sosyal medyada ne kadar özgür olduklarını düşünseler de, aslında belirlenmiş gözetimsel koşulların dışına çıkmaksızın hareket etmektedirler. Ancak burada gözetleyen göz ise merkezi otoritenin gözü olmaktan çıkıp herkesin gözüne dönüşmektedir. “Tüketimciliğin hüküm sürdüğü yerde, sosyal medya adı verilen şey aslından sınırlı bir biçimde sosyaldir” (Bauman& Lyon, 2018, s.141). Bu noktada sosyal medya tüketime büyük oranda katkı sunarak, bireylerin görünür olma sıklıklarının bile bir gelir kapısı haline dönüşmektedir. Sosyal medyanın geçmişten bu yana bu kadar popüleritesinin artmasının nedeni, bireylerin gerçek dünyadan uzaklaşmalarını sağlayan görünürlükleri arzulamak istemelerinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya bireylere, her şeyin yolunda olduğu izlenimi vererek, onları gerçekteki sosyal dünyanın yükünden ve ağırlığından kurtarmış olmaktadır. Bu haliyle de gerçek dünyada bireyler bir insanla kolay kolay iletişim kuramazken, sosyal medyanın gerçekliğin yükünden sıyrılmış ortam, bireylere aradığı türden etkileşimler rahatça gerçekleştirebilmenin alanı açmaktadır.

Bilgisayar ve bugünlerde daha çok dijital teknoloji, gözetim toplumundaki gözetimin işlevini sürdürmesi açısından büyük bir öneme sahiptir. Bilgisayar ve dijital teknoloji, gözetim açısından kullanılabilecek en güçlü araçlardan biri olma özelliği taşımaktadır. Bu bağlamda teknolojinin yeni versiyonları topladığı verilerle birlikte iktidarın gözetimini de kolaylaştırmaktadır. Teknolojik olanakların artış bu amaçla kullanılan programların sayısını da oldukça arttırmaktadır. Böylelikle günümüzdeki gözetimi teknolojiden bağımsız düşünmek imkansız bir hal almaktadır. Gözetim alanı o kadar geniş bir alana ulaşmıştır ki, bireyler sadece tanıdıkları insanları gözetmekle kalmayıp, gözetimsel alanı dünyanın geri kalanına da yaymıştır. Günümüzde toplumsal kurumlar da gözetim ağını genişleterek, toplumlar hakkında kolayca bilgilere ulaşabilir hale geldiler. Bu durum gizlilik ilkesine aykırı bir durum oluştursa

bile, bununla ilgili yasalar da gündelik hayatta yavaş yavaş yerini almaya başlamaktadır. Bu noktada bu tür yasaların bile görünür olmaya başlaması, teknolojik araçların gelişmesiyle beraber, gizliliğe aykırı durumların ortaya çıktığının göstergesidir. Ancak bu yasalar gözetimi durdurmamış, gözetimin kendini yasalar kapsamında meşrulaştırmasına neden olmaktadır. Tüm bunlar da sinoptik hale gelen gözetimin kule vari nitelikteki hiçbir aygıt ve sorumluluğa gereksiniminin olmadığını ortaya koymaktadır. İktidarın gözetimi ve gözetim aygıtı mutlak olmayınca, ona dair her türden sorumluluğu devre dışı bırakması da olası hale gelmektedir.

Sosyal medyada gelinen etkileşim alanları ve tarzı dikkate alındığında, artık bireyler özel yaşamlarının tüm detaylarını fotoğraf ya da video yoluyla ifşa etmektedirler. Bu kitle toplumsal açıdan da büyük bir oranı oluştururken özellikle fenomen dediğimiz kitleler bunu zaman zaman milyonlara erişen görünürlüklerle yapmaktadırlar. Sinoptik gözetim evresinde ortaya çıkan görünürlüğün eriştiği rekabet koşulları, başarı algısını da bu minvale kaydırmış durumdadır. Modernitenin ilk evrelerinde, fenomen ya da popüler olabilmek için daha çok bir sanat icra etmek gerekirken, akışkan modern evrede ise böyle bir kriter ya da üretimsel beceri aranmamaktadır. Sosyal medyada fenomen olmanın kriteri sadecebelirli bir takipçi ve beğeni sayısına ulaşmaktan geçmektedir. Bu kriterlere ulaşabilmek adına bireyler kitlelerin dikkatini çekecek türden dikkat çekici içerikler üretmektedirler. Bu bireyler hesaplarını kitlelerinin talepleri ve yoksunluklarını dikkate alan bir hale getirerek takipçilerin dikkatini çekmenin çabasıdır. Burada artık ayakları yere basan bir kule tarafından gözetlenmek yerine takipçileri tarafından gözetlenmek ve bunun oranıyla da mutlu olmak yeni beklentidir. Bir bakıma yeni evrenin başarı kriteri sahip olunan özellerin daha fazla gözetlenmesinden geçmektedir. Bu durumun anlamı, gündelik yaşamımıza dair yeni bir gözetleme tarzının, modernitenin geç evresinde hayatımıza girmesiyle ilgilidir. Bu bağlamda mutlak görünürlüğü yitiren gözetim, kendini bu şekilde sıradanlaştırarak, gündelik ilişkilerin en doğal sıradanlıklarına dahi sirayet etmektedir.

Bu perspektifin dışında sosyal medyanın kişilere haz veren bir tarafı da bulunmaktadır. Buradaki haz bireylerin geçicilikleri merkeze koyan türden bir kimlik inşa edebilmelerinin de hazı olmaktadır. Gündelik hayatta gerçekliğin yükünü taşımayan gelenek ötesi bireyler, kimliksel kabule dair beklentilerini sosyal medyayla birlikte sağlamaya çalışmaktadır. “Ortaya çıkarılış amacı gözetim, kontrol, denetim gibi etmenler olan sosyal medya uygulamalarının olumsuz özelliklerinin dışında bireylere haz veren tarafları da bulunmaktadır. Kişiler sayfalar içerisinde olmak istediği kişilere bürünebilmektedirler. Bu anlamda internetin yayılması ile



hayatlarımıza giren “sanal kimlik” kavramı, bireylerin gerçek yaşamdaki kimlik oluşumunun yeniden yorumlanmasıdır. Bireyler internet üzerinde kendi kimliklerini hem görsel hem de yazılı olarak istedikleri şekilde oluşturabilmektedirler. Sanal dünya ve ağlar bireylere olmayı istedikleri kişileri olma imkânlarını sağlamakta ancak kişileri kendisinden giderek uzaklaştırabilmektedir” (Üstün, 2020, s.96-97). Sosyal medya, kullanıcı açısından hiçbir şekilde kendi gerçekliğinden uzaklaşma sorun üretmemektedir. Özellerin görünürlük yarışı bireylerin kendini merkeze koyma taleplerinin uzantısıdır. Hatta bu durum çoğunlukla bireyin en büyük arzusu haline almaktadır. Nitekim bu çalışma kapsamında merkeze koyduğumuz ‘fenomen anneler’ gerçekliği de bu türden bir koşulun çıktısı niteliğindedir. Bütün bir materyal yorumlama aşaması da bunu detaylandıran türde örneklerle doludur.

## 4. BÖLÜM ARAŞTIRMA BULGULARI YORUMLANMASI

### 4.1. Fenomen Annelik Hesaplarına Dair Demografik Veriler

Fenomen annelik hesapları	Takipçi sayısı (bin)	Toplam gönderi sayısı	Mavi tik <sup>3</sup> durumu	Çocuk Sayısı	Günlük ort. paylaşım sayısı	Günlük ort. beğeni sayısı	Günlük ort. etkileşim sıklığı	Anlaşılabilirlik sponsorluk sayısı	Eğitim durumu
Omertubaliya	2,300 bin	577	Yok	2	1	77000	203	5	Üniversite
leylaa_gunay	1.100 bin	493	Var	2	1	99002	66	6	
Nevrablemm	649 bin	1364	Yok	2	2	30398	202	13	
Melekicmeli	517 bin	3412	Yok	2	1	10879	176	7	
Ollaluna	434 bin	5185	Yok	1	1	6761	18	2	
Merveipek ozturk	415 bin	7989	Var	1	1	8499	93	20	Bilgi Ü. Halkla İ.
Gizemzzor	411 bin	1985	Var	2	1	8670	55	8	
6kiz_lanne	330 bin	1103	Yok	6	1	5753	50	21	
Ozgeeyazici	307 bin	1946	Yok	2	1	2184	100	6	
naz_travels	257 bin	612	Yok	1	1	8794	105	5	
busra.yaldizsal	237 bin	599	Yok	1	1	26667	78	3	Üniversite
Dilektemuralayy	167bin	1094	Yok	2	1	1426	14	3	
Zishubu	156 bin	393	Yok	1	2	5980	11	6	Üniversite
buistebian nelikvar	103 bin	455	Yok	2	3	4500	105	5	Üniversite
anne_tavsiyesiii	103 bin	149	Yok	1	1	1015	55	1	
turkanacar	80 bin	641	Yok	1	1	3298	74	5	
Mezigcetin kaya	77 bin	171	Yok	1	1	2485	31	9	

Tablo 1: Fenomen annelere ait demografik veriler

<sup>3</sup> Ünlü ya da marka hesabı olduğuna dair belirteç.

Fenomen annelik hesaplarına dair Dünya'dan örnekler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Fenomen annelik hesapları	Takipçi sayısı (bin)	Toplam gönderi sayısı	Mavi tik <sup>4</sup> durumu	Çocuk Sayısı	Günlük ort. paylaşım sayısı	Günlük ort. beğeni sayısı	Günlük ort. etkileşim sıklığı	Anlaşmalı sponsorluk sayısı	Yaşadığı ülke
Juliaberolzheimer	1, 300 bin	6634	Var	2	1	3910	184	17	ABD
rjaninewiggert	1,200 bin	1232	Var	2	1	22,003	124	0	Germany
Martikall	1,100 bin	514	Var	2	1	48,791	331	11	France
Ladbabyum	1,100 bin	457	Var	2	1	33,995	388	11	United Kingdom
Rarchparcell	1,100 bin	5477	Var	3	2	20,638	148	21	United States
Alexajeambrown	1,000 bin	1140	Var	4	1	52409	477	2	United States
Jamienotis	870 bin	2835	Var	2	2	24,830	410	3	United States
Paolacurusoofficial	851 bin	3831	Yok	1	3	8,861	158	14	İtaly
Kkamoong	615 bin	2192	Yok	2	2	567	6	2	China
shafigoaliyeva	585 bin	1761	Yok	2	1	1,269	26	5	Azerbajjan
supermom_sujin	571 bin	2398	Var	5	1	13,182	80	7	Korean
sowmya_sathyrooj	500 bin	908	Yok	2	1	33,156	98	20	İndia

**Tablo 2: Dünya çapında fenomen annelere dair demografik veriler**

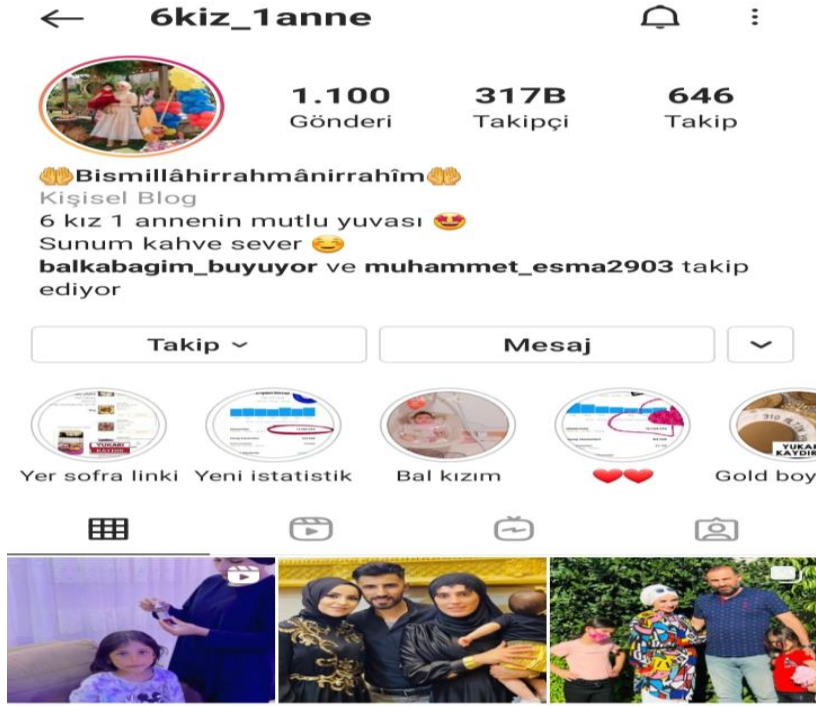
<sup>4</sup> Ünlü ya da marka hesabı olduğuna dair belirteç.

## 4.2. Sosyal Medyada İlgi Gören Annelik Hesapları Üzerine Bir Değerlendirme

### 4.2.1. Bir Kalıcılık Stratejisi Olarak Annelik

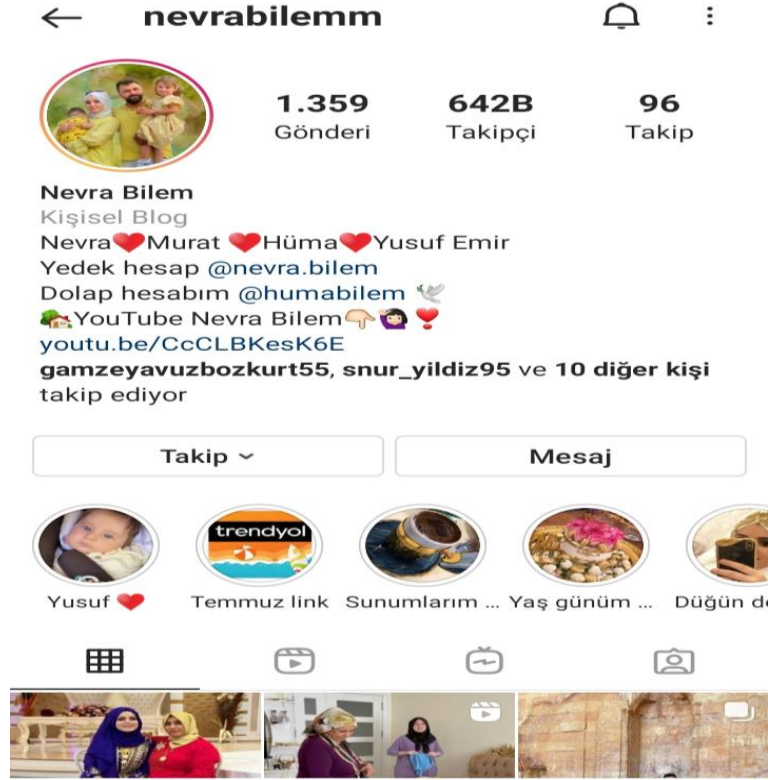
Geç modern (ya da akışkan modern) zamanlarda bireylerin gündelik yaşamlarını gelecek temelli inşa etmeleri, beraberinde belirsizliklerin olduğu bir yaşam kurgusunu karşımıza çıkarmaktadır. Bauman'ın da dile getirdiği gibi akışkan (geç modern) zamanlarda bireyler yaşamlarını geçicilikler etrafında sürdürmektedir. Çalışma kapsamında ele alınan fenomen anneler de yaşamlarını geçicilikler etrafında sürdürürken, çocuklarını kalıcı bir liman olarak görmektedir. Fenomen annelerin belirsizlikler çağında kendilerini anne olarak tanımlamaları hayata dair kalıcılık ifade etmektedir. Furedi'nin vurguladığı gibi, çocuklar değişken bir dünyada kalıcılık duygusu sağlarlar. Bu yüzden, anneler ve babalar duygularının büyük bir kısmını çocuklarına sunarlar. Bu noktada çalışma kapsamında yer alan fenomen anneler de hayata dair kalıcılık ibaresi olarak bütün duygularını çocuklarına sunmaktadır.

Fenomen anneler, çocuklarına sundukları duyguların bir çoğunu sosyal medyadan takipçileriyle paylaşmaktadır. Bu bağlamda “6kiz\_1anne” rumuzlu fenomen annenin profiline bakıldığında, ilk olarak kullanıcı adı bir annelik hesabı olduğu vurgusunu yapmaktadır. Fenomen annenin biyografi kısmında “6 kız 1 annenin mutlu yuvası” ibaresi hesabın annelik hesabı olduğu ve ev içerisinden paylaşımlar geleceğinin imajını vermektedir. Ancak burada dikkat çeken bir durum, annenin sadece annelik vasfıyla öne çıkması, babaya paylaşımlarında ara sıra yer ver vermesidir. Hesabın profil fotoğrafına da bakıldığında da anne ve çocuklarının yer aldığı bir fotoğraf yer almaktadır. “6kiz\_1anne” rumuzlu fenomen anne, hesabında anneliği bir kimlik kurgusu etrafında şekillendirmektedir. Bunun yanında, hesaplarında çocuklarına olan sevgisini de kanıtlama çabası içerisine girdiği görülmektedir. Bunu özellikle söylemleriyle dile getiren anne, çocuk üzerinden kimliğini pekiştirmektedir. Aynı zamanda “6kiz\_1anne” rumuzlu fenomen anne, hikayelerinde paylaştıkları linkleri ve görselleri de kalıcı olarak profillerine sabitlemektedir. Bu da annenin profilinin annelik kurgusu altında birçok amaca hizmet ettiğini göstermektedir. “6kiz\_1anne” rumuzlu fenomen annenin biyografisinde “sunum kahve sever” yazısı da annenin gösteri toplumuna entegre olduğunu göstermektedir.



*Resim 1: 6kiz\_1anne adlı annelik hesabına dair bir görsel.*

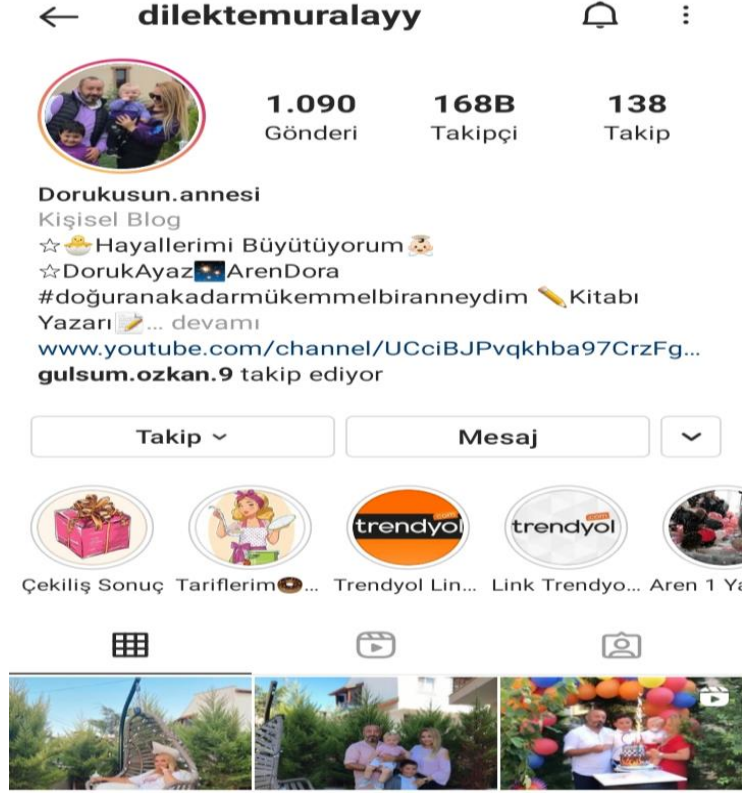
Fenomen annelerin bir çoğunun hesaplarının biyografi kısımlarında çocuklarının isimlerine yer verdiği dikkat çekmektedir. “nevrabilemm” kullanıcı adlı fenomen anne, çekirdek aile fertlerinin hepsinin ismini biyografi kısmına yazmaktadır. Fenomen anne, tıpkı diğer anneler gibi paylaştığı linkleri sabitlemeyi ihmal etmemektedir. Bu bağlamda annenin hesabı çoğu zaman ticari bir sayfa görüntüsü vermektedir. Fenomen annelerde görülen bir diğer durum, profillerinde yiyecek ve içeceklerle birlikte onların tabiriyle ‘sunum’ yapmalarıdır. Sunum kavramı gösteri toplumuna büyük oranda hizmet etmekte ve görsel olarak takipçilerin dikkatini toplamaktadır. Bu durumda takipçilere fikir olması nedeniyle ilgi çekmektedir. Fenomen annelerin hesaplarında çoğu zaman ‘mutlu aile’ imajı yer almaktadır. Bu durum gündelik hayatta zorluklarla karşılaşan takipçilerin, kendi yaşamlarıyla fenomen annelerin hayatı arasında kıyaslama yapmasına neden olmaktadır. Bu kıyaslamaların temel nedeni; fenomen annenin hesabında gündelik hayatın kusursuz bir işleyişe sahip olmasıdır. “nevrabilemm” adlı fenomen anne çocuklarının her anını sosyal medyada paylaşmayı ihmal etmemektedir.



*Resim 2: Nevra Bilem adlı annelik hesabına dair bir görsel.*

Geç modern bireyin radikalleşen bir bireyselleşme içerisine girmesi, hayatının merkezine gelecek kurgusu etrafında belirsizliklerin yerleşmesine neden olmaktadır. Belirsizlikler içeren geç modern hayat kurgusu, beraberinde radikal bireylerin güvenlik temalı bir hayat kurgusu merkeze çekmelerine neden olmaktadır. “dilektemuralayy” rumuzlu fenomen anne kendini ‘dorukusun annesi’ olarak nitelendirmektedir. Bu durum annenin, kendini tanımlama biçimini çocuğu üzerinden sürdürdüğünü göstermektedir. Fenomen annenin profil fotoğrafında ailecek bir fotoğraf yer almaktadır. Bunun yanında fenomen anne biyografisinde ‘hayallerimi büyütüyorum’ söylemiyle de hayalinde çocuk yetiştirmek olduğunu vurgulamaktadır. Furedi’nin (2013) vurguladığı gibi, partnerler gelip giderler, fakat çocuklar kalırlar. Birinin, partneriyle ilişkisinde bulmayı boş yere umut ettiği her şey, bir çocukta aranır ya da bir çocuğa yöneltilir. Bu da geç modern annenin duygularının çoğunluğunu çocuğuna sunmasının nedeni olarak görülmektedir. Çünkü anneyi terk etmeyecek tek ‘güvenli liman’ olarak çocuk görülmektedir. Bu fenomen anne de diğer fenomen anneler gibi çocuklarının ismini biyografisine yazmaktan geri durmamaktadır. Fenomen annenin dikkat çeken bir özelliği, aynı zamanda bir kitabında yazarı olmasıdır. Ancak yazdığı kitapta içerik olarak yine annelik söylemlerini içerisinde barındırmaktadır. Fenomen annenin ‘Doğurana Kadar Mükemmel Bir

Anneydim' kitabı, annelik deneyimlerini sadece sosyal medyada sınırlandırmadığını göstermektedir. Bu durum sadece bu anneye sınırlı kalmamakla birlikte, belirli bir kesime ulaşan anne profilleri, annelik üzerine kitaplar yazmaya başlamaktadır.



*Resim 3: Dilektemuralayy adlı annelik hesabına dair bir görsel.*

Fenomen anneler, annelik hesaplarını çoğu zaman ürün tanıtımlarıyla ya da önerilerinin bulunduğu paylaşımlarla birlikte kullanmaktadır. "zishubu" rumuzlu fenomen anne de, ürün önermeleri kurgusu altında hesabında paylaşımlar yapmaktadır. Fenomen annenin, biyografisinde yer alan 'zishubu öneriyor' yazısı profilini çoğu zaman sanal bir mağaza niteliğinde kullandığının göstergesidir. Önerdiği ürünleri memnun kalanların geri dönüşlerini paylaşan anne, takipçileri arasında bir güven oluşturmaya çalışmaktadır. Fenomen anne, biyografisinde kendini tanımlarken 'öğretmen, anne, etkileyen kişi (influencer)' sıfatlarını kullanmaktadır. Annenin bunun yanında bir de 'güncel anneler' adında bir sayfası bulunmaktadır. Bu sayfayı da 'annelerin fikir paylaşımı yaptığı tatlı bir dayanışma' için açtığını belirtmektedir. Bu sayfa annenin dayanışma için açtığı bir sayfa olarak görülse de ortak bir hedefin dışında, herkesin özel hayatlarının izinde gittiği bir kurgu etrafında toplanmaktadır. Son

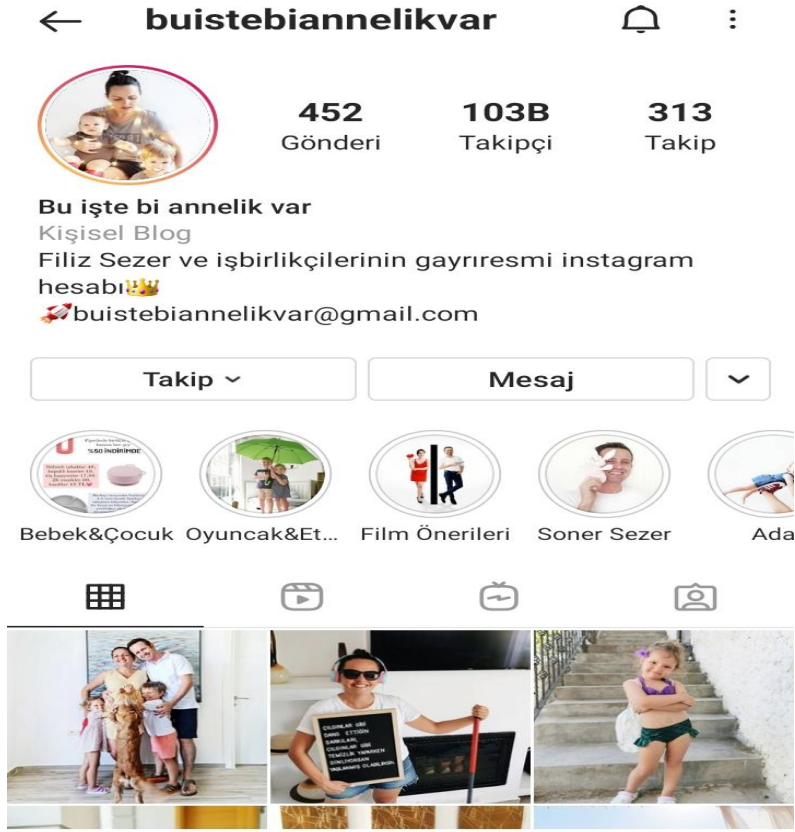
zamanlarda bu tarz annelik hesaplarındaki artış, fenomen annelik hesaplarının hem maddi hem manevi anlamda birçok amaca hizmet etmesinden kaynaklanmaktadır.



*Resim 4: Zishubu adlı annelik hesabına dair bir görsel.*

Annelik, Instagram’da birçok kullanım biçimiyle karşımıza çıkmaktadır. Çoğu zaman romantik bir dille ele alınan annelik, çoğu zamanda ironik bir dille kurgulanmaktadır. “buistebiannelikvar” rumuzlu fenomen anne, paylaşımlarında anneliğin gerektirdiği rolleri, ironik bir dille ele almaktadır. Bunu yaparken de görsellere başvurarak gösterinin gerekliliklerini takipçilerine sunmaktadır. Fenomen annenin kullanıcı adının “buistebirannelikvar” olması, anneliğin konsept olarak işlediğini de göstermektedir. “buistebirannelikvar” rumuzlu fenomen annenin profil fotoğrafında çocuklarının da yer aldığı bir görsel yer almaktadır.





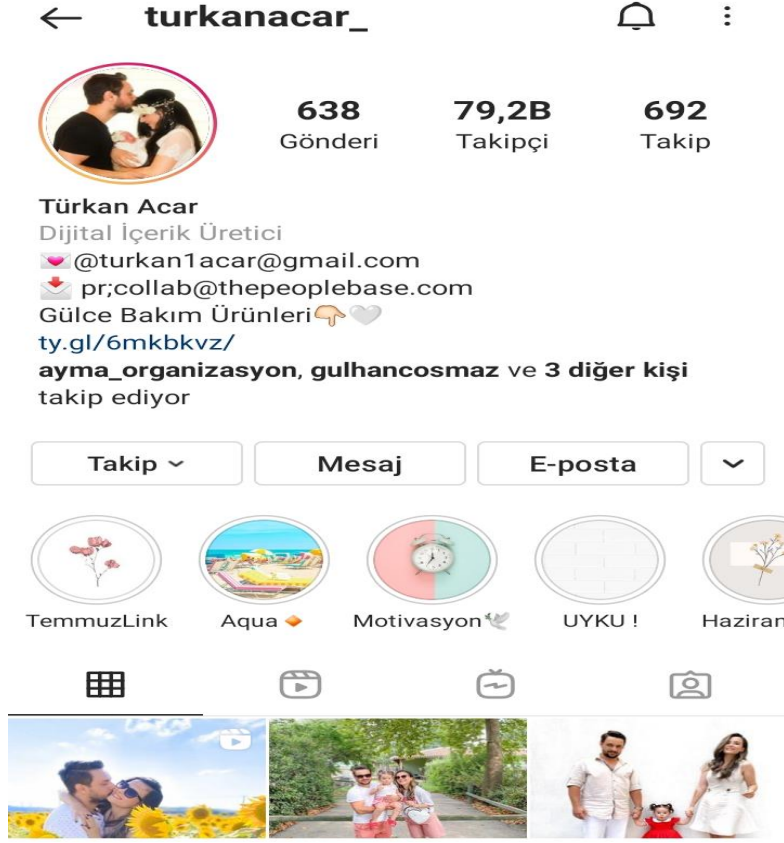
*Resim 5: Buistebiannelikvar adlı annelik hesabına dair bir görsel.*

Fenomen annelerin, fenomen olma sürecinde onları ön plana çıkaran bir takım özellikleri bulunmaktadır. “merveipekozturk” adlı fenomen anne ise, zor bir anne olma sürecinden geçerken popüleritesini kazanmaya başlamıştır. “merveipekozturk” kullanıcı adlı fenomen anne yaşı itibariyle çocuğu olma ihtimali düşükken tedaviyle birlikte çocuk sahibi olmuştur. Bu süreçte kitap yazarak ismini daha da duyurmaya başlamıştır. “merveipekozturk” profilinde ‘Melina’nın annesi’ ifadesi de gözlerden kaçmamaktadır. Fenomen anne “hayallerine inan, gerçekleşirler” diyerek, bugünü gelecek temelli inşa ettiğini göstermektedir. Aynı zamanda köşe yazarı olan “merveipekozturk”, bunu yaparken de annelik sıfatı altında gerçekleştirmektedir. Hem köşe yazarı hem de giyim markası olan anne, takipçilerine ‘başarılı kadın’ imajını da vermektedir. Bu imajı sergilerken de tarihsel rolü olan anneliğinden vazgeçmemektedir.



**Resim 6:** Merveipekozturk adlı annelik hesabına dair bir görsel.

Sosyal medya da ilgi gören annelik hesapları, anne olduktan sonra, sosyal medyadaki takipçileriyle 'bilir kişi' olarak iletişime geçmektedir. İlk anneliği tecrübe ederken kendi bilgi kapasitesini geliştiren anne, bu bilgilerini takipçilerine aktararak çoğu zaman bu yolla görünürlük kazanmaktadır. Kendi edindiği tecrübeleri aktaran anne, bunu bir eğitim şeklinde takipçilerine sunmaktadır. "turkanacar\_" adlı fenomen anne, profilinde bebeklerin uyku eğitimine dair bilgilere yer vermektedir. Ayrıca annenin profilinde 'Gülce bakım ürünleri' yazısı yer almakta ve çocuğu için kullandığı ürünleri profilinde takipçilerine sunmaktadır. Aynı zamanda bir alışveriş sitesiyle anlaşmalı olan anne, ürün tanıtımlarını da bu site üzerinden yapmaktadır. Uyku eğitimi üzerine tavsiyeler veren anne, 'takipçi annelerin' geri dönüşlerini de profilinde takipçileriyle paylaşmaktadır. Zaten birçok anne de bu tarz profilleri bir bilgi kaynağı olarak görmektedir.



*Resim 7: Turkanacar\_ adlı annelik hesabına dair bir görsel.*

Sosyal medyada ilgi gören annelik hesaplarının profilleri yapı itibariyle birbirleriyle benzerlik göstermektedir. Bunun yanında fenomen anneler hem biyografi kısmında hem de profil resimlerinde anneliğe dair imgelere yer vermektedirler. Bu fenomen annelik hesapları sayıca fazla olsa da bir çoğu ilgi görmektedir. Fenomen anneler hesaplarında daha çok çocuklarıyla ön plana çıkararak partnerlerini bir kenara bırakmaktadır. Fenomen anneler sundukları bütün duyguları takipçileriyle paylaşmaktadır. Çocuklarını hayatlarının merkezinde konumlandıran anneler, anneliği yaşamlarında kalıcılık stratejisi olarak görmektedir. Fenomen annelerin akışkan modern zamanlara özgü olarak yaşamlarında kalıcı bir kimlik edinmemesi, annelik kimliğine sıkı sıkıya tutunmalarına neden olmaktadır.

Furedi'nin (2013) de dediği gibi; bugün çocuğun ahlaki önemi, ebeveyn kimliğinin içinin boşaltılmasından kaynaklı bir durumdur. Ebeveyn kimliğinin boşaltılması bugün yetişkinlerin kendini kalıcı olarak nitelendireceği bir hayat kurgusunun olmamasından kaynaklanmaktadır. Ebeveynlik ise çocuk üzerinden ebeveynlere kalıcılık vaatleri sunmaktadır. Ebeveynler de yaşamlarındaki bu belirsizliği giderebilmek adına, onlara kalıcılık vaat eden ebeveynliğe sıkı sıkıya tutunmaktadırlar.



*Resim 8: anne\_tavsiyesiii adlı fenomen annenin paylaşımına dair görsel.*

“anne\_tavsiyesiii” rumuzlu fenomen annenin de bugün kendini ‘sanatçı’ olarak nitelendirmesi bu durumun çıktılardan biridir. Kendisini ‘sanatçı’ olarak niteleyen fenomen anne, çocuğunu da ‘eseri’ olarak görmektedir. Bu bağlamda Furedi’nin (2013) de aktardığı “paronayak anne babaların” da arzusu da, dünyaya kalıcı bir eser bırakmaktan geçmektedir. Bu bakımdan çocukların kalıcı bir liman olduğu kadar dünyaya dair kalıcı bir izin de sağlanma yolu olmaktadır.

#### **4.2.2. Yeni Bir Değer Olarak “Fenomen Annelik”**

Modern evrede ‘çocukluğun keşfiyle’ birlikte, annelik de yeni bir forma bürünmüştür. Moderniteye özgü olan haliyle “anneliğin icadı” da burada çocukluğun keşfiyle birlikte karşımıza çıkmaktadır. Yeni bir değer olarak annelik, artık geleneksel kodlardan sıyrılarak farklı bir annelik biçimine bürünmüştür. Günümüzde gelişen teknoloji ve onun ürünü olan dijital ağların yaygınlık kazanmasına kaynaklık eden sosyal medya, hayatımızda oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Hatta bireyler sosyal medyada görünür olmak için birbirleriyle yarış içerisine girmektedir. Bu durumdan sosyal medyayı kullanan annelerde payını almaktadır. Son zamanlarda artan bir şekilde annelik hesapları beklenenin çok üzerinde bir şekilde ilgi görmeye

başlayarak, yüksek takipçi rakamlarına ulaşmaktadır. Fenomen anneler hesaplarında, annelik tecrübelerini ve gündelik yaşamlarından kesitleri rutin bir şekilde takipçileriyle paylaşmaktadır. ‘Yeni tür annelik’ –ve hatta anneliğin icadı- kavramı, modeniteye özgü bir kavram olsa da, geç modern evrede benzer izdüşümlerle karşımıza çıkmaya devam etmektedir.

Fenomen anneler sosyal medyayı çok sık aralıklarla kullanarak, çocuklarına paylaşımları dair paylaşımları da sıklıkla yapmaktadır. Bu anlamda çocuk, takipçileri için bir ikona dönüştürülerek çoğu zaman bir imaj işlevi görmektedir. ‘Fenomen anneler’ anneliği, kendilerine dair bir statü, çoğu zaman da varoluşlarını açıkladıkları bir kavram olarak sunmaktadır. Fenomen annelerin çocuklarını bu denli yüceltmesi, beraberinde anneliği de yüceltmenin çabasıdır. Çünkü yeni nesil annelik aslında çocukluk üzerinden kendini de kurgulamanın çabasıdır. “zishubu” rumuzlu fenomen anne, annelik duygusunu “tattığım en eşsiz duygu” olarak nitelendirmektedir. Geç modern annenin duygularının büyük çoğunluğunu çocuğuna sunduğu görülmektedir. Bu bağlamda annelik duygusunu yaşamak, anneler tarafından büyük bir ayrıcalık olarak nitelendirilmektedir.



 **duyquuu\_** ve **6.106 diğer kişi** beğendi  
zishubu Yürüdüğüm en güzel yolumsun. Yaşadığım en huzurlu mevsim. Tattığım en eşsiz duygu ❤️  
İşte böylesin nazarımda Elizan'ım ..

**Resim 9:** Çocuk üzerinden anneliği yücelten paylaşıma dair bir görsel.

Geç modern zamanlarda birçok kadının eğitim düzeyinin arttığı ve uzman meslek gruplarında yer aldığı görülmektedir. Çalışma kapsamında yer alan fenomen anneler de uzman meslek gruplarında yer almalarına karşın sosyal medyada çoğu zaman annelikleriyle (tarihsel rolleriyle) karşımıza çıkmaktadır. “mezigcetinkaya” adlı fenomen anne paylaşımında, annelik duygusunu tekrar yaşamaktan kaynaklı mutluluğunu dile getirmektedir. Ancak annenin doğum sürecinin hemen ardından çocuğuyla ve eşiyile poz vermesi, sosyal medyanın gündelik hayatın akışını ne kadar da ele geçirdiğini göstermektedir. “mezigcetinkaya” adlı annenin gönderisinin altına “anneyim” notunu düşmesi, annenin kamusaladaki kadınlık statüsünü bir kenara bırakarak, anneliğini ön plana çıkardığını göstermektedir. Bu durum da özel alana dair statünün gösteriye içkin bir kamusal göstergeye dönüştüğünün anlatımı olmaktadır. “mezigcetinkaya” adlı fenomen annenin doğum sonrası bakımlı hali, annelik imajının da bu çerçevede ne kadar da önemli olduğunun anlatımıdır. Çünkü ‘fenomen anne’ artık doğal/geleneksel bir anne değil, aksine gösteri kurgusunun ürünü bir annedir.



**Resim 10:** Yeniden anneliği deneyimleyen annenin paylaşımına dair bir görsel.

Anneliğin geleneksel evredeki niteliğinden daha anlamlı hale gelmesiyle birlikte anneler günü de beraberinde tüketim kurgulu bir anneliği karşımıza çıkarmaktadır. Anneliğe

yükledikleri toplumsal anlamlarla birlikte, anneliği yüce bir makam olarak gören fenomen anneler, gönderilerinde de anneler gününe özel paylaşımlara yer vermektedir. Anneliği, fedakarlıkla eş değer tutan anneler, toplum tarafından onlara verilen geleneksel kodları meşrulaştırmaktadır. Badinter'ın (1992) vurguladığı gibi annelik ve sevgi sözcüklerinin de birbirine bağlanması, modern evrenin bir çıktısı olarak karşımıza çıksa bile bu durum geç modern evrede de dolaylı yoldan devam etmektedir. Geç modern evredeki durum, annelik kavramının sevgi söylemlerinin yanında ne kadar tüketimle ilişkisel hale geldiğinin anlatısıdır. “melekicmeli” fenomen annenin hesabında, anneliğe biyolojik anlamının yanında, toplumsal olarak yüklenen anlamla da kendini açıkça göstermektedir.



**leylaa\_gunay** ve **9.330 diğer kişi** beğendi

**melekicmeli** Bugün yaptığı tüm fedakarlıklarla her sıkıntıya dağ gibi duran annenize kocaman sarılacağınız anlamlı günlerden sadece biri ❤️ Dilerim tüm anneler bugünü evlatlarıyla musmutlu kutlasın ve güzel annelerin değeri her gün bugünkü gibi hissedilsin..💕 Anneler Gününüz kutlu

**Resim 11:** melekicmeli adlı fenomen annenin anneler günü paylaşımına dair bir görsel

Annelik, sosyal medyada tüketim odaklı ilerleyerek geçmişte var olan annelik kodlarının yitirilmesine neden olmaktadır. Fenomen annelerin, anneliğe dair rolleri yüceltmek isterken sıklıkla bir üründen yardım aldıkları görülmektedir. Bunu da “anneler kadar güçlü”, “anneler

gibi sağlam”, “anneler kadar renkli” yönünde söylemleri merkeze koyarak yapan “naz\_travels” rumuzlu fenomen anne, ürün üzerinden anneliğe gösteriye özgü bir imaj kazandırmaktadır. Fenomen anneler, anneliğin toplumsal imajını kullanarak, ürünü de bu özellikler çerçevesinde aktarmaktadır. “naz\_travels” rumuzlu fenomen anne, saat reklamını yaparken paylaştığı görselde çocuğunu da yanında bulundurarak ürünün gerçekliğini arttırmaktadır. “naz\_travels” aynı zamanda “anneler günü hediyemiz bizden” diyerek, takipçilerini de annelik kurgusu etrafında tüketime yönlendirmektedir.



aseturhan ve 9.417 diğer kişi beğendi  
naz\_travels Anneler Günü hediyemiz bizden❤️

Hem de ; anneler kadar güçlü , anneler gibi sağlam,  
anneler kadar renkli, keyifli WELDER marka saat geliyoor🎉

Yapmanız gereken sadece bu fotoğrafı beğenip beni yani  
@naz\_travels ve @welderwatch hesaplarını takip etmek;  
yapabildiğiniz kadar bu paylaşımın altına eş, dost, akraba,  
konu, komşu etiketlemek😊

**Resim 12:** Anneler gününe dair paylaşımıyla ürünü annenin özellikleriyle bağdaştıran fenomen annenin paylaşımına dair görsel.

Giddens’in (2014) da vurguladığı gibi, anneliğin toplumsal icadı, annenin çocuğuyla onun ihtiyaçlarına özel bir ağırlık veren sevecen bir ilişki geliştirmesi gerektiği düşüncesini çıkardı. Bu da gündelik hayatlarını çocukları etrafında kurgulayan ebeveyn profilini karşımıza çıkarmaktadır. Geç modern anneler anneliğin icadıyla birlikte modern evrede devam eden sevecen ilişki biçimini geç modern evrede de devam ettirmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında ele alınan fenomen annelerin çocuklarına birden çok anlam yüklediği



görülmektedir. “ozgeeyazici” adlı fenomen annenin yaptığı paylaşımında kızını paylaşarak “en iyi arkadaşım” yazması bu durumu kanıtlar niteliktedir. Aynı zamanda “ozgeeyazici” adlı fenomen annenin görselde çocuğuyla benzer renkleri giydiği ve benzer pozlar verdiği de görülmektedir. Bu durumda artık çocukluğun yetişkinlikle benzer şartlarda ilerdiğini göstermektedir.



**Resim 13:** ozgeeyazici adlı fenomen anneye kızına dair bir görsel.

Fenomen anneler, paylaşımlarında çocuklarına yer verirken mutlaka sevgilerini kanıtlar nitelikte cümlelere yer vermektedir. “omertubaliya” rumuzlu fenomen anne, paylaşımında iki çocuğunu da paylaşırken arka planda gösteri unsurlarına sıkça yer vermektedir. Ayrıca görsel de arka planda çocukların isimlerinin de yazması gösteri alanına hizmet etmektedir. “omertubaliya” rumuzlu fenomen annenin paylaşımının altına “bana hissettirdikleriniz asla bir

karşılığı yok şu hayatta, sizi öyle tarifsiz seviyorum ki” yazması annelik duygusunun yaşattığı hisleri ön plana çıkarmaktadır. Bu durumda anneliği yaşattığı duygular noktasında diğer bütün duygulardan üstün tutmaktadır. omertubaliya” rumuzlu fenomen annenin paylaşımında görsele bakıldığında çocuklardan daha çok arkadaki görsel şölen dikkati çekmektedir.



*Resim 14: “omertubaliya” adlı fenomen anneye dair bir görsel.*

Son kertede anneliğin yüceltilmesi ilk olarak modern evreye özgü bir durum iken, geç modern evrede bu rolü fenomen anneler devam ettirmektedir. Fenomen annelerin anneliği yüceltme durumları modern evreden farklı bir hal alarak, çoğu zaman ürün üzerinden ve çocuğunu paylaşarak gerçekleşmektedir. Çocuğunu paylaşma hali ise gösteri toplumuna hizmet etmektedir. Fenomen annelerin paylaşımlarında annelik duygusunun önemini ve hissettirdiklerini paylaşmaları da dikkat çekmektedir. Bu durum geç modern evrede de anneliğin yüceltilmesine katkı sağlayan fenomen anneleri karşımıza çıkarmaktadır.

#### **4.2.3. Mahremiyetin Dönüşümü ve Sinoptik Gözetim**

Akışkan zamanlarda yükselen sinoptik gözetim, geç modern evrede yükselen bir gözetim biçimidir. Geç modern toplumlarda artık somut bir kule tarafından gözetlenmenin yanı sıra,

herkesin bir özeli izlediği gözetlediği bir gözetim tarzı ortaya çıkmaktadır. Sinoptik gözetimde, çoğunlukla kimin gözetlediğinin kontrolü olmaksızın, sadece seyretmeye dayalı bir gözetim bulunmaktadır. Geç modern evrede, özel alan ve kamusal alan ayırımına gelecek olursak, net sınırlara sahip olmayan özel alan ve kamusal alan tasviri görülmektedir. Bauman'ın (2018b) dediği gibi, post modern kamusal alanlarda insanların özelleriyle kamusal alanları arasında bir yer değiştirme süreci olmuştur. Bunun yanında, insanların kamusal alana çıkması ancak gündemler ışığında gerçekleşmektedir. Bu durumda, çalışma kapsamında tarafımızca ele alınacak olan fenomen annelerin, kamusal alana ne şekillerde ve nasıl bir gündemiyle çıktıklarının ispatıdır. Fenomen annelerin özelleriyle bu kadar gündemde olması, tarihsel sürece bakıldığında kadının mahremiyet alanında büyük bir dönüşümün olduğunu göstermektedir.

Kadının tarihsel süreçte konumuna bakıldığında, kamusal alanda geri planda tutulduğu görülmektedir. Geç modern kadın, kamusal alanda görünür olmayı başarsa bile tarihsel rolü çok fazla değişmemektedir. Bu durumda sosyal medyada fenomen anneler, kamusal alanda bir görünürlüğe sahiptir, ancak yakından bakıldığında aslında kamusal alandaki bulunuş şekilleri sadece özelleriyle birlikte var olabilmek yönündedir. Bu durumun içerisine bir de değişen mahremiyet algısı eklenince, kadınlar özellerini rahatça paylaşabilen konuma gelmektedir. “melekicmeli” adlı fenomen anne, mahrem olarak yaptığı kişisel bakımını binlerce takipçisiyle paylaşmaktadır. Kamusal da bu şekilde var olan fenomen anne, özelini paylaştığı takdirde bir görünürlüğe sahip olabilmektedir. Bunu yaparken takipçilerinin karşısına gece kıyafetiyle çıkan anne, ürünün tanıtımı içinde uygun ortam oluşturmaktadır. Paylaşımın altına yapılan yorumlarda da görüldüğü üzere, bu durum takipçileri için de bir sorun teşkil etmemektedir. Ürünün reklamını yapan “melekicmeli” adlı fenomen anne, bu durumu annelik le de bağdaştırmaktadır. “Benim gibi sürekli çocukların peşinde koşan annelere şahane bir önerim var!” diyen fenomen anne, kendi özelinin peşinde koşan bir başarılı anne olarak diğer annelere tavsiye de bulunmaktadır. Beraberinde “bizim gün içerisinde kendimize ayırmaya çok kısıtlı vaktimiz olduğu için bence bu zamanı verimli geçirmeliyiz” diyerek eklemektedir. Bu durumda ürünün kadına (anneye) zaman kazandırarak hem onun anneliğine hem de güzel ve bakımlı kadınlık performansına katkıda bulunacağı bir zemin oluşturmaktadır. Beraberinde fenomen annenin “biz” söylemlerini kullanıyor olması, annelerin arasında bir kader ortaklığı oluşmaya çalışıldığını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda ürüne dair özellikleri bilimsel bir dille aktararak güvenilir kılmaya çalışmaktadır. Burada görüldüğü üzere sosyal medya mahremiyet alanının en içine kadar girebildiğini göstermektedir.



♥️ 💬 📍 🌐 📌

👤 **merveipekozturk** ve **6.929 diğer kişi** beğendi  
**melekicmeli** Benim gibi sürekli çocukların peşinde koşturan annelere şahane bir önerim var! 🌿  
Bizim gün içinde kendimize ayırmaya çok kısıtlı vaktimiz olduğu için bence bu zamanı verimli geçirmeliyiz..💜  
Mesela epilasyona ayırdığımız süreyi azaltarak kendimize daha çok vakit ayırabiliriz! 😊  
İşte tam da bizim için yapılmış Braun Silk Expert Pro 5 IPL cihazından bahsetmek istiyorum sizlere...🙏  
🌿 Sadece 4 haftada tüylerde gözle görülür azalma sağlıyor.  
🇹🇷 Önceki IPL cihazlarına göre 2 kat daha hızlı.  
👍 SensoAdapt teknolojisi sayesinde saniyede 80 kere olmak üzere cilt renginizi aralıksız olarak tarayıp buna göre ışık yoğunluğunu otomatik olarak uyarlıyor.  
Ben inanılmaz memnun kaldım! 🥰 Her çok pratik hem

***Resim 15:** Özelinde kişisel bakımını yapan ve bunu takipçileriyle paylaşan annenin paylaşımına dair bir görsel.*

Fenomen anneler, özel alanda ev içi hallerine dair çoğu şeyi takipçileriyle paylaşmaktadır. Bunlardan biri de gündelik yaşamda kamusal alana çıkamayacağı bir kıyafetle, sosyal medyada binlerce insanın olduğu bir platformda fotoğraf paylaşmasıdır. “merveipekozturk” adlı fenomen anne, ev içinde ne koşulda olursa olsun görünürlüğünü kaybetmemek adına paylaşım yapmaktadır. Kendisine gelen ürünü başka bir tanıtma yolu olmadığı için, mahremiyet sınırını hiçe saymaktadır. Aynı zaman da “merveipekozturk” ürün tanıtımını yaparken konuşarak ve tanıtarak desteklemektedir. “merveipekozturk” ün görselde makyajsız ve gece uyumaya hazır hali ürünü daha da gerçekçi kılmaktadır. Aynı zamanda fenomen annenin kamera karşısındaki duruş pozisyonu, kadın bedenini kullanarak ürünün nasıl daha çekici hale geldiğini göstermektedir.



*Resim 16: Özel alana özgü bir kıyafetle poz veren annenin paylaşımına dair bir görsel.*

Giddens'in (2014) mahremiyetin elde edilmesi için hakların taşıdığı önemden bahsetmesi, kadınların elde ettiği haklarla birlikte mahremiyet alanını aştığını göstermektedir. Özellikle fenomen anneler gündelik paylaşımlarında çoğu zaman mahremiyet alanını aşmakta ve kamusal alan ile özel alan arasındaki sınır daha da iç içe geçmektedir. Bu durum sinoptik gözetimin bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. "özgeeyazıcı" adlı fenomen anne, evin içerisinde ve özel alana özgü olan kıyafetiyle fotoğraf çekilerek takipçileriyle paylaşmaktadır. Bunun yanında fotoğrafta eline boş bir bardak alan anne, fotoğraf için bir konsept girişiminde bulunduğunu göstermektedir. "özgeeyazıcı" adlı fenomen annenin özel alana özgü kıyafetiyle fotoğraf paylaşması takipçileri adına da bir sorun tekil etmemektedir. Nitekim 'radikal bireyselleşme' radikal olan 'fenomen anne' hayatında sıradışı olanı sıradan ve hatta normal bir hale getirmektedir.



ozgeeyazici • Takip Et



demirr.busra ve 2.472 diğer kişi beğendi  
ozgeeyazici Yeni haftaya merhaba 🇹🇷👋  
#elimdekibardakboştur 😊

*Resim 17: Özel alana özgü kıyafetiyle poz veren annenin paylaşımına dair bir görsel.*

Habermas (2003) aileye özgü olanın kadim bir mahremiyet alanı, mahrem olanın alanını temsil ettiğini söyler. Ancak aileye özgü olan mahremiyet alanı fenomen annelerin paylaşımalarında tarihsel alanın aksine mahrem bir bölge olarak görülmemektedir. Nitekim fenomen anneler paylaşımalarının bir çoğunun ev içi alanda olduğu dikkat çekmektedir. Mahrem alan olan evin sosyal medyada bu kadar görünür olması, evin tarihsel kodlanışını da yapıbozuma uğratmaktadır. Bunun yanında kadın bedeni tarihte çoğu zaman gizlenmesi, örtülmesi gereken bir durumla karşımıza çıkmaktaydı. Ancak geç modern zamanlarda kadın bedeni çoğu zaman bu durumdan sıyrılarak, seyirlik bir obje olarak kullanılmaktadır. “gizemzzor” adlı fenomen anne, evde küvetin içerisinde paylaşmış olduğu fotoğrafla kadının tarihsel anlamda var olan mahremiyet sınırını aşmaktadır. “gizemzzor” adlı fenomen anne görsel olarak tarihsel rollerine karşı çıksa da tarihsel rolü olan anneliğine sıkı sıkıya bağlanmaktadır.



*Resim 18: gizemzzor adlı fenomen anneye dair bir görsel.*

Fenomen annelerin, geniş bir kitleye sahip olmaları ve görünürlüğü fazla olması, kamusal alanda sinoptik gözetime özgü şekillerde var olduklarının göstergesidir. “mezigcetinkaya” adlı fenomen annenin evinin içerisindeki en mahrem bölge olan yatak odasında fotoğraf paylaşması, tarihsel sürecin çok dışında olan bir şekilde tüm mahremiyet algılarını yıkmaktadır. “mezigcetinkaya” adlı fenomen annenin bu paylaşımında yanında yer alan çocukları da, fotoğrafın durumunu meşrulaştırmaktadır. Çünkü artık mahremiyetin sürdürülmesi bir meziyet değil, özellerin kamusal alana sürülüşü birer meziyet niteliğindedir. Annenin tek başına yatağın içinde fotoğraf paylaşması izleyenler açısından belki de normal bir durum olarak karşılanmayacakken, çocukların yanında uyurken paylaşıyor olması duruma bir normallik katmaktadır. Çünkü tarihsel olanın yıkımı çocuğun mahrem olanın içindeki görünümüyle aşındırılmaktadır. Annenin paylaştığı görselde gülümseyen surat ifadesi, mutlu anne imajını karşımıza çıkarmaktadır. Mutluluğun kaynağı ise çocuklu kadının evdeki kayda değer özeli.



*Resim 19: Çocuklarıyla yatağında fotoğraf çekilen fenomen annenin paylaşımına dair görsel.*

Fenomen annelerin, sinoptik gözetime özgü hallerini ortaya koyan sosyal medyada, özellerini açıkça yaşaması, herkesin birbirini izlediği bir alanda çocukların da seyirlik bir obje olarak görülmesine neden olmaktadır. “buistebiannelikvar” rumuzlu fenomen anne, paylaşımında anneliğin rutininde var olan emzirme işlemini herkese açık bir alanda gerçekleştirmektedir. Fenomen anne bu görselle annelik olgusunda çok normal olan bir rutini, mahremiyeti bozuma uğratan şekliyle birlikte bir kurgu etrafında biçimlendirerek takipçilerine aktarmakta ve klasik mahremiyet algısını yıkmaktadır. Geleneksel annenin başkasının yanında yapmaya çekindiği eylemi, geç modern ve fenomen anne halka açık bir platformda gerçekleştirerek, mahremiyet olgusunun ne kadar değiştiğini gözler önüne sermektedir.





*Resim 20: İki çocuğunu emzirirken fotoğraf çekilen fenomen annenin paylaşımına dair görsel.*

Bu bağlamda fenomen annelerin sosyal medya kullanımlarında ve paylaşımlarında çoğu zaman geleneksel mahremiyet algısını yapıbozuma uğrattığı görülmektedir. Fenomen anneler, sinoptik gözetimin yoğun olarak işlendiği Instagramda özel hayatlarından birçok kesit paylaşmaktadır. Bu durumda fenomen annelerin kamusal alanda özelleriyle var olduğu görülmektedir.

#### **4.2.4. Gelenek Ötesi Toplumlarda Bir Tecrübe Göstergesi Olarak Fenomen Anneler**

‘Gelenek ötesi’ toplumlar geçmiş ve gelenekle bağı koparmış, hayatlarını ‘gelecek’ temelli inşa eden topluluklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelenek ötesi bireyler, geleneksel bilgiyi ve atalarından gelen bilgileri reddetmektedir. Bu da bilgilerini sıfırlayarak, kendilerine yeni bir bilgi kaynağı arayışı içerisine girmelerine neden olmaktadır. Özellikle geleneksel bilgi biçiminin kullanıldığı annelik, geleneksel kodlarla arasındaki bağı koparıncaya farklı bir hal almaya başlamaktadır. Bu durumda geleceğin belirsizlik ve risklerinden kurtulmak isteyen anneler, uzman bilgidan faydalanmaktadır. Bunun yanında anneler, son zamanlarda fenomen

annelerin görünürlüğünün artışıyla birlikte bu durumdan da faydalanmaktadır. Fenomen annelerin, medyayı aktif bir şekilde kullanması ve çocuğunu takipçileriyle birlikte büyütürken paylaştığı bilgiler annelere bilgi kaynağı açısından cazip gelmektedir. Anneler kafasındaki karışıklıkları ve belirsizlikleri fenomen annelerle bilgi alışverişi yaparak da gidermektedir. Fenomen anneler de takipçilerinden bilgi yönünden faydalanmakta ve onlara sorular sormaktadır.

Sosyal medya, geniş kitlelere ulaşmasıyla birlikte, çoğu zaman bireylerin bilgi alışverişi yaptıkları bir mecra haline gelmektedir. Özellikle büyük kitlelere ulaşan annelik hesapları, annelik deneyimlerini takipçileriyle paylaşmaktadır. Geç modern annenin, geleneksel çocuk yetiştirme kriterinden uzak olması, kendisine bilgi kaynağı edinmek istemesine neden olmaktadır. Geçmiş referanslarını yitiren anne, sosyal medyada anneliği daha önce deneyimleyen hesapları kendisine referans almaktadır. Fenomen annelerin gerek paylaşımlarında gerek mesajlarında samimi bir dil kullanması da takipçilerle arasında duygusal bir bağ oluşturmaktadır. Bu bağlamda geleneksel bilginin (geçmiş referansların) mümkün kıldığı annelikler yerini sosyal medyadaki fenomenlerin bilgileriyle hareket eden yeni tarz annelik biçimlerine bırakmaktadır. Çünkü geç modern evredeki gelenek ötesi yaşamlarda anne olan bireyler geçmiş referanslardan yoksun oldukları için kendilerine sinoptik gözetime özgü fenomen anneleri örnek alarak, içinde bulunduğu yoksunluğu aşmanın çabasına girmektedir. Annelik hesaplarının kendilerini kurgulama biçimi daha çok annelik tecrübelerini, çocuğunun gelişimini paylaşarak sürdürmesi üzerine kurgulanmaktadır. Çoğu zaman hamilelikten başlayan bu süreç, çocuğun gelişimiyle birlikte takipçilere sunulmaktadır. Ancak bu bilgi alışverişi genelde tek taraflı olmayıp, ilk kez anneliği deneyimleyen fenomen anneler de takipçilerinden belli konularda fikirler almaktadır. Bu durum da gelenek ötesi toplumlardak annelik deneyiminin gösteriye uzanan gösteriye özgü kriterlerde deneyimlendiği gerçeğini ortaya koymaktadır. Böylelikle de fenomen anneler, deneyimsiz/geleneksiz annelere bir annelik deneyiminin de pazarlayıcısı olmaktadır.

Bu vurgulardan hareketle de “zishubu” rumuzlu fenomen anne, çocuğunun ilk okul günü heyecanını paylaşarak, diğer annelerle bu yönde sohbetler yapmanın çabasına girmektedir. “zishubu” rumuzlu fenomen anne tavsiyelerini pratik bilginin yanında çoğu zaman ürün tanıtımına indirgenmektedir. Yani anneler tecrübelerini paylaşırken bunu çoğu zaman bir ürün çerçevesinde yapmaktadır. Annelik pratiklerinin ürün etrafında şekillenmesi, annenin var olan

bilgi eksikliğini kapatabilmesinin bir yolu olarak görülmektedir. Çocuğuna en iyi ürünü kullanan anne, sosyal medya nazarında ‘iyi anne’ konumunda nitelendirilmektedir.



**Resim 21:** Çocuğu ilk defa okula başlayan ve tecrübeli annelerden fikir isteyen bir annenin paylaşımına dair görsel.

Bu paylaşımında “turkanacar\_” adlı fenomen anne, çocuğuna ‘devam sütünü’ alıştırırken, sütün faydalarını saydıktan sonra ürün tanıtımını gerçekleştirmektedir. Bunu yaparken annelere seslenip, onların çocuklarına bu alışkanlığı edindirmeleri çağrısında bulunmaktadır. Aslında tecrübe ettiği bir süreci takipçileriyle paylaşmakta ancak bunun sonunu yine bir ürün tanıtımına indirgemektedir. Fenomen anne, daha önce de belirtildiği üzere, diğer annelerin bu yöndeki deneyimleri sorarak takipçilerinden geri dönüş beklemektedir. Bu noktada sosyal medya büyük bir reklam alanına dönüşerek, tüketiciyi kendisine çekmektedir. Bu da Instagramın sosyal ağ olmasının yanında, bir de tüketim aracına dönüştüğünü göstermektedir.



zishubu ve 2.041 diğer kişi beğendi

turkanacar\_ Merhaba canım annelerim 🍀  
Bugün sizlere Gülce'nin sağlıklı gelişimi için tercih ettiğim  
İçim Devam Sütü'nden bahsedeceğim. 🍀 Uzun uzun  
araştırdım, sonun da içerik olarak içime sinen @icim  
devam sütü oldu. 😊 Kısaca size de özetlemek istedim:  
🥛 İçerisinde yüksek oranda D vitamini bulunuyor.  
🥛 1 porsiyon (250 ml) günlük D vitamini ihtiyacının  
%62'sini karşılıyor.  
🥛 Kalsiyum ve demir yönünden de çok zengin.  
Kemik gelişimi için de hepimiz biliyoruz ki çok faydalı.  
Çocuklarımıza süt'ü sevdirmek  
hepimizin isteklerinin en başında geliyor. Ben başardım  
şimdi sizlerden güzel dönüşler bekliyorum 🍀  
@icim #İçimDevamSütü

**Resim 22:** Çocuğunun devam sütüne geçişini anlatan ve beraberinde süt reklamını yapan annenin paylaşımına dair bir görsel.

Annelik hesapları, her zaman ürün paylaşımının ya da çocukla ilgili deneyimlerini aktarmanın yanında, evliliğiyle ilgili deneyimlerini de takipçileriyle paylaşmaktadır. Takipçileriyle etkileşime geçmek isteyen “mezigcetinkaya” adlı fenomen anne, onlara sorular sorarak cevap beklemektedir. “mezigcetinkaya” adlı fenomen anne eşyle ve çocuğuyla paylaştığı görselde yeni evlilere “evliliğin tadını çıkarın” demesi, çocuklu hayatın zorluklarını anlatır niteliktedir. Fenomen anne, paylaşımında daha çok romantik aşk kurgusunun vurgusunu yaparak, yeni evlilere tavsiyelerde bulunmaktadır. Bunun yanında annenin tecrübe ettiği evlilikle ilgili tavsiyelerde bulunması, yeni evlenen ya da evlenecek olan takipçilerine yol gösterir niteliktedir. “mezigcetinkaya” adlı fenomen annenin paylaştığı görselde eşyle ve çocuğuyla birlikte ‘mutlu bir aile’ portresi çizdiği görülmektedir.



mezigcetinkaya  
NG Enjoy



1.694 beğenme

mezigcetinkaya Evliliğinizin kaçınıcı senesi +1 kişi eklenerek aile oldunuz? 🙄 biz üçüncü senemize üç kişi girdik 🧑🧒

Şimdi de altınıcı senemize dört kişi giricez inşallah! ❤️🧑🧒  
Benden yeni evlilere mini bir dipnot; evliliğinizin tadını çıkarın 😊 Çocuk çoooook güzel bir hediye, ama iki kişilik birbirinizin tadına varın, tüm filmleri izleyin 😊 Çocuğun tadını da olgunlaşp hissedin 🧑🧒

#aile #myfamily #hepbirliktebüyüyoruz #canımkıızım

64 yorumun tümünü gör

**Resim 23:** Evliliğine dair tecrübelerini aktaran annenin paylaşımına dair bir görsel.

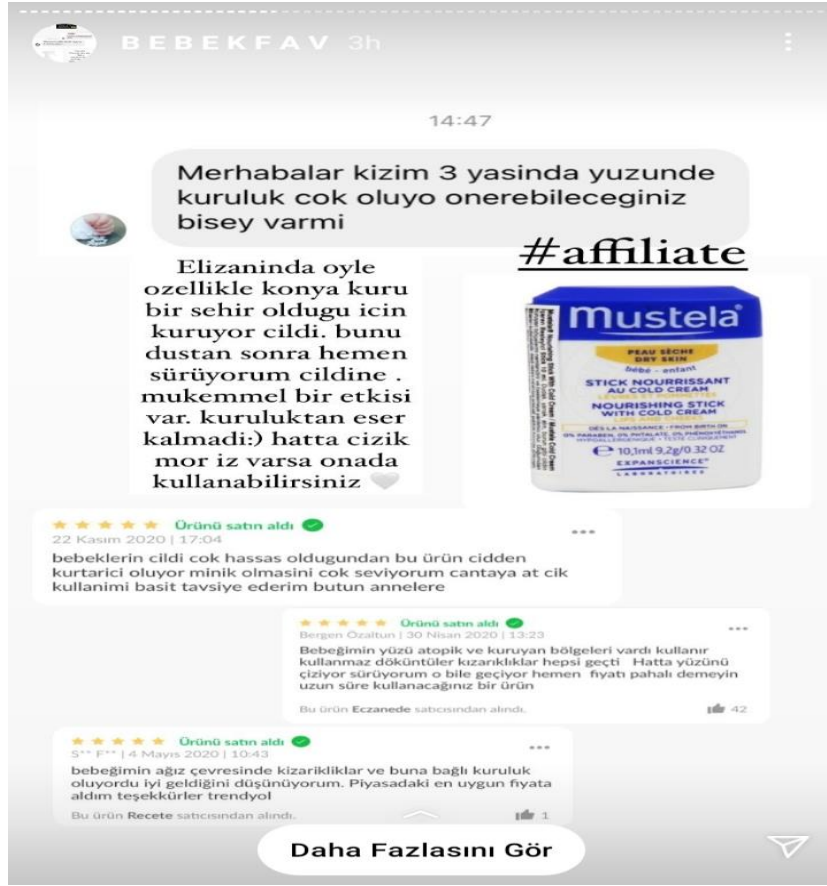
Fenomen anneler, anneliği sosyal medyada deneyimlerken, ilk kez anne olacak annelerden ikinci ve üçüncü çocuğu olan her kesime hitap etmektedir. Paylaşımında da ikinci çocuğunu kucağına alan “mezigcetinkaya” adlı fenomen anne, çocuğu yeni doğmasına rağmen tecrübelerini paylaşmak istemektedir. Burada ikinci çocuğun ilk çocuğa nazaran daha kolay bakıldığını belirten anne, ilk çocuğunda yaptığı hataları da belirtmektedir. Bunu yaparken de ilk çocuğa dair birkaç tavsiyede de bulunmaktadır. Bu anlamda ikinci çocuğuyla birlikte kendisinden olan değişimleri farkeden “mezigcetinkaya”, bunları takipçilerine de aktarmaktadır. Annenin “ikinciler rahat büyür diyen herkes haklıymış” demesi kendisinin de daha öncesinde tecrübeli annelerle fikir alışverişi yaptığının göstergesidir. Bunun yanında “mezigcetinkaya” adlı fenomen anne, tecrübeleri annelerden, ilk kez anne olacaklara tavsiye vermelerini ve destek olmalarını beklemektedir. Fotoğrafta da görüldüğü üzere anne, çocuğu kucağında tebessüm içeren bir ifadeyle poz vererek yazdıklarını adeta desteklemektedir. Fenomen anneyi takip edenlerde, gönderirinin altındaki yorumları okuyarak, kendilerine pay çıkarmaktadır. Burada artık görülüyor ki, anneler geleneksel yöntemle uygulan tecrübeleri bir kenara bırakarak, fenomen annelerin bilgilerine daha çok güvenmektedir.



**busra.yaldizsal** ve **3.669** diğer kişi beğendi  
**mezigcetinkaya** Daha çok başındayım ama birkaç şey söylemek istiyorum; "ikinciler rahat büyür" diyen herkes haklıymış. Ağızınıza sağlık! Evham yok, telaş yok, sütüm yetecek mi derdi yok, ağlayınca koşmaca yok. İlk bebeğim de sevmeye vaktim yok gibiydi, göğüs acım + pompa acısı + dikiş acısı + kucağımda 2.5 kiloluk canlı.. Varsa aranızda ilk bebeği olucak olan, bu sözleri lütfen not etsin. İlkine haksızlık etmişim hissi ikinci doğunca başlıyor. Tadını çıkartmak bizim elimizdeymiş ben şimdi Simayla anladım.. Anneliği ilk olanlara söyleceklerinizi sizde yazarsanız biraz

*Resim 24: Annelik tecrübelerini aktaran anneye dair bir görsel.*

Anneler gelen sorular karşısında bilgilerini paylaşırken, çocuğu için de kullandığını bizzat belirterek tecrübeye dayalı bir ürün olduğunu kanıtlamaya çalışmaktadır. Fenomen anneler, gelen yorumlar doğrultusunda ürün tavsiyesinde bulunurken, ürünün altına yapılan yorumları da bizzat göstermektedir. Aynı zamanda fenomen anne, kendi bilgisinin yanında ürünü tecrübe eden diğer insanların bilgisine de yer vermektedir.



*Resim 25: Ürün tavsiyesinde bulunurken referans olarak yorumları gösteren annenin paylaşımına dair bir görsel.*

Geleneksel kodları reddeden gelenek ötesi annelerin, aldığı bilgilerle de kafa karışıklığı tamamen gitmemekte ve kendini tatmin edememektedir. Fenomen annenin bilgisi de gelenek ötesi bir bilgi olup, onunda var olan bilgisi geleneksel bilgiyle çatışmaktadır. “mezigcetinkaya” adlı anne paylaşımında annesinden bebeğiyle ilgili öğrendiği bilgiyi reddeden anne, bununla ilgili takipçilerinden yardım istemektedir. Bilginin bu denli ayrılması anneleri çocuk yetiştirirken çıkmaza sokmaktadır. Anneler arasında bilgi alışverişinin yapıldığı bir alan olarak sosyal medya, annelerin uzman bilgidan sonra başvurdukları bir alan haline gelmektedir.



2.838 beğenme

mezigcetinkaya Yarın simoşun yarı kırkı 🙄🇹🇷 Bazı gelenekler de yarı kırkında da özel banyo yapıp dua okunurmuş, annemle ikiye bölündük bu konuda. Yarı kırkı için dua edinip banyo yaptınız mı sizde? Sadece kırkında bir seferlik dua ve banyo yaptınız?

**Resim 26:** Geleneksel bir bilginin doğruluğu için takipçilerinden yardım isteyen fenomen annenin paylaşımına dair bir görsel.

Fenomen anneler, bilgi birikimini aktarırken bunu çoğunlukla ürün üzerinden aktarmaktadır. Takip eden annelerin beklediği tecrübi bilgi de çoğu zaman ürün üzerinden gerçekleşmektedir. Takipçi annelerin kafa karışıklığı ve belirsizliğini farkedenden fenomen anneler, bunu çoğu zaman ürünler üzerinden tatmin etmeye çalışmaktadır. Anneliğinin bilgisini kullandığı ürünlerle ispatlamaya çalışan fenomen anne, kullandığı ürün kadar kendisini tecrübeli görmeye başlamaktadır. Aşağıdaki paylaşımda fenomen annenin ürün paylaşımından sonra ürünü alan anne, memnuniyetini dile getirmektedir. Ayrıca geleneksel evrede çocuk yetiştirirken tek bir gerçek ve doğru bulunurken, gelenek ötesi toplumlarda bu bilgi biçimi farklı niteliklere bürünmektedir.

Fenomen annelerin, onları takip eden annelerin kafa karışıklıklarını gidermesi, fenomen annelere olan ilginin de artmasına neden olmaktadır. Fenomen annelerin tavsiyeleri doğrultusunda ürünü kullananları, fenomen anne diğer takipçileriyle paylaşarak bilgisinin güvenilirliğini göstermeye çalışmaktadır. Fenomen annenin bilgisi artık geleneksel bilginin de



ötesine geçmekte ve takipçiler için büyük önem taşımaktadır. Anneliğin bu derece endişe yüklü bir durum olarak aksedilmesi, kişilerin kendi kafa karışıklıklarının bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır.



**Resim 27:** Fenomen annenin önerdiği ürünü alan annenin memnuniyet mesajına dair bir görsel.

Fenomen annelerin kendi ebeveynliklerini kullandıkları ürünler üzerinden kanıtla mayaya çalışarak, takipçilerine bunun imajını vermektedir. İyi ve tecrübeli bir anne olmanın yolu, ne kadar ürün kullandığından geçen bir hal almaktadır. Bu da fenomen annelerin durmaksızın ürün paylaşımlarında bulunmalarına neden olmaktadır. Annelerin bilgisini eksik ve yetersiz görmesi, her çocukta karşılaşılan bir durum haline gelmektedir. Bu da annelerin bilgilerini tamamlamak için farklı kaynaklara başvurmalarına neden olmaktadır. Fenomen annelerin, annelerin bu yetersizlik hissetmesi durumunu farketmeleri, çoğu zaman kendilerinin de aynı durumu yaşamamasından kaynaklanmaktadır.

ÖS 10:48



Bende almıstım canım attığın linkten,  
Didem çok sevdi 😍💋



**Resim 28:** Fenomen annenin önerdiği ürünü olan takipçinin mesajına dair bir görsel.

Fenomen anneler, ilk ebeveyn oldukları andan itibaren yaşadıklarını tecrübi bir bilgi olarak aktarmaya başlamaktadır. Annelerin takipçilerine paylaşımlarının altına yazdıkları uzun yazılar, birçok takip eden anne için bilimsel bir metin niteliği taşımaktadır. Fenomen anneyi takip edenler, kendi deneyimlerini de çoğu zaman yorumlarda birbirleriyle paylaşmaktadır. Fenomen anne yukarıdaki paylaşımında anneliğin bir evresi olan 'lohusalık dönemini' kendi tecrübeleri doğrultusunda aktarmaktadır. Yaşadığı zorluklardan ve yaptığı hatalardan bahseden anne, yapılmaması gerekenleri de takipçilerine aktarmaktadır. Özellikle lohusa annelere tavsiye de bulunması, takip eden lohusa anneler adına büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda fenomen anneyi takip eden lohusa anne için fenomenin sözleri, duyduğu geleneksel bilgilerden belki de çok daha kıymetli olmaktadır.



🌍🌍 sema.henna ve 17.589 diğer kişi beğendi  
busra.yaldizsal Ah lohusalık 😊

Sanıldandan, bilinenden daha zor bir süreç..

Çok çok ağlama nöbetleri geçirdim.  
Yatak odasında günü bitirdiğim günleri biliyorum 😊

Eşimle şiddetli kavgalar mı istersin ?  
Hepsi ama hepsi vardı..

Peki nasıl mı aşabiliriz ?

Benimkiler sadece öneri olacak, dediğimi yap yaptığımı  
yapma gibi 😊

Şimdi kahramanlık yapmanın sırası değil: İhtiyacınız  
olduğunda gelen yardım önerilerini kabul edin!  
Bu bir arkadaşınızın çamaşırlarınızı yıkamayı teklif etmesi,  
kayın validenizin yemek hazırlayıp getirmesi ve eşinizin siz

*Resim 29: Fenomen annenin lohusalık döneminde yaşadıklarını anlatan bir paylaşımına dair görsel.*

#### 4.2.5. Tüketim Bağlamında Anneliğin Ortaya Konulması

Fenomen annelerin hesaplarında karşımıza sıkça çıkan bir durum da annelerin hesaplarında ürün tanıtımlarına yer vermeleridir. Fenomen annelerin var olma biçimleri aslında bu ürün tanıtımları sayesinde gerçekleşmektedir. Yani bir anne profilinde ürün tanıtımına yer verebiliyorsa, bu durum annenin yüksek bir kitleye ulaştığı anlamına gelmektedir. Piyasa aktörleri reklam verecekleri hesapları seçerken de özellikle kitlesi olan hesapları seçerek ürünü geniş kitlelere yaymaktadır. Fenomen annelerde, onlara verilen bu görevi yerine getirerek herkese tanıttıkları ürünü tavsiye etmektedir. Bununla birlikte fenomen anneler takipçilerini tüketime teşvik etmektedir. Bunu yaparken de anneler, ürünü kendileri kullanırken fotoğraf atarak takipçilerini de bu ürünü almaya teşvik etmektedir.

“merveipekozturk” adlı fenomen annenin, kendisine ait giyim firması bulunmakta ve paylaşımında çocuğuyla birlikte kendi firmasının ürününi tanıtmaktadır. Anne ürünün tanıtımını yaparken, kendi çocuğunun üzerinde ürünü deneyerek ürünün tanıtımını

yapmaktadır. Ürünün indirimde olduğunu vurgulayan anne “alm aldırım” diyerek takipçilerini tüketime teşvik etmektedir. Ürünün herhangi bir işbirliği yapılan markanın olmadığı vurgusunu yapan anne, ürünün kendi markası olduğunu da açıkça vurgulamaktadır. Açıklama kısmında ürünün bedeniyle ilgili açıklama yapmaktan da geri durmamaktadır. Bununla birlikte çocuğun üzerindeki ürüne ait markayı açıklama kısmında etiketleyen anne, takipçilerine ürüne ulaşmalarında kolaylık sağlamaktadır.



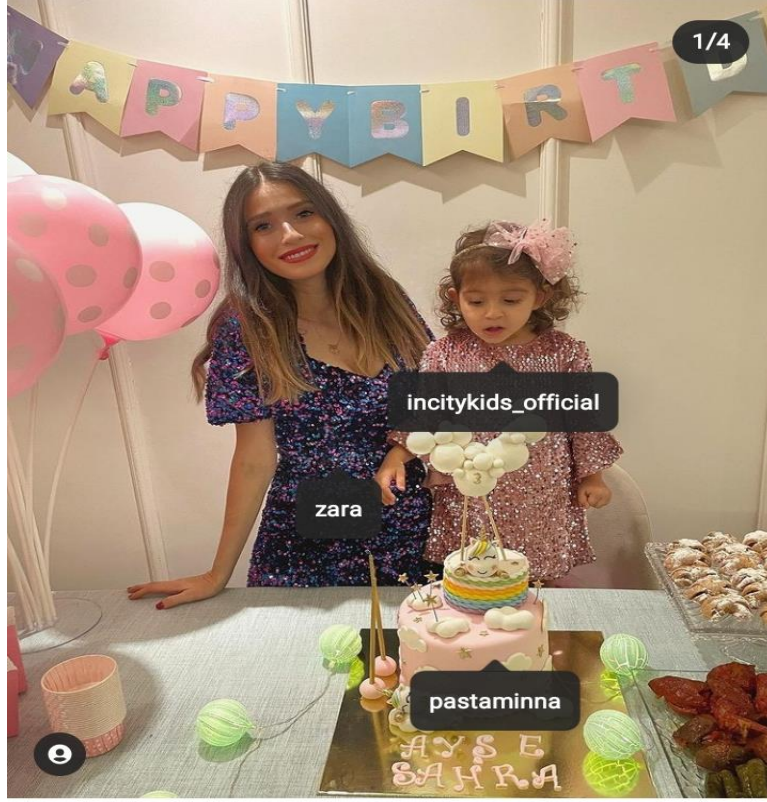
**Resim 30:** Annesinin kendi markasına ait bir kıyafetle poz veren çocuğa dair bir görsel.

“merveipekozturk” adlı fenomen anne, ürün tanıtımını yaptığı paylaşımda “şu elbisemizi almayan da ne bileyim” diyerek elbiseyi alanları ayrıcalıklı bir konuma yerleştirmektedir. Tüketim toplumu bireylerinin sık sık karşılaştığı bir kelime olan ‘indirim’ bireylerin ürünü almalarını sağlarken büyük kolaylık sağlamaktadır.

merveipekozturk Şu elbisemizi almayan da ne bileyim 😜  
@miodesignofficial ımda indirim var şu elbiseyi alın aldırın.  
Pamuk penye, eşofman rahatlığında ve bir de üzerine çok  
şık. Ama tam beden alın, sonra büyük geldi diye  
kızıyorsunuz. Kalıplarımız azıcık geniş de 😊 Bedenden  
çalmıyoruz 😜 #işbirliği değil, Halis Muhlis kendi markam  
😞

*Resim 31: Annenin kendi markasına ait bir kıyafetle poz veren çocuğunun gönderisinin altına yazdığı bir yazıya dair görsel.*

Anneler için ürün tanıtımı yaparken bir diğer nokta, ürünlerin üzerine sayfaları etiketlemektir. “mezigcetinkaya” adlı fenomen anne, kızının doğum gününe ait bir fotoğrafta kendi kıyafetinden çocuğunun kıyafetine kadar birçok detayı etiketlemektedir. Anne her ne kadar çocuğunun doğum gününü kutluyor olarak gözüксе de, bunu bir kurgu çerçevesinde gerçekleştirmektedir. Bu kurgunun içerisinde daha çok ürünü gündelik yaşamda gösterme ve tüketime etiketlerle yönlendirme yer almaktadır. Anne bunu yaparken karnında da bir bebeği olduğunun vurgusunu yapmaktadır.



2.383 beğenme

mezigcetinkaya Ayşe Sahra #3yaşında 🎂🎁🎉❤️  
Karnımda ki #17weekspregnant... devamı

56 yorumun tümünü gör

*Resim 32: Çocuğunun doğum gününü kutlarken reklama yer veren annenin paylaşımına dair bir görsel.*

Annelerin, ürünleri çoğu zaman çocuklarının üzerinde sergilemesi, diğer annelere ilham olarak ürünleri satın almalarına zemin hazırlamaktadır. Fenomen annelerin büyük bir takipçi kitlesini aslında yine anneler oluşturmaktadır. Bu sebeple de fenomen annenin paylaşımı da yine tüketici annelerin dikkatini çekmektedir. Fenomen annenin kullandığı ürünü gören diğer anneler, ürüne sahip olmak isteyerek tüketimi canlandırmaktadır. Bunun yanında fenomen anne 'her zaman ilk tercihlerimden' diyerek ürün hakkında takipçilerine güven arz etmektedir. Baudrillard (2018)'ın vurguladığı gibi, reklam tüketicinin reklamın söylemini benimsemesi yoluyla, gündelik yaşamın gerçek olayı haline gelecek olan nesneyi sözde olaya dönüştürür. Gönderinin altına sayfayı da etiketlemeyi ihmal etmeyen anne, bu tüketim alanını desteklemektedir.



1.708 beğenme

dilekemuralayy Bizimkiler yazın gelmesini bekliyo 😊

Evde çok sıkıldılar 🤪

Biri tahin diğeri pekmez 🐒

Doruğun gömlek kapri takımı @butiikmiray sayfasından  
her zaman ilk tercihlerimden ürünlerin kalitelerini çok  
sevivorum 🍷 @butiikmiray

**Resim 33:** Çocuklarına tantacağı ürünü giydiren annenin paylaşımına dair bir görsel.

Fenomen anneler anlaşmaları boyunca ürün tanıtımı yaparken, gönderi paylaşmaya devam etmektedir. Bu paylaşımında yine aynı anne, aynı sayfayı paylaşarak bu sefer farklı bir ürünün paylaşımını yapmaktadır. Fenomen anne, bunu yaparken “her zamanki alışveriş yaptığım diyerek” cümlemizi desteklemektedir. Fenomen annelerin ısrarla aynı markadan ürün sunmaları bir nevi takipçileri tüketime göstergesel olarak zorlamaktadır. Günümüz tüketim toplumlarında, bireylerin tüketim eksenli var olma çabaları sonucunda bu tarz paylaşımlar karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında fenomen anneler, paylaşımlarında tüketime özendirirken, bunu gösteri yoluyla gerçekleştirmektedir. Bu anlamda fenomen annelerin paylaşımlarına bakıldığında, gösteri ve şatafatın yer aldığı paylaşımlara rastlanılmaktadır.



2.255 beğenme

dilektemuralayy Nerede o Areni hikayede göremeyince bana yazanlar 🙄

Yeni bir yılın gelişiyle içimiz kıpır kıpır 😊 her zamanki alışveriş yaptığım @butiikmiray sayfasından bu güzel tulumu aldık 🙌 @butiikmiray kalitesi sahane çekimler içinde şahane bir tercih bence 😊

**Resim 34:** Ürün tanıtımı yapan annenin, takipçilerine tavsiye de bulunduğu paylaşıma dair bir görsel.

Tüketim toplumunun ürünü olan fenomen anneler, sosyal medya da kendilerini ürün tanıtımları vasıtasıyla idame ettirmektedir. Ürün tanıtımlarında çoğu zaman tarihsel rolü olan anneliği kullanmaktadır. “ollaluna” rumuzlu fenomen anne, bir deterjan markasını tanıtırken, iyi bir ebeveyn olma halini de ürünle birlikte pekiştirmektedir. Ürünü kullandığı takdirde iyi ebeveyn olacağı mesajını alan takipçi annelerin çoğu da ürüne yönlenerak tüketime katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda “ollaluna” adlı fenomen anne, paylaştığı görselde ürünün yanında çocuğuyla birlikte mutlu poz vererek ürünün vereceği mutluluğu da garantilemektedir.





**bsrilgar ve 8.473 diğer kişi beğendi**  
ollaluna Anka'nın yemek setleri ve özellikle biberonlarının temizliği doğduğundan bu yana en dikkat ettiğim konulardan biri. Daha önce de bu konuda story paylaşımları yapmıştım. Makina yerine elde, buna uygun deterjanla yıkamak ve iyice durulamak istiyorum. Kendi bulaşıklarımız için kullandığım Fairy markasının çıkarttığı Fairy Bebek deterjanını kullanıyorum. %0 boya, %0 parfüm içeriği ve en önemlisi de kolay durulanan formülü ile biberon ve bebek yemek seti temizliği için özel olarak geliştirilmiş👏 Anka yemeklerinin tadına varırken benim de için rahat ediyor🌸 @fairyturkiye #işbirliği

*Resim 35: ollaluna rumuzlu fenomen annenin ürün tanıtımına dair bir görsel.*

Fenomen anneler, Instagram sayfalarında kalıcı olarak gönderi paylaşmanın yanında 'hikaye' özeliğinde 24 saat kalacak olan paylaşımlarda yapmaktadır. Bu paylaşımlarda çoğunlukla link paylaşımı ve indirimler haberdar edilse de tüketim alanına büyük oranda hizmet etmektedir. Bir çok fenomen anne bu kısa süreli paylaşımların daha çok kişiye ulaşması için profillerine sabitlemektedir. "turkanacar" adlı fenomen anne, paylaşımında bir firmanın indirim günlerini paylaşarak buna özel bir başlık açmaktadır. Fenomen anne ürünü tanıtırken çocuğunun ürünü kullanırken ki fotoğraflarından da faydalanmaktadır. Bunun yanında turkanacar" adlı fenomen anne, ürünün özelliklerini de yazarak tüketimi kolaylaştırmaktadır.



Resim 36: Ürün tanıtımı yapan annenin paylaşımına dair bir görsel.

#### 4.2.5.1 Fenomen Annelerde Uzman Bilgi ve Tüketim

Geç modern anne, belirsizlik ve kaygılar etrafında hayatını şekillendirirken, bu belirsizliği giderebilmek adına bir takım yollara başvurmaktadır. Geç modern toplumlarda bilimsellik gündelik hayatların kurgulanmasında oldukça büyük bir öneme sahiptir. Fenomen annelerin ve onların takipçilerinin geç modern evrede bilime ve bilimsel olan bilgiye bu denli güvenilmesinin nedeni, onların gelenek ötesi hale gelen hayatlarında davranışlarına yön verecek geleneksel istikrar aygıtlarını yitirmelerinden kaynaklanmaktadır. Geç modern bireylerin gündelik hayatı süreksizlikler üzerine kurgulanmaktadır. Hal böyle olunca da radikalleşen bireyler süreksiz ve belirsizlikleri gündelik hayatlarının merkezine taşımaktadır. Refleksif bireylerin gelenek ötesi olan hayatlarında algıları bilinçlerini belirlememekte, aksine onların bilinçleri algılarını belirlemektedir. Hal böyle olunca da bilimsel bilgi, refleksivitesi yüksek olan bireylerin hayatlarına dair yaşadıkları belirsizlikleri aşan referanslar sunmaktadır. Bu nedenle de geç modern evrenin bireyleri, iyi bir annelik deneyimi adına bilimsel bilgiye ve onun çıktılarına yoğunlukla müracaat etmektedir. Çalışmanın kapsamında irdelenen ‘fenomen

anneler’ de bu yönlü gerçekliği paylaşımlarında sıklıkla öne çıkarmaktadır. Bu haliyle de onların telkinde bulunduğu annelik deneyimi özelden uzman bilgiye dayalı vurguları sıklıkla öne çekmektedir. Bu tarz söylemler ise, refleksif bireyin duymak ve merkeze koymak istediği tarzda söylemler olmaktadır. Fenomenlerin ürün tanıtımında sıklıkla müracaat edilen bir bilimsel bir dil kullanması, çoğu zaman kitlesi olan ve bu doğrultuda etkilenmeye açık olan refleksif bireylerin bu yöndeki ilgilerini çekebilme çabasından kaynaklanmaktadır.

“leylaa\_gunay” ın ‘Enterogermina’ reklamı yaparcasına ortaya koyduğu vurgular da bunu doğrulayan türdendir. Fenomen anne bu ürünün tanıtımını yaparken, sıklıkla bilimsel bir dil kullanmaktan kaçınmamaktadır. Fenomen anne, “İşte düzenli probiyotik kullanımı ile hem kendimizin hem de çocuklarımızın bağışıklıklarımızı güçlendirmek, hem de antibiyotik kullanımında eş zamanlı probiyotik kullanımı ile antibiyotiğin zararlı etkilerini azaltmak mümkün. Kullanıma hazır flakonlarda olduğu için kullanımı oldukça pratik” gibi söylemler kullanarak karşıdaki refleksif nitelikleri baskın olan gelenek ötesi anneleri ürüne dair etkilemenin çabasından olmaktadır. Fenomen annenin ortaya koyduğu imajın hipergerçek niteliklere bürünebilmesi adına, kendi çocuklarının da kullanımını ortaya koyması , önemli bir kriter olmaktadır. Bu açıdan kendi kitlesi olan gelenek ötesi annelerin gösteri merkezli seyredişlerine karşılık fenomen anne, kendi imajını kullanarak bilimsel referansları bir etkileme aracına dönüşmektedir. Çünkü bilinci algılarını belirleyen yeni tarz annelikler için bilimsel referanslar, gelenek ötesi yaşamları kurgulayabilmenin önemli bir aracı olmaktadır. Hal böyle olunca da iyi annelik telkinin de bulunan fenomen anne, bunu yaparken de uzman bilginin otoritesini kullanmaktan geride kalmamaktadır. “leylaa\_gunay” adlı fenomen anne paylaşımında özellikle çocuğun ürünü kullanıyor olması, alıcı kitleye, özellikle çocuk sahibi olan ailelere daha fazla hitap etmektedir. Fenomen annenin ürünün tanıtımında yabancı dile yer vermesi, yabancı dilin bilimsel bir dil olarak görülmesinden kaynaklı ürünü güvenli bir kritere taşımaktadır.



29.761 beğenme

leylaa\_gunay Bugün bahardan kalma bir gün ile içimiz sevinç doldu ama havalar kendi rutinine dönecek yakında. Havalar soğumaya başlayacak yeniden ve bi sıcak bi soğuk vücut dengemiz şaşıyor.

Şu dönemde yapmamız gereken en en önemli şey hem kendimiz hem de çocuklarımız için bağışıklık sistemimizi güçlü tutmak. Güçlü bir bağışıklık eşittir bağırsak sağlığı demek. Neden mi? Çünkü bağışıklık hücrelerinin %70 i bağırsakta bulunuyor 🤔 Ama maalesef bağışıklığımızı güçlü tutamayıp hastalandığımızda antibiyotik kullanmak zorunda kalabiliyoruz. Vee antibiyotik kullanımı bağırsaklarda adeta orman yangını 🔥 1 kutu antibiyotik kullanımı dahi bağırsak florasında 3-4 yıl hasara sebebiyet verebiliyor. İşte düzenli probiyotik kullanımı ile hem

**Resim 37:** Probiyotik reklamı yapan fenomen annenin paylaşımına dair bir görsel.

Yine “leylaa\_gunay” adlı fenomen anne, bu görselde çocuğunun konstrasyon bozukluğuna vurgu yaparak, mutlaka alınması gereken bir ürün olarak nitelendirmektedir. Paylaşımında çocuğun ders çalışırken, birden sıkılması ve annesinin yanına giderek ürünü kullanması sonucu tekrar çalışmaya dönerek daha hızlı bir şekilde çalıştığı görülmektedir. Fenomen anne, videonun altında dönüşümün bu kadar hızlı olmayacağını düzenli kullanımda etkisini görebileceklerini de vurgulamaktadır. Videonun altına yazdığı yazıda ‘omega 3’ yağının faydalarından bahsederek bunu yine bilimsel bir dille dile getirmektedir. Bunun yanında pandemi sürecinin koşullarını belirterek ‘güçlü bağışıklığın’ önemini vurgulamaktadır. Refleksif annelerin, pandemi sürecinden etkilenmesi ve çocuklarını her türlü riskten korumak istemeleri sonucunda fenomen annenin söylemleri de anneleri rahatlatmaktadır. Bu noktada fenomen anneler ve piyasa aktörleri, bireylerin korkularından, kaygılarından faydalanarak reklam söylemlerini bu yönde inşa etmektedir. Ürünü çocuğunda kullanan fenomen anne, videonun ilerleyen kısmında ürünü kendisi de kullanır aniden gelen bir enerjiyle birlikte hareketlenmektedir. Ancak bu sembolik bir hareket olmakla birlikte, ürünün uzun vadede sonuç

verdiğini de bildirmektedir. Çocuk, kameranın karşısına geçerek, annesinin onun için biçtiği rolleri oynamaktadır. Bunun yanında ürünün bilimsel bilgi çervesinde aktarılması, takipçilerin güvenini kazanmakta ve ihtiyaç kategorilerine dahil etmelerini sağlamaktadır. Bu bağlamda fenomenlerin paylaşımlarında çocuklarıyla birlikte ürünleri kullanmaları da bir başka güven inşa etme yoludur.



**Kolaj 1:** “leylaa\_gunay” rumuzlu fenomen annenin çocuğu ders çalışırken takviye kullanmasına bir örnek..

“ollaluna” adlı fenomen anne, çocuğuna gıda takviyesi vererek, çeşitli gösterilerle ürünü sunmaktadır. Paylaşımında çocuklara takviye gıda içirmenin zorluğunu vurgulayan anne, çocuğunun gıda takviyesini kendiliğinden istediğini belirtmekte ve ürünün kolay bir şekilde kullanıldığını vurgulamaktadır. Paylaşılan video da çocuk önündeki kağıtlardan seçerek, takviyeyi her kullandığında farklı renkte bir kıyafetle karşımıza çıkmaktadır. Çocuğun ve annenin takviyeyi aldığı sıradaki mutlu halleri gözlerden kaçmamaktadır. Fenomen anne, paylaşımının altında ‘İçeriğindeki C, D vitamini ve Çinko sayesinde bağışıklığın normal fonksiyonunu destekliyor. Gummy yapısı sayesinde tüketimi oldukça kolay ve tadı da lezzetli.

Unutmadan; sağlıklı yaşam için dengeli ve çeşitli beslenmeyi atlamayalım” demektedir. Fenomen anne burada ürünün içinde yer alan vitaminleri sayarak bilimsel bir dille ürünü tanıtmaktadır. Söyleminde diğer fenomen anneler gibi yabancı dile başvuran anne, ürüne ekstra bir bilimsellik kazandırmaktadır. Fenomenlerin ürün tanıtımında kullandıkları bilimsel söylemler, genelde sağlık ürünlerinde karşımıza çıksa da diğer ürünler de görülmektedir.



### *Kolaj 2: Çocuğuna gıda takviyesi veren anneye dair bir video.*

“buistebiannelelik var” adlı fenomen anne bu paylaşımda ıslak havlu tanıtımını yapan anne, söze ‘çocuklu evlerin en önemli ihtiyacı’ diyerek ebeveyn olan takipçilere seslenmektedir. Islak havluyu önce ihtiyaç kategorisine dahil eden anne, daha sonrasında ürünün içeriğiyle ilgili bilgi vermektedir. Ürünün içeriğindeki saf maddeler sayesinde çocukların kullanımına da uygun

olduğunu vurgulamakta ve rakamsal verilerle bunu kanıtlamaktadır. Sosyal medyada tanıtılan ürünlerde güven çoğu zaman ön planda tutulmaktadır. Ürün tanıtmak için fenomen annelerin seçilmesi de bu durumun bir çıktısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Fenomen annelerin halktan biri olması bu güvenin oluşmasını da kolaylaştırmaktadır. Anne, paylaşımında ürünün kullanışlı olmasından da bahsederek takipçilerini de tavsiye etmektedir. Görsele bakıldığında ise çocuklarıyla poz veren anne, ıslak havlunun kullanım alanlarını takipçilerine anlatmaktadır. Ürünü tanıtan anne, yazının sonunda markayı etiketlemeyi ihmal etmeyerek, zorunluluk dahilinde ‘işbirliği’ yazısını da yazmıştır. Bu anlamda ona verilen görevi yerine getirerek, maddi kazanç elde etmektedir. Son kertede fenomen anneler, instagram hesaplarını ön plana çıkarmak ve popüleritesi korumak adına türlü yollara başvurmaktadır.



3.199 beğenme

**buistebiannelikvar** Islak havlu.. Çocuklu evlerin en önemli ihtiyacı.. Popo temizliği, makyaj temizliği, boyalı ellerin temizliği, varsa evcil hayvanın patilerinin temizliği, yeri gelince yemek masası / mama sandalyesi temizliği gibi onlarca kullanım amacı var. Geçenlerde özellikle Can'ın alerjik durumu nedeniyle zaman zaman farklı markaları denediğimden bahsetmişim. Waterwipes, Allergy UK onaylı ve içeriğinde %99.9 saf su ve %0.1 oranında greyfurt çekirdeği özünden başka birşey yok 🙌 bu yönüyle prematüre doğan bebekler dahil, yenidoğan döneminden itibaren güvenle tercih edilebilir. Üstelik alıştığımız ıslak havlulardan çok daha tok bir yapısı var, kesinlikle

**Resim 38:** buistebiannelikvar rumuzlu fenomen annenin paylaşımına dair bir görsel.

“merveipekozturk” adlı fenomen anne, markanın bir diğer ürününü de kendisinin kullandığı bilgisini vererek, takipçilerinin sadece çocukları için değil kendileri için de alternatiflerin olduğu mesajını vermektedir. Ayrıca fenomen anne, annelerin abur cubura olan yargısını yıkmak adına sağlıklı bir atıştırma olduğunu da belirtmektedir. ‘İçeriğinde glukoz

şurubu ve şeker yok. Tatlandırması hurma pekmezi ile yapılmış. Bol lifli olması ve glütensiz olması da çok güzel' diyen fenomen anne, ürünün içeriğini herkesin bilmediği kelimelerle anlatmaktadır. Bunun yanında bilimsel söylemlerde kullanması ürünün atışmalıklardan çok daha fazlası konumuna gelmesini sağlamaktadır.



**melekicmeli ve 3.601 diğer kişi beğendi**

**merveipekozturk** Keyfimizi yerine getiren atıştırmalıklarda bugün. Hünnap'ın gevreğini çok severek yiyor Melina. Benim tam bir Hünnap keçi sütü bisküvi tutkunu olduğumu biliyorsunuz artık. 😊

Melina, gevreğin sağlıklı içeriğiyle bir kaçamaktan ziyade günlük enerji ihtiyacını aldığı için içim çok rahat. İçeriğinde glikoz şurubu ve şeker yok. Tatlandırması hurma pekmezi ile yapılmış. Bol lifli olması ve glütensiz olması da çok güzel. Dahasını tadına bayılıyor ve mutlu oluyor yerken. Tavsiye ederiz 🍌 @iyiliginozu

*Resim 39: Ürünün içeriğini paylaşan fenomen annenin paylaşımına dair görsel.*

#### 4.2.6. Gösteri Toplumunda Bir İmaj Olarak Annelik

Geç modern evreye gelindiğinde, görüntü ve imajlardan oluşan bir toplum modeli karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda imajlar gerçekliğin yerini almakta ve gerçekliğin üstü örtülmektedir. Robins (2013)'in de dediği gibi imajlar gerçek dünyadan bağımsız olarak üretilmektedir. Gösteri unsurlarının en iyi şekilde işlediği ve imajların yer aldığı sosyal medya, karşımıza 'fenomen' dediğimiz kitleyi çıkarmaktadır. Tarafımızca ele alınacak olan 'fenomen anneler' gösteri toplumunun ürünü olarak imajlarla var olmaktadır. Bu imajlar fenomen anneler aracılığıyla sosyal medyada yayınlanmaktadır.



Fenomen anneler, paylaşımlarında gündelik hayatlarından kesitlere sıkça yer vermektedir. Bunu yaparken de çoğu zaman imajlara başvurmaktadır. Fenomen anne, yaşamında var olan sorunları gizleyerek hep kusursuz olan tarafları yayınlamaya çalışmaktadır. Ancak bu durumun aksine sorunları yansıtan da olmaktadır. Bu da gerçekliği yansıtmaya çalışırken yine bir imajın altına sığınmaktır. İmajlarla birlikte gerçek ile sahte iç içe geçmektedir. Bu bağlamda gösterilerle birlikte annelik hesaplarında gösterilerin yanıltıcılığı da bulunmaktadır. Bu da medya kullanıcılarının gerçeklikten uzaklaşarak imajlarla hareket etmelerine neden olmaktadır.

Annelik, kadına daha çok toplumsal olarak verilmiş bir rol ve görev olarak karşımıza çıkmaktadır. Son zamanlarda annelik hesaplarının görünürlüğünün artması, kadını tarihsel konumundan koparmasa da kamusal alanda sosyal medya sayesinde imajlarla varlığını sürdürmesine neden olmaktadır. Kadın özellikleriyle kamusal alanda var olurken ev içerisinde göstermek istediği durumları aktarmaktadır. Kadının kendini ve ev içi hallerini gösterilerle birlikte sunması, gündelik hayatı imajlara indirgemektedir. Fenomen aslında paylaşımlarıyla hayatlarını tüm gerçekliğiyle sunmak yerine görünmek istedikleri halleriyle karşımıza çıkmaktadır. Bu durum da gerçeklerin yerini imajların aldığı bir hale bürünmektedir. Yukarıdaki paylaşımda yer alan anne, hem anneliği hem de oyunculuğuyla bilinmekte ve görselde iş için hazırlanırken aynı zamanda kucağında çocuğunu tutmaktadır. Paylaşımının altına İngilizce olarak ‘çalışan anneler sezon 4’ yazan fenomen anne, geç modern kadını niteler durumdadır. Instagram da bakımlı geç modern annenin yanı sıra gelenekselliği yansıtan anne profilleri de karşımıza çıkmaktadır. “nevrabilemm” adlı fenomen anne, geç modern annenin geçmişi sıfırlayan özelliğini bir kere bırakarak, görkemli yaşamının yanında geleneksellik barındıran imgelere de yer vermektedir. Bu açıdan anneliğin kadimsel bir varlık olması, geçmişin sadece sosyal medyada sembolik olarak da sürdürülmesine neden olmaktadır.



*Resim 40: Geleneksel bir kıyafet olan şalvarla poz veren fenomen annenin paylaşımına dair bir görsel.*

“nevrabilemm” adlı fenomen annenin şalvarlı bir kıyafetle fotoğraf paylaşması, takipçi tarafından bu şekilde yorumlanmaktadır. Sadece giydiği giysiyle ‘örf, adeta, kültüre’ sahip çıktığını belirten takipçi, geç modern insanın geçmişten uzak olduğunu da göstermektedir. Geçmişle bağlarını koparan geç modern insan, böyle paylaşımları da takdir etmektedir.

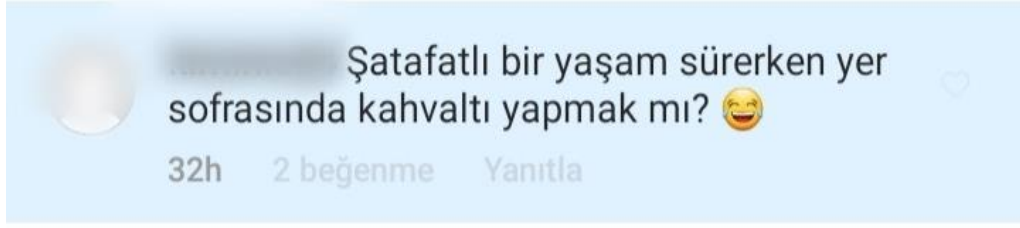


**Resim 41:** Geleneksel kıyafetle fotoğraf paylaşan annenin gönderisinin altına yapılan bir yoruma dair görsel.



**Resim 42:** Ailecek yer sofrasında kahvaltı eden fenomen annenin paylaşımına dair bir görsel.

Fenomen annelerin paylaşımlarında, geleneksel kodlar içeren görsellerin bulunması, takipçileri çoğu zaman geçmişine götürmekte ve fenomen anneye doğal bir görünüm kılmaktadır. Fenomen annenin, eşlik ve annelik görevini sürdürdüğü görüntüsü, annenin tarihsel kodlarını bir imaj olarak yeniden ön plana çıkarmaktadır. Fenomen annenin bu gelenekselliği gerçeklik üzerinden inşa etmeye çalıştığı paylaşımlarına ironik cevaplar da gelmektedir.



**Resim 43:** Fenomen annenin paylaşımına gelen bir yoruma dair görsel.

Fenomen annenin, paylaşımına gelen yorum geç modern bireyin, geleneksellik modernlik arasında yaşadığı krizi göstermektedir. Fenomen anneler paylaşımalarında sıklıkla özel günlerini kutladıkları partilere, organizasyonlara yer vermektedir. Bunu yaparken de ortaya gösterişli bir ortam çıkmaktadır. “nevrabilemm” adlı fenomen annenin paylaşımında da, çocuğunun doğum gününü kutlayan anne bunu gösterişli bir ortamda kutlamaktadır. Bunun yanında gönderinin altına üstündeki kıyafetleri ve orginazyonu da etiketlemeyi ihmal etmemektedir. Bu durumu gören diğer takipçi annelerde, çocuklarının doğum gününü kutlamak için böyle bir yol izlemektedir. Fenomen annelerin paylaşımalarında yer alan bu gösteri unsurları, tüketimi büyük oranda desteklemektedir.



**Resim 44:** Çocuğunun doğum gününü görsel şölenle kutlayan annenin paylaşımına dair bir görsel.

“turkanacar” adlı fenomen anne çocuğun doğum günü partisinden bir kare paylaşmaktadır. Ancak burada dikkat çeken nokta, pandemi sürecinden dolayı az kişiyle kutlanmış olmasıdır. Fenomen anne gönderinin altında üzünlüğünü ‘bu bizim istediğimiz değildi ama sen en güzel doğum günü olmuş gibi davran ilerde olur mu?’ cümleleriyle aktarmaktadır. Fenomen anne, organizasyonu kurarken sadece fotoğraf çekilmek için kurduğunu da belirtmektedir. Bunu da organizasyon şirketine teşekkürlerini sunarken belirtmektedir. Fenomen anne için bu gösterinin içinde yer almak büyük bir önem taşımakta bunu gerçekleştirmediği için üzülmektedir. Doğum günü partisinde hazırlıklara dair detay veren anne, bu detayları da gönderinin hem üstüne hem de sonuna eklemektedir. Çocuğun ilk doğum günü olmasından yaşadığı üzüntüyü ‘tek özencim ve tek isteğimdi fakat bu virüs bizi mahvetti’ sözleriyle anlatmaktadır.



*Resim 45: Çocuğuna anı olarak kalması için organizasyon kuran annenin paylaşımınaÇ dair bir görsel.*

Fenomen annelerin özel günlerini büyük bir görsel şölenle kutladıklarından bahsetmiştik. “nevrabilemm” adlı fenomen annenin paylaşımında bunu destekleyen bir görsel yer almaktadır. Fenomen anne, bu paylaşımında çocuğunun bebek mevlütünü takipçileriyle paylaşmaktadır. Paylaşımında yine bir organizasyonun olması, anne ve çocuğun özel kıyafetler giymesi gösteriyi daha da zenginleştirmektedir. Görselde annenin boynundaki ve kolundaki altınlar da, gösterinin bir parçası haline gelmektedir. Mevlüt gibi geleneksel bir yapının bu hale bürünmesi günümüz gösteri toplumu bireylerinin bir ürünü haline gelmektedir. Fenomen anneler bu süreçte, sürekli bir tüketim içerisinde olmak mecburiyetinde kalmaktadır. Çünkü takipçilerine sunabileceği yeni ürünler keşfetmesi gerekmektedir.



*Resim 46: Gösterişli bir şekilde bebek mevlüdü yapan annenin paylaşımına dair bir görsel.*

#### **4.2.7. Annelik Hesaplarında Ürün Tanıtımında Yeni Bir Dönem “İşbirliği”**

Sosyal medya platformu olan Instagramda, fenomenler birçok ürün tanıtımına yer vermektedir. Bunu yaparken birçok fenomen reklam veya işbirliği yaptığını belirtmemekteydi. Ürünleri kendileri alıp kullanıyormuş izlenimi veren fenomenler bulunmakta, bu da takipçileriyle arasında bir güven problemi oluşturmaktaydı. Bu noktada fenomenlerin haksız kazanç elde ettiği düşünülerek, var olan bir yasayla birlikte bir uyarı getirildi. “Reklam içeriği”, “sponsorlu” ya da “ürün tanıtımı” gibi bilgilendirmelerle paylaşılması gereken reklam içeriklerinden elde edilen gelirler, 193 Sayılı Gelir Vergisi Kanununa göre; “ticari kazanç” olarak kabul ediliyor. Yönetmelikte konu hakkında geçen ve özet niteliği taşıyan cümle ise; “01.01.2015 tarihli 29232 numaralı Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’ne göre, internet üzerinde yayınları yapılan paylaşımlarda reklam içeriği bulundurulduğu açıkça belirtilmelidir. Buna uyulmamasının da ciddi cezai müeyyidesi bulunmaktadır.”<sup>5</sup> Bu durumda fenomen annelerin de içinde bulunduğu ürün tanıtımında yeni

<sup>5</sup><https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/yazarlar/sinasi-furkan-avci/influencer-pazarlamasinda-yasal-yukumlulukler-neler-41705391>

bir dönemi beraberinde getirmiştir. Bu durum çalışma kapsamı içerisinde Aralık 2020 de tekrardan bir zorunluluğa tabi tutulmuş olup, öncesinde böyle bir zorunluluk bulunmamaktaydı. Sosyal medya kullanıcıları için örtük bir şekilde reklam yapmanın cezai bir yaptırımı olunca, fenomen anneler de bu durumdan payını almıştır. Fenomenlerin öncesinde reklam olmadığına dair takipçilerini ikna etmeye çabası, bu yasanın tekrar gündeme gelmesiyle birlikte annelerin açık bir şekilde reklam yaptıkları bir mecraya dönüşmektedir. İşbirliği yapmak fenomen için o kadar normal bir hale gelmiştir ki, anneler bunu rahatlıkla ifade edebilmektedir. Bu durumda takipçilerde bu durumu kabullenmiş, hatta fenomenlerden ürün tavsiyesi bile ister duruma gelmişlerdir. Böylelikle Instagram arz ve talepten oluşan bir sosyal mecraya dönüşmektedir. fenomen anne, çocuğu için kullandığı ürünleri paylaşmakta bir nevi ürün tanıtımı yapmaktadır. Bunu yaparken de reklam olduğunu hem Türkçe hem İngilizce olarak ifade etmektedir.

Fenomen anneler, yasanın tekrar gündeme gelmesinden önce ürünleri tam olarak bu kadar deneyimlememekteydi. Ancak artık ürünün reklam olduğunu belirtmesi ve takipçileriyle aralarında bir güven ortamı oluşturmak istemesi adına ürünü kameranın karşısında çocuğuna uygulamaktadır. Bu durumda fenomen anneyi takip eden annelerin kafasındaki belirsizlikleri gidermektedir. Bunun yanında “turkanacar” adlı fenomen anne, ‘filtresiz foto’ söylemiyle de ürünün gerçekliğini ispat etmeye çalışmaktadır. Fenomen anne kenara ‘işbirliği’ yazısını yazmayı da ihmal etmemektedir. Bunun yanında fenomen anneler 1 aylık süreçte paylaştıkları hikayeleri tek bir çatı altında toplayarak profiline sabitlemektedir.





*Resim 47: Ürün tanıtımını açık bir şekilde yapan annenin paylaşımına dair bir görsel.*

“turkanacar” rumuzlu fenomen anne, yeni dönemde ürün tanıtımını yaparken kendisini birçok kaynaktan desteklemektedir. Artık reklamı açık bir şekilde yapıyor oluşu, fenomen annenin kendini ispatlama çabasını da güçlendirmektedir. Bunu yaparken de üründen me mun kalan annelerin mesajlarını paylaşarak ve kendi çocuğunda deneyerek ürünü göstermektedir. Ancak burada dikkat çeken durum, fenomen annenin ‘işbirliği’ yazısını küçük bir şekilde ve en köşeye koyuyor olmasıdır. Bu durumda takipçilerine reklam ürünü olduğunu çok fazla göstermek istemediğini kanıtlamaktadır.



*Resim 48: İşbirliğe göre ürün tavsiyesinde bulunan, bunun yanında memnun kalınan bir ürün olduğunu gösteren annenin paylaşımına dair bir görsel.*

Fenomen anneler, artık neredeyse işbirliksiz olarak görsel paylaşımaktadır. Hem kendilerine hem çocuklarına kullandıkları ürünler, reklamın bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. “zishubu” rumuzlu fenomen anne, bu paylaşımında ürünü ‘içeriğini çok araştırarak aldım bitkisel değil ama içeriği temiz’ olarak tanımlamaktadır. Bu da içeriğinin bitkisel olmamasına rağmen, ürün için güven arz etmenin bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca fenomen anne ‘affiliate’ yazısıyla işbirliği ürünü olduğunu vurgulamaktadır. Görselde dikkat çeken bir diğer durum, ürünün dışından anlaşılacağı üzere kullanılmış bir durumda olmasıdır. Fenomen anne, görseli de destekleyerek ürünü kullanımını belirtmektedir.



*Resim 49: Kendi çocuğu için kullandığı ürünü 'işbirliği' ile paylaşan fenomen annenin paylaşımına dair bir görsel.*

"zishubu" rumuzlu fenomen anne, çocuğunun oyuncaklarını işbirliği yaptığı siteden bularak, tek tek ürünlerin açıklamalarını yapmaktadır. Bunu yaparken de ürünle ilgili tecrübelerini paylaşan anne, takipçilerine oyuncaklardan oluşan bir link hazırlayarak bakmalarını tavsiye etmektedir. Burada fenomen annenin, 'işbirliği' yazısını İngilizce olarak yazdığı ve görünmesi zor bir yere yerleştirdiği görülmektedir. Zeminin ve yazının açık renkli ve birbirine yakın renkler olması, yazının görünmesini daha da zor bir hale getirmektedir. Artık takipçiler içinde reklam ürünü olup olmaması çok bir önem arz etmemektedir.



**Resim 50:** İşbirliği yazısını görünmesi zor bir yere yazan annenin paylaşımına dair bir görsel.

“buistebianneklikvar” adlı fenomen anne bu paylaşımında ürünü bizzat yerinde deneyimlememesine rağmen, çocuğu adına konuşarak ürünün rahat olduğunu belirtmektedir. Fenomen anne, ‘gönül isterdi ki hemen yerinde deneyelim ama bu haliyle bile çok rahat gözükyor’ diyerek aslında ürünü deneyimlemediğini, varsayım üzerine konuştuğunu göstermektedir. Ürünün üzerinde oturan çocuk, halinden memnun bir şekilde kameraya poz vermektedir. Bu durumda annenin savını bir noktada desteklemektedir.



**Resim 51:** Çocuğu için aldığı ürünüün tanıtımını yapan fenomen annenin paylaşımına dair bir görsel.

“melekicmeli” adlı fenomen anne, hayatının her noktasına reklam ürünlerini yerleştirmektedir. Fenomen anne gündelik hayatta ne yaparsa yapsın, bu durum bir şekilde ürün kullanımıyla sınırlandırılmaktadır. Fenomen anne hayat kurgusunu bu ürünler üzerinden şekillendirmektedir. Fenomen annenin o an için tanıtacağı bir ürün varsa, hayat şemasını o yönde şekillendirmektedir. Bu da tüketim endeksli bir hayat kurgusunu karşımıza çıkarmaktadır. Bu durumun anlaşılmasında paylaştığı her gönderi de işbirliği yazıyo olmasından anlaşılmaktadır. Ayrıca fenomen anne ‘tavsiyemdir’ notuyla da takipçilerini de bu koşullara çekmeye çalışmaktadır.



*Resim 52: Çocuğuyla yaptığı etkinliğı işbirliğı yoluyla aktaran fenomen annenin paylaşımına dair bir görsel.*

Son kertede ürün tanıtımı, fenomen annelerin var olmasında büyük bir öneme sahipken, işbirliğı yazma zorunluluğı da yeni bir döneme geçişi nitelendirmektedir. Bu yasal zorunluluktan önce örtük bir şekilde reklam yapan anneler, yeni dönemle birlikte bu durumu gizleyememektedir. Bu da fenomen annenin reklam yapma tarzını yapı bozuma uğratarak, yeni bir tarza bürünmesine neden olmaktadır.

## SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Günümüz toplumlarında gelişen dijital ağlarla birlikte sosyal medya gündelik hayatın merkezine yerleşmektedir. Sosyal medyanın gündelik hayatın içinde bu denli var oluşu beraberinde daha fazla görünür olan hesapları da ortaya çıkarmaktadır. Bu sayede sosyal medya diğer hesaplara nazaran daha fazla görünür olan ‘fenomen hesapları’ karşımıza çıkarmaktadır. Fenomen hesaplar içerisinde var olan ‘fenomen annelik’ hesapları çalışmanın veri kısmına katkıda bulunmaktadır. Fenomen annelerin hesapları kadının tarihsel rollerinden uzak görünse de bir o kadar da benzerlik göstermektedir. Fenomen annelerin bir çoğunun eğitim düzeyi yüksek ve uzman meslek gruplarında olmasına rağmen, bu kadınlar tarihsel rolleri olan anneliğe daha sıkı bağlanmaktadır. Fenomen anneler hesaplarında gündelik hayatlarından, çocuğuyla ya da ev içi alanıyla ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır. Fenomen annenin mahrem alan olan ev içinden bu denli paylaşması özel alan ile kamusal alan arasındaki sınırın bulanıklaştığının da göstergesi olmaktadır. Fenomen annelerin bir çoğu, kadın olarak kamusal alana çıkma eylemini yine özelleriyle birlikte gerçekleştirmektedir. Ancak bu özeller geleneksel evreden daha fazla dikkat çeken nitelik taşımaktadır. Bu durum da bu tarz özelleri daha izlenesi kılmaktadır.

Sosyal medyada görünür olan anneler, hesaplarını çoğu zaman gelir elde ettikleri bir yer olarak görmektedir. Bu bağlamda fenomen anneler varlıklarını sürdürebilmek ve maddi bir kazanç elde edebilmek adına ürün tanıtımına ihtiyaç duymaktadır. Çalışma kapsamındaki fenomen annelerde paylaşımlarında ürün tanıtımlarına bol miktarda yer vermektedir. Bunu gerçekleştirirken baş rolde çoğu zaman kendi ve çocuğu olmaktadır. Fenomen anne ürünün reklamını yaparken ürünü gündelik hayatına uyarlayarak, ürüne hipergerçek bir anlam kazandırmaktadır. Bu da tüketim toplumu bireylerini ürünü almaya ikna etmektedir. Bunun yanında fenomen anneler ürün tanıtımını yaparken ürünü bireylerin ihtiyaç kategorisine dahil etmeyi başarmaktadır. Fenomen anneler, ürün tanıtımlarında çoğunlukla takipçilerine yol göstermektedir. Bunu yaparken de gösteri merkezli bir kurgu inşa etmeyi ihmal etmemektedir. Gelenek ötesi annelerin geleneksel bilgi biçimlerinden yoksun oluşu, bilgi kaynağının çoğu zaman fenomen anneler olmasına neden olmaktadır. Bunun yanında fenomen anneler de tecrübi bilgilerine paylaşımlarında sıkça yer vermektedir. Fenomen anneyi takip eden kullanıcılar, fenomen anneye annelik tecrübelerine dair sorular yönelterek kafalarındaki belirsizliği gidermeye çalışmaktadır. Fenomen anneler geç modern zamanlara özgü olarak kafalarındaki geçicilikleri ve belirsizlikleri çocuklarını kalıcı bir liman olarak görerek geçirmektedir. Çocuklarına birden çok anlam yükleyen fenomen anneler, annelik sevgisini de bununla birlikte

yüceltmektedir. Fenomen anneler paylaşımlarında çocuk merkezli bir yaşam profili ortaya koymaktadır. Son kertede fenomen anneler paylaşımlarında iyi bir ebeveyn olmayı ne kadar tükettiğiyle bağdaştırarak takip eden annelere de bu durumu empoze etmektedir.



## KAYNAKÇA

- Badinter, E. (1992). Anelik Sevgisi: 17. Yüzyıldan Günümüze Bir Duygunun Tarihi. İstanbul: Afa Yayınları.
- Baudrillard, J. (2018). Tüketim Toplumu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2018a). Kuşatılmış Toplum. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). Simülakrlar ve Simülasyon. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. & Lyon, D. (2018). Akışkan Gözetim. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2019). Akışkan Modernite. İstanbul: Can Yayınları.
- Bauman, Z. (2018a). Akışkan Hayat. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018b). Siyaset Arayışı. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bauman, Z. (2018c). Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup. İstanbul: Habitus Yayıncılık.
- Bilgin, R. (2016). Geleneksel Ve Modern Toplumda Kadın Bedeni Ve Cinselliği. Fratt Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 26(1), 219-244.
- Bourdieu, P. (2015). Eril Tahakküm. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Butler, J. (2014). Cinsiyet Belası. İstanbul: Metis Yayınları.
- Creswell, W. J. (2014) Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni, Sosyal Kitabevi, Ankara.
- Debord, G. (2020). Gösteri Toplumu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (1992). Hapishanenin Doğuşu. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Foucault, M. (2011). Büyük Kapatılma. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Furedi, F. (2013). Paranoyak Anne- Babalık. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Giddens, A. (1994). Modernliğin Sonuçları. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2010). Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum. İstanbul: Say Yayınları.

- Giddens, A. (2014). Mahremiyetin Dönüşümü. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Habermas, J. (2003). Kamusallığın Yapısal Dönüşümü. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kozinets, Robert V. (1998). Joseph Alba; Wesley Hutchinson (eds.). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. Advances in Consumer Research. **25**. Provo, UT: Association for Consumer Research. pp. 366–371.
- Kozinets, Robert V. (2002). "The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities" (PDF). Journal of Marketing Research. **39** (1): 61–72. CiteSeerX 10.1.1.321.1136. doi:10.1509/jmkr.39.1.61.18935. S2CID 6780067.
- Kozinets, Robert V. (2015). Netnography: Redefined. London: Sage.
- Lyon, D. (2006). Gözetlenen Toplum: Günlük Hayatı Kontrol Etmek. Kalkedon Yayıncılık.
- Lyon, D. (2013). Gözetim Çalışmaları: Genel Bir Bakış. Kalkedon Yayınları.
- Marx, K. (2011). Kapital. İstanbul: Yordam.
- Marx, K. Engels, F. Lenin, V. Stalin, J. Komintern. Zetkin, C. (1848). Kadın Sorunu Üzerine. İstanbul: İter Yayınları.
- Miller, T. (2010). Annelik Duygusu: Mitler ve Deneyimler. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Patton, M.Q. (2014). Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.
- Robins, K. (2013). İmaj. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sancar, S. (2014). Türk Modernleşmesinin Cinsiyeti. İstanbul: İletişim.
- Sennett, R. (2010). Kamusal İnsanın Çöküşü. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2012). Karakter Aşınması. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Şahin, K. (2018). Kamusal Alan Dersi Yayımlanmamış Ders Notları.
- Şahin, K. (2021). Kırılgan Hayatların Güvencesizliği Ve Kayıtsızlık Kültürü; Eşitsizliklerin İzinde Pandemide Günlük Hayat. Ankara: Gece Kitaplığı.

Üstün, E. (2020). Gözetim Toplumu Olgusunun Sosyal Medya Bağlamında Değerlendirilmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

## **TABLULAR LİSTESİ**

**Tablo 1:** Fenomen annelere ait demografik veriler.....63

**Tablo 2:** Dünya çapında fenomen annelere dair demografik veriler.....64

## RESİMLER LİSTESİ

<b>Resim 1:</b> 6kiz_1anne adlı annelik hesabına dair bir görsel.....	67
<b>Resim 2:</b> Nevrabilem adlı annelik hesabına dair bir görsel.....	68
<b>Resim 3:</b> Dilektemuralayy adlı annelik hesabına dair bir görsel.....	69
<b>Resim 4:</b> Zishubu adlı annelik hesabına dair bir görsel.....	70
<b>Resim 5:</b> Buistebirannelikvar adlı annelik hesabına dair bir görsel.....	71
<b>Resim 6:</b> Merveipekozturk adlı annelik hesabına dair bir görsel.....	72
<b>Resim 7:</b> Turkanacar adlı annelik hesabına dair bir görsel.....	73
<b>Resim 8:</b> Anne_tavsiyesii adlı fenomen annenin paylaşımına dair bir görsel.....	74
<b>Resim 9:</b> Çocuk üzerinden anneliği yücelten paylaşımına dair bir görsel.....	75
<b>Resim 10:</b> Yeniden anneliği deneyimleyen annenin paylaşımına dair bir görsel.....	76
<b>Resim 11:</b> Melekicmeli adlı fenomen annenin anneler günü paylaşımına dair bir görsel.....	77
<b>Resim 12:</b> Anneler gününe dair paylaşımıyla ürünü annenin özellikleriyle bağdaştıran fenomen annenin paylaşımına dair görsel.....	78
<b>Resim 13:</b> ozgeeyazici adlı fenomen anneye kızına dair bir görsel.....	79
<b>Resim 14:</b> “omertubaliya” adlı fenomen anneye dair bir görsel.....	80
<b>Resim 15:</b> Özelinde kişisel bakımını yapan ve bunu takipçileriyle paylaşan annenin paylaşımının altına yazdığı yazıya dair bir görsel.....	82
<b>Resim 16:</b> Özel alana özgü bir kıyafetle poz veren annenin paylaşımına dair bir görsel.....	83
<b>Resim 17:</b> Özel alana özgü kıyafetiyle poz veren annenin paylaşımına dair bir görsel.....	84
<b>Resim 18:</b> Gizemzzor adlı fenomen anneye dair bir görsel.....	85
<b>Resim 19:</b> Çocuklarıyla yatağında fotoğraf çekilen fenomen annenin paylaşımına dair görsel.....	86

<b>Resim 20:</b> İki çocuğunu emzirirken fotoğraf çekilen fenomen annenin paylaşımına dair görsel.....	87
<b>Resim 21:</b> Çocuğu ilk defa okula başlayan ve tecrübeli annelerden fikir isteyen bir annenin paylaşımına dair görsel.....	89
<b>Resim 22:</b> Çocuğunun devam sütüne geçişini anlatan ve beraberinde süt reklamını yapan annenin paylaşımına dair bir görsel.....	90
<b>Resim 23:</b> Evliliğine dair tecrübelerini aktaran annenin paylaşımına dair bir görsel.....	91
<b>Resim 24:</b> Annelik tecrübelerini aktaran anneye dair bir görsel.....	92
<b>Resim 25:</b> Ürün tavsiyesinde bulunurken referans olarak yorumları gösteren annenin paylaşımına dair bir görsel.....	93
<b>Resim 26:</b> Geleneksel bir bilginin doğruluğu için takipçilerinden yardım isteyen fenomen annenin paylaşımına dair bir görsel.....	94
<b>Resim 27:</b> Fenomen annenin önerdiği ürünü alan annenin memnuniyet mesajına dair bir görsel.....	95
<b>Resim 28:</b> Fenomen annenin önerdiği ürünü olan takipçinin mesajına dair bir görsel.....	96
<b>Resim 29:</b> Fenomen annenin lohusalık döneminde yaşadıklarını anlatan bir paylaşımına dair görsel.....	97
<b>Resim 30:</b> Annesinin kendi markasına ait bir kıyafetle poz veren çocuğa dair bir görsel.....	98
<b>Resim 31:</b> Annenin kendi markasına ait bir kıyafetle poz veren çocuğunun gönderisinin altına yazdığı bir yazıya dair görsel.....	99
<b>Resim 32:</b> Çocuğunun doğum gününü kutlarken reklama yer veren annenin paylaşımına dair bir görsel.....	100
<b>Resim 33:</b> Çocuklarına tantacağı ürünü giydiren annenin paylaşımına dair bir görsel.....	101
<b>Resim 34:</b> Ürün tanıtımı yapan annenin, takipçilerine tavsiye de bulunduğu paylaşımına dair bir görsel.....	102
<b>Resim 35:</b> ollaluna adlı fenomen annenin ürün tanıtımına dair bir görsel.....	103

<b>Resim 36:</b> Ürünün tanıtımını yapan annenin paylaşımına dair bir görsel.....	104
<b>Resim 37:</b> Probiyotik reklamı yapan fenomen annenin paylaşımına dair bir görsel.....	106
<b>Resim 38:</b> buistebianlikvar rumuzlu fenomen annenin paylaşımına dair bir görsel.....	109
<b>Resim 39:</b> Ürünün içeriğini paylaşan fenomen annenin paylaşımına dair görsel.....	110
<b>Resim 40:</b> Geleneksel bir kıyafet olan şalvarla poz veren fenomen annenin paylaşımına dair bir görsel.....	112
<b>Resim 41:</b> Geleneksel kıyafetle fotoğraf paylaşan annenin gönderisinin altına yapılan bir yoruma dair görsel.....	113
<b>Resim 42:</b> Ailecek yer sofrasında kahvaltı eden fenomen annenin paylaşımına dair bir görsel.....	113
<b>Resim 43:</b> Fenomen annenin paylaşımına gelen bir yoruma dair görsel.....	114
<b>Resim 44:</b> Çocuğunun doğum gününü görsel şölenle kutlayan annenin paylaşımına dair bir görsel.....	115
<b>Resim 45:</b> Çocuğuna anı olarak kalması için organizasyon kuran annenin paylaşımına dair bir görsel.....	116
<b>Resim 46:</b> Gösterişli bir şekilde bebek mevlüdü yapan annenin paylaşımına dair bir görsel.....	117
<b>Resim 47:</b> Ürün tanıtımını açık bir şekilde yapan annenin paylaşımına dair bir görsel.....	119
<b>Resim 48:</b> İşbirliğe göre ürün tavsiyesinde bulunan, bunun yanında memnun kalınan bir ürün olduğunu gösteren annenin paylaşımına dair bir görsel.....	120
<b>Resim 49:</b> Kendi çocuğu için kullandığı ürünü 'işbirliği' ile paylaşan fenomen annenin paylaşımına dair bir görsel.....	121

<b>Resim 50:</b> İşbirliği yazısını görünmesi zor bir yere yazan annenin paylaşımına dair bir görsel.....	122
<b>Resim 51:</b> Çocuğu için aldığı ürünün tanıtımını yapan fenomen annenin paylaşımına dair bir görsel.....	123
<b>Resim 52:</b> Çocuğuyla yaptığı etkinliği işbirliği yoluyla aktaran fenomen annenin paylaşımına dair bir görsel.....	124



## **KOLAJLAR LİSTESİ**

**Kolaj 1:** Ders çalışırken yavaşlaması sonucu ürünü kullandıktan sonra daha hızlı çalışmaya başlayan öğrenciye dair bir video.....107

**Kolaj 2:** Çocuğuna gıda takviyesi veren anneye dair bir video.....108

## **ÖZGEÇMİŞ**

İlkokul ve ortaokul eğitimini 2003- 2011 yılları arasında Yenikent İlköğretim Okulu'nda Ankara'da almıştır. Lise eğitimini de 2011-2015 yıllarında Yenikent Lisesi'nde tamamlamıştır. Daha sonra üniversite eğitimini 2015- 2019 yıllarında Karabük Üniversitesi Sosyoloji bölümünde almıştır. Yine aynı üniversite de 2019 yılında Sosyoloji bölümünde yüksek lisansa başlamıştır. Yüksek lisansın ders dönemi bittikten sonra, özel bir kurumda rehberlik öğretmeni olarak çalışmaktadır.