

DİJİTAL MEDYADA ANNELİĞİN YENİ TEMSİLLERİ: ANNELİĞİN TÜKETİCİ FORMUNA DÖNÜŞÜMÜ

EBRU ARPACI NART

ÖZET

Dijitalleşmenin artmış olduğu günümüzde iletişim ve sosyalleşmeden, alışveriş ve tüketim alışkanlıklarına, eğitim-öğretimden meslek ve çalışma hayatına kadar her şey internet üzerinden online olarak gerçekleşmeye başlamıştır. Annelik de dijitalleşme ile birlikte yeni formlar almaya başlamış olup; annelere özel olarak oluşturulmuş internet siteleri aracılığı ile yeniden şekillendirilmektedir. İnternet üzerinde anneler için özel olarak tasarlanmış çeşitli web siteleri ve uygulamalar bulunmaktadır. Hamilelik ve annelik ile ilgili sayfalar, mobil yazılım uygulamaları (Happy Mom-Hamiellik Takibi, Dr. Banu Çiftçi, Bebeğimi Beklerken vb.), anneler için bloglar, forum sayfaları (örn. emzirenanneler.com) ya da tüm bu içerikleri içinde barındıran entegre sayfalar (bebek.com, anneysen.com vb.) bunlardan bazılarıdır. Böylece dijitalleşme ve internet aracılığı ile annelerin her türlü bilgiye hızlı ve kolay şekilde ulaşabilmesi; tanımadıkları ve ülke genelinde her yaş grubundan anneler ile deneyimlerini, hatta endişelerini, yalnızlıklarını paylaşabiliyor olmaları, sosyal ağlar yardımı ile sorularını sorarak uzman görüşlerine kolaylıkla başvurabildikleri internet çağında anneliğin de gelenekselden dijitalle evrildiği görülmektedir (Gibson, Hanson, 2013). Dijitalde her şeye çok çabuk ulaşılabilir olması; en basit alışveriş konusundan en önemli sağlık konusuna kadar öncelikle herkesin deneyimleri ile adeta birer uzman olduğu internete danışılması, bilginin ve buna bağlı olarak her şeyin hızlı tüketiliyor olması anneliğin aynı zamanda bir tüketici formuna dönüştüğünü de gözler önüne sermektedir. Tüm bunlar dikkate alınarak çalışılmak istenen konular sırası ile aşağıdaki gibidir:

- Dijital medya anneliği bir tüketici formuna dönüştürmektedir.
- Dijital medya ile anneliğe ilişkin yeni temsiller meydana getirilmektedir.
- Dijital medya çerçevesinde annelerin tüketici davranışları nelerdir?
- Dijital medya kullanımının günümüz annelerinin duygularını, endişelerini, deneyimlerini ve yalnızlıklarını paylaşmadaki rolü nedir?

Anahtar Kelimeler: Sosyal temsiller, dijital medya, annelik, sosyal temsiller kuramı, tüketim

Genel Bilgiler

Günümüzde kadının işlevi genellikle doğurganlığı ile temsil edilmekte ve annelik üzerinden anlamlandırılmaktadır. Geçmişten günümüze “annelik” farklı zamanlarda çok farklı biçimler almış; ancak kadın hiçbir zaman doğurganlığı ve annelik rolünden bağımsız olarak değerlendirilmemiştir. Çünkü kadının doğurganlık özelliği ve annelik insana has özellikler arasında kadının sahip olduğu en temel ve aynı zamanda en normal durumdur. Bu da toplumlarda kadının annelik ile eşdeğer görülmesine neden olmaktadır (Kaya, A, D, 2019).

Annelik gebe kalmak ile başlayan; doğum öncesi ve sonrasında bir takım fizyolojik ve psikolojik değişikliklerin yaşandığı, doğumun gerçekleşmesi ile ise dünyaya gelen bebeğin tüm ihtiyaçlarını karşılamanın, bebekle ilgilenmenin gerektiği süreçler bütünüdür. Bu, kadının yeni rolüne uyum sağlaması gereken kimi zaman da zorlu bir süreçtir (Ersoy, 2018).

Türk Dil Kurumuna (TDK) göre annelik, “anne olma niteliği veya durumu, analık” ve “anneye yakışan davranış” olarak tanımlanmaktadır (2023). Fakat bu niteliklerden, anneye yakışan davranışlardan ve yüklenen rollerin ne olduğundan bahsedilmemektedir. Annelik söylemi tarihsel süreç içerisinde çeşitli dinamikler eşliğinde şekillenmiş; toplumsal yapılarda kültürel ve dönemsel farklılıklara göre annelik görevi toplumun değerleri doğrultusunda oluşmuştur. Böylece her dönemin kendine ait annelik tanımı olmuştur, özellikle tarihsel dönüşümlerin ve kültürel pratiklerin bu sürece yön verdiği birçok çalışmada ortaya konmaktadır (Timurtürkan, 2019). *Myths of Motherhood: How Culture Reinvents the Good Mother* adlı kitabında Thurer (1994), taş devrinden bu yana her döneme özgü annelik mitini tartışmıştır. Bu kitapta Taş Devri’nde içgüdüleriyle hareket eden “doğal anne”; Neolitik Çağ’da ise “kutsallaştırılmış- yüce anne” var iken, tarihin başlangıcı ile “büyük-yüce” annelik miti yıkılmış; klasik dönemde ise “narsist anne” miti oluşmuştur. Erken modern dönemde “itaatkar anne”; modern dönemde “annelik iç güdüsü”; 20. yüzyılın başında ise her şeyi kural ve kitabına göre uygulayan “bilimsel anne”; 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra ise “empatik anne” miti hakim olmuştur. Thurer bu çalışmasında genel olarak kültürün “iyi anne” mitini nasıl değişime uğrattığını tartışmaktadır. Sanayileşme, kentleşme, modernleşme, küreselleşme

ve dijitalleşme gibi toplumsal değişmeyi hızlandıran bazı süreçler kadının toplum içerisindeki konumunu etkilemekte ve annelik olgusunu da değiştirmektedir (Akbaş ve Dursun, 2022).

Dijitalleşmenin artmış olduğu günümüzde iletişim ve sosyalleşmeden, alışveriş ve tüketim alışkanlıklarına, eğitim-öğretimden meslek ve çalışma hayatına kadar her şey internet üzerinden online olarak gerçekleşmeye başlamıştır. Annelik de dijitalleşme ile birlikte yeni formlar almaya başlamış olup; annelere özel olarak oluşturulmuş internet siteleri aracılığı ile yeniden şekillendirilmektedir. İnternet üzerinde anneler için özel olarak tasarlanmış çeşitli web siteleri ve uygulamalar bulunmaktadır. Hamilelik ve annelik ile ilgili sayfalar, mobil yazılım uygulamaları (Happy Mom-Hamiellik Takibi, Dr. Banu Çiftçi, Bebeğimi Beklerken vb.), anneler için bloglar ya da forum sayfaları (örn. emzirenanneler.com) ya da tüm bu içerikleri içinde barındıran entegre sayfalar (bebek.com, anneysen.com vb.) bunlardan bazılarıdır. Böylece dijitalleşme ve internet aracılığı ile annelerin her türlü bilgiye hızlı ve kolay şekilde ulaşabilmesi; tanımadıkları ve ülke genelinde her yaş grubundan anneler ile deneyimlerini, hatta endişelerini, yalnızlıklarını paylaşabiliyor olmaları, sosyal ağlar yardımı ile sorularını sorarak uzman görüşlerine kolaylıkla başvurabildikleri internet çağında anneliğin de gelenekselden dijitalle evrildiği görülmektedir (Gibson, Hanson, 2013). Dijitalde her şeye çok çabuk ulaşılabilir olması; en ufak alışveriş konusundan en önemli sağlık konusuna kadar öncelikle herkesin deneyimleri ile adeta birer uzman olduğu internete danışılması, bilginin ve buna bağlı olarak her şeyin hızlı tüketiliyor olması anneliğin aynı zamanda bir tüketici formuna dönüştüğünü de gözler önüne sermektedir.

Tüm bunlar dikkate alınarak çalışılmak istenen maddeler aşağıdaki gibidir:

- Dijital medya anneliği bir tüketici formuna dönüştürmektedir.
- Dijital medya ile anneliğe ilişkin yeni temsiller meydana getirilmektedir.
- Dijital medya çerçevesinde annelerin tüketici davranışları nelerdir?
- Dijital medya kullanımının günümüz annelerinin duygularını, endişelerini, deneyimlerini ve yalnızlıklarını paylaşmadaki rolü nedir?

Sosyal Temsiller Kuramı

Sosyal temsil kuramı 1960'ların başında Serge Moscovici tarafından Durkheim'in kolektif temsil kuramından adapte edilmiştir. "Moscovici, Durkheim'in kolektif

temsiller kavramını sosyal temsiller olarak formüle ederek, ilk defa birey içi süreçlere uyarlamıştır” (Bayad vd., 2020, sy.15). Moscovici Sosyal Temsiller kuramında gündelik hayatta bilginin nasıl oluştuğu ve hangi öğelerle meydana getirildiğini araştırmaktadır (Narter, 2012).

Aktaş, Cirhinlioğlu ve Özkan’a göre Sosyal Temsil Kuramının bir sağduyu kuramı olduğu söylenebilir. Buna göre, sosyal temsil toplumdaki sosyal etkileşim sonucu ortaya çıkar; toplumun bireyleri arasındaki bilgi alışverişi sonucunda elde edilen bilgilerin toplamından meydana gelir. Moscovici kollektif temsilleri önemsemeyen yönüyle, sosyal temsil kuramını diğer geleneksel kuramlardan ayırmıştır (Aktaş vd., 2004, sy.62). Sosyal temsiller kuramını kişinin kendi şahsi tarihiyle beraber içinde yaşadığı grubun da tarihini içeren, toplumun paylaşılan kuralları üzerinden iletişim kurmaya yarayan bir değer sistemi, fikir ve pratikler bütünü olarak ele almıştır (Bayad vd., 2020, sy.14). Narter’de Türkiye’de Psikanalizin Sosyal Temsilleri isimli kitabında sosyal temsiller olgusunun tek başına, toplumun ve kişilerin bilgi birikiminden bağımsız şekilde ortaya çıkamayacağını; sosyal temsillerin bir sebep ya da sonuç değil, sebepten sonuca ulaşma sürecinde takip edilen bir yol olduğunu belirtmektedir (2012, sy.25).

Sosyal temsiller insanların dünyayı anlama ihtiyacını karşılamak için kişilerle kurdukları iletişim esnasında öğrendikleri; içinde bulunulan toplumun çoğunluğunun paylaştığı düşüncelerdir. Aktaş ve arkadaşlarının da çalışmalarında yer verdiği üzere, Moscovici’ye göre, sosyal temsiller toplum içinde yaratılır, yayılır; toplumların adetleri, gelenek ve göreneklere tarafından pekiştirilir ve paylaşılırlar. “Sosyal temsiller, bilginin sosyal biçimleridir; bu bilgi halkın içinde dolaşır ve halkın sağduyusu ile bütünleşir” (Aktaş vd., 2004, sy.64).

Moscovici’ye göre sosyal temsiller yaşamlarını toplumdan izole bir şekilde süren bireyler tarafından değil aksine, toplumla iç içe yaşayan, birbiri ile iletişim halinde olan birey veya topluluklar tarafından meydana gelir. Ayrıca sosyal temsiller bir döngü içinde sürekli yenilenmektedir. Etkileşim ve tekrarlar yolu ile daima yeniden üretilmektedirler. İçinde yaşanan kültür, toplumun yapısı, sosyo-kültürel parametrelerden etkilenerek mevcut temsiller başka nesnelere ya da kavramlarla ilişkilendirilerek yeni temsiller ortaya çıkarmaktadır. ”Bu noktadan hareketle sosyal temsillerin, toplumların deneyimlerine dayanarak üretilen ortak teoriler, görüşler ve bilgiler içerdiğini söylemek mümkündür” (Çetin ve Sönmez, 2014).

Anneliğe dair sosyal temsiller ve bu temsillerin toplumsal algı ve bireysel tutumlara etkileri dijital medyanın da etkisi ile zaman içinde değişmiştir. Bu yüzden güncel çalışma bu kuram çerçevesinde şekillendirilmiştir.

Tüketim Kavramına Genel Bakış

Tüketim, çeşitli şekillerde ortaya çıksa da, Dünya üzerinde yaşamaya başlayan ilk insandan beri var olan, insanlık tarihinin ihtiyaçları ile zaman içerisinde değişime uğramış olan bir olgudur.

Belirli bir ihtiyacın karşılanması için bir ürünü ya da hizmeti edinme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanabilir. Bu olgu ekonomik, toplumsal, psikolojik ve kültürel bileşenler içerir. Günümüz dünyasının bir ideolojisi olarak kabul edilmektedir. “Bireyin doğumundan ölümüne kadar varoluş sürecinde hayatında olan tüketim, yaşamak için geçerli bir eylem olmaktadır” (Demircan, 2020, s.73). Ancak, tüketimi yalnızca bireysel bir faaliyet olarak düşünmek doğru değildir. Tüketimin sosyal yönü de üzerinde durulması gereken bir konudur (Dal, 2017).

Türk Dil Kurumu tüketim kavramını kısaca tüketme işi, üretilenlerin kullanılıp harcanması, üretim karşıtı olarak anlamlandırmıştır (TDK, 2023).

Demircan'ın çalışmasında yer verdiği Bauman'a göre, tüketim toplumunun temeli bireydir, bireylerin günümüzde var olduğu toplumsal düzenlerin temeli tüketme fiili üzerine kurulmuştur. Bahsedilen tüketme kavramının sadece nesnelere değil, hızlı tüketimin yaygınlaşması ile birçok duygunun da tüketildiği vurgulanmıştır. Böylece birçok duygu zaman içinde yitip gitmektedir. Örneğin, hızlı tüketime alışan bireyler zaman kavramını en hızlı şekilde kullanmak isterler. (Demircan, 2020, s.74). Dijitalleşmenin bireylerin hayatına dâhil oluşu, tüketim algısının değişimine büyük ölçüde yol açmıştır. Kişiler dijitalleşme ile hızlı tüketime daha kolay ulaşabilmektedir. Kişiler dijital ortamlar üzerinden zaman ve mekân sınırlaması olmadan işlerini yürüten bireyler haline gelmektedirler. (Demircan, 2020, s.108). Örneğin, evde yemek pişirmek yerine fast-food yemeyi tercih etmektedirler. Hatta artık markete gidip alışveriş yapmak yerine online platformlar üzerinden siparişlerini vererek kuryeler ile kısa süre içinde siparişlerine ulaşmaktadırlar. Böylece insanlar düşünme ve emek harcama kabiliyeti kullanmak yerine hazır ve hızlı şekilde ürünlere ya da hizmetlere sahip olmak istemektedir. Bauman'a göre sonunda, kendi ihtiyaçlarını gidermek için bile emek

harcamaktan imtina eden, sabırsız ve çoğu zaman sosyal ilişkileri zayıf bireyler ortaya çıkmaktadır (Demircan, 2020, s.74).

Modern dönemlerde kapitalist düzenin ortaya çıkması ile tüketim algısı ihtiyaçtan çok, haz almak ve arzuların giderilmesine evrilmiştir. Kapitalist düzenin temeli tüketim, tüketimin amacı ise haz almaktır (Demircan, 84). Dijital medya insanların tüketime özendirilmesini kolaylaştırmış; tüketimin artmasına sebep olmuştur. Bireyler dijital platformlar ile hizmete, uzman görüşüne, ürünlere vb. çok hızlı şekilde ulaşabilmekte; bu da kimi zaman doyumsuzluğa da sebep olmaktadır. Bahsi geçen online platformlar ve internet aracılığı ile kişiler birbirilerini taklit etmekte; başkalarının kendisini algılamasını istediği şekilde tüketim gerçekleştirmektedir. Tüketim bu şekilde de haz alma amaçlı olarak, taklitçilik ve algıya hizmet etmektedir.

Dijitalleşme ile insanlar arasındaki etkileşim artmış; kadınlar da interneti yoğun olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu etkileşim kadınların “annelik” kimliği üzerinden değerlendirildiğinde görülmektedir ki, annelerin bloglar oluşturabilme, internet forum sayfaları üzerinden iletişime geçebilme, deneyim ve fikirlerini paylaşabilme imkanı doğmuştur. Günümüzde bu sayfalar ideal anneliğin konuşulduğu platformlar haline gelmektedir. Kadınların etkileşimde oldukları ve deneyimlerini paylaştıkları bu platformlar annelik kavramının nesilden nesile aktarılırken nasıl dönüştüğünü gözler önüne seren açık kaynak olma özelliği taşımaktadır. Bazı kaynaklar kadınların dijital medya aracılığı ile bilgilere daha kolay ulaşabilmesi, sorularına daha kolay yanıt bulabilmesinin daha güçlü bir kimlik oluşturmasında fayda sağladığını belirtmektedir. Bununla beraber, özellikle kadınların tüketim isteğinin de dijitalleşme ve internet ile arttığı da görüşler arasındadır (Gürçayır, 2014).

Instagram üzerinden araştırma yapan Burç’a göre “Bilgi ve deneyim alışverişlerini paylaşarak, ideal anne olarak görünen Instagram anneleri kimliklerini çocukları üzerinden tanımlayarak anneliği önemli bir olgu olarak tasvir etmekte, ortak noktası çocukları olan anneleri bir araya toplamaktadır” (2015). Annelerin böyle sayfalar aracılığı ile yaptıkları bilgi ve deneyim paylaşımları, aldıkları uzman görüşleri gibi içerikler anneliği “ideal anne” olgusuna dönüştürmektedir. Kadınların varoluşu anne olmak üzerinden şekillendirilerek annelik önemli bir kimlik olarak lanse edilip, biçimsel bir değişikliğe uğratılmaktadır.

Dijital Medya ve Annelik Kavramına Bakış

Anne olması ile yeni bir kimlik kazanan kadın, kuşaktan kuşağa aktarılan sosyokültürel bir olgu olan annelik kavramının yeni kuşaklara aktarımını sağlamakta ve aynı zamanda bu kavramın taşıdığı anlamı yeniden üretmektedir. Anneliğin temsillerine ilişkin literatür taraması yapıldığında görülmektedir ki, Türkiye’de toplumsal cinsiyet ve medyada toplumsal cinsiyet temsillerine nazaran, annelik kurumu ve annelik pratiklerine ilişkin çalışma sayısı oldukça azdır. Mevcut kaynakların büyük bölümü, annelere ya da anne adaylarına bilinç ve yetenek kazandırmaya yönelik; anneliğin profesyonelleştirilmesi, uzmanlaştırılması kategorisinde değerlendirilebilecek türdendir (Akça, 2015).

Akça’ya göre “Annelik pek çok toplumda kutsanan, yüceltilen, anne olan kadınları daha değerli kılan bir konumdur. Çoğu zaman anne olamamak , kadın açısından bir eksiklik olarak görülür. Anneliğe ilişkin kurallar ve anne olma durumu, kadına ilişkin pek çok konu gibi ataerkil toplum tarafından tasarlanmaktadır. Başka bir ifadeyle annelikle ilgili –kimi zaman birbirleriyle de çelişen - çeşitli mitler yaratılarak annelik, kadınların denetlenmesi, düzenlenmesinin bir aracı haline gelmektedir. Bu bağlamda, ekonomik ve toplumsal faktörlere göre sürekli yenilenen “annelik ideolojisi” ya da “anneliğin ataerkil ideolojisi” kavramsallaştırması da eril tanımlı bir kültürel annelik etme pratiğini ifade etmektedir” (Akça, 2015, sy.6).

Annelik ideolojisinin temel bileşenlerinden biri anneliğin uzmanlaştırılması, profesyonelleştirilmesidir. 20. yüzyılın başından itibaren annelik, Batı bilimi, psikolojisi ve tıbbi tarafından profesyonelleştirilmiş, başka bir ifade ile uzmanlaştırılmıştır. Çocuk yetiştirme kılavuzları anneliğin bir uzmanlık alanı olmasını sağlamış ve annelerin uzman desteğine ihtiyacı olduğu düşüncesini pekiştirmiştir. Anneliğin uzmanlaştırılması annelik mitleri ile de pekiştirilir. İyi ve kötü anne olmayı belirleyen adanmışlık, fedakârlık, uzman tavsiyesine ihtiyaç duyma, duygusal yoksunluk gibi özellikler, anneliğe ilişkin olumlu ve olumsuz mitler olarak sıralanabilmektedir (Ergül ve Yıldız, 2021).

Kadın “anne” olmasıyla yeni bir kimlik kazanır. Bu kimliğin geleneksel anlamda toplumsal dinamiklerden de beslenerek kadının birincil görevi olduğu varsayılır. Kadının, annelik sıfatını elde etmesiyle kadınlığı “onaylanır” ve bir yandan da “kutsallık” kazanır ve böylece toplumsal statüsü yükselir. Annelik kuşaktan kuşağa aktarılan

sosyokültürel bir olgudur ve anne, annelik gibi kültürel öğelerin hem aktarımını sağlamakta hem de bu öğelerin taşıdığı anlamı yeniden üretmektedir (Burç, 2015, s. 5). Anneliği biçimlendiren araçlardan biri de dijital medyadır. Medyada annelik temsillerini inceleyen çalışmalardan biri Keller'ın (1994) Mothers and Work in Popular American Magazines (Amerikan Popüler Magazin Dergilerinde Anneler ve Çalışma Hayatı) başlıklı çalışmasıdır. Bu çalışmada Keller, medyanın annelik temsillerinin oluşumundaki rolünü ortaya koymaya çalışmıştır. Keller'a göre medya ile oluşan anneliğin en önemli özelliklerinden biri tüketimdir. Keller, medyada idealize edilen annelik biçiminin, hamilelikten itibaren tüketimle birlikte oluşturulduğunu iddia eder. Annenin ve çocuğun beslenmesi, bakımı, sağlığı, hijyeni, fiziksel ve zihinsel gelişimi, duygu durumu, belli tüketim kalıplarıyla bağdaştırılır. Bu şekilde medyanın tüketim kültürü ile annenin ne olduğuna ilişkin yeni temsiller oluşturulur. Annelerin kullandıkları ürünler ya da hizmetler toplum önünde onların nasıl bir anne olduğunun da en önemli göstergelerinden olmaktadır (Akça, 2015, sy.9).

Dijitalleşme ile birlikte temelde ebeveynlik temalı ancak daha çok annelere yönelik web siteleri ve mobil uygulamalar gelişme göstermiş ve popülerleşmiştir. Bu platformlar genellikle hamilelik ve ebeveynlikle ilgili bilgiler içerirken; kullanıcılara da birbirileri ile sohbet etme, mesajlaşma imkanı sağlamaktadır. Örneğin İngiltere'nin en büyük ebeveynlik sitesi olan Mumsnet (isminden de anlaşılacağı üzere annelere yönelik olup ebeveynlik sitesi olarak lanse edilmektedir), ebeveynlerin hayatını kolaylaştırmak amacı ile bir gazeteci tarafından kurulmuş, kullanıcılara sunduğu iletişim mecrası ile de bilgi ve deneyimlerini paylaşma fırsatı oluşturmuştur (Timurtürkan, 2019). Çalışmada incelenen sayfalardan biri olan "bebek.com" da benzer amaçlarla, bir baba tarafından kurulan, "uzman ekibimizle her zaman yanınızdayız!" mottosu ile ayda 800.000'i aşkın ziyaretçisi, 40.000 saat makale okunma süresi ve uzman kontrolünden geçen 2.500'ün üzerinde makalesi bulunan bir web sitesidir.

Projenin Önemi

Bu araştırma, dijital medya kullanımı ile artan tüketim algısının, annelik olgusu üzerindeki etkilerini incelemek ve tüketime yönlendirme gücünün etkilerini ortaya koyarak gelenekselden dijitale anneliğin nasıl bir dönüşüm geçirdiğini anlamak açısından önem taşımaktadır. Sürekli değişim ve dönüşüm içerisinde olan bu alanda güncel

akademik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmanın da kendisinden sonra yapılacak olan bu alandaki çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Hipotezler:

1. Dijital medya anneliği bir tüketici formuna dönüştürmektedir.
2. Dijital medya ile anneliğe ilişkin yeni temsiller meydana getirilmektedir.

Materyal ve Metot

Araştırmanın amacı anneliğin bilimsel ve tarihsel dinamikleri gözetilerek, dijital medya kullanımı ile annelik kavramının nasıl geliştiği, hangi aşamalardan geçerek günümüzdeki konumuna geldiği, yüzyıllardır var olan bu kavramı dijitalleşmenin nasıl etkilediği üzerine bir tartışma yürütmektir. Ayrıca günümüz dijital çağında anneler için özel tasarlanmış web sitelerinin ve mobil yazılım uygulamaların hangi içeriklere yer verdiği, kadınların bu sitelerde, uygulamalarda ve aynı sayfalarda bulunan tartışma forumlarında var olma sebepleri araştırılmıştır.

Örneklem olarak anne olmak isteyen, hamile olan ve anne olan kadınlar için özel içerikleri bulunan ve üye olan kadınlara hamilelik planlama, hamilelik, doğum/doğum sonrası, bebek ve “bebeveynlik” gibi çeşitli içerikler sunan; forum üzerinden annelerin birbirilerine soru sorma, kendi aralarında iletişime geçme, hatta uzman görüşü alabilme olanağı sunan bebek.com adlı internet sitesi ile benzer içeriklere sahip olan, bunun yanında bebeğin ve annenin ihtiyaç duyacağı tüm malzemeleri listeleyen, son adet tarihinizi yazarak hamilelik sürecinizi takip edebileceğiniz Mutlu Anne “Happy Mom-Hamilelik Takibi” isimli mobil yazılım uygulaması seçilmiştir.

Sayfaların bu özelliği editörler tarafından oluşturulan içerikler ile nasıl bir annelik temsili oluşturulduğu ve kadınların bu sayfaları kullanma sebeplerinin neler olabileceğini inceleme fırsatı sağlamaktadır.

Araştırma için bebek.com isimli sitede 2020 – 2023 yılları arasında yayınlanmış olan içerikler ile Happy Mom isimli uygulamanın forum kısmında 2020 ile 2023 yılları arasında yayınlanmış diyaloglardan seçilmek üzere toplam 56 girdi alınmış; nitel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu yazılı metinlerin içerikleri, verilmek istenen mesajlar ve bu içerikler ile zamanla değişim gösteren annelik temsili analiz edilmeye çalışılmıştır.

Bulgular

Nitel veri analizi araştırmacıya topladığı verilerin içinde var olan anlamları açığa çıkarma imkanı sunar (Timurtürkan, 2019, sy.321). Bu bağlamda yukarıda bahsi geçen sayfalar incelenerek bir kategorik ayırım ortaya çıkarılmıştır. Çalışma ile de bağlantılı olarak, en çok üzerinde durulan konular ile ilgili temalar oluşturulmuştur:

Bunlardan birincisi anne adayları ve anneleri birçok ürün ve hizmeti satın almaya yönelten içeriklerin incelendiği “bir tüketim unsuru olarak oluşturulan annelik” ’tir.

İkincisi, “bir yardımlaşma unsuru olarak oluşturulan annelik”tir. Anneler bu sayfalarda birbirileri ile kaygılarını, korkularını, ihtiyaçlarını ve deneyimlerini paylaşarak ve hatta arkadaş olup yalnızlıklarını da paylaşarak bir iş birliği içinde olabilmektedirler.

Son olarak ise, yayımlanan içeriklerde görüldüğü üzere uzman desteği sağlanmasının öneminin vurgulanmasına binaen “bir uzmanlık unsuru olarak oluşturulan annelik” teması oluşturulmuştur. Oluşturulan tematik birimler üç şekilde incelenmiştir. Tematik birimin kullanılma sıklığı (f), tüm katılımcıların mevcut temadan kaç kere bahsettiğinin toplamını ifade etmektedir. Tematik birimi kullanan katılımcı sayısı (N), mevcut temayı kaç farklı katılımcının kullandığını göstermektedir. Tematik birimi katılımcıların yüzde kaçının kullandığı (%), tematik birimi kullanan katılımcı sayısının (N) toplam katılımcı sayısına (56 kişi) bölünüp yüzle çarpılmasıyla elde edilmiştir (Koç vd., 2019).

Tablo 1

Bir Tüketim Unsuru Olarak Annelik

Tematik Birim

Bir Tüketim Unsuru Olarak Annelik	f	N	%
Kadınlara seçim yapma imkanı sunan (“en iyi” seçeneği sunan)	50	6	10,71
Marka belirterek yönlendiren	58	15	26,79
Anneler için önerilerde bulunan, satın almaya teşvik eden	106	17	30,36

Bir Tüketim Unsuru Olarak Annelik

Bir tüketim unsuru olarak annelik teması anneliğin değişen temsili ile ilgili önemli bir bölümdür. Editörler tarafından oluşturulan, kadınlara seçim yapma imkanı sunan (“en iyi” seçeneği sunan) (f=50; n=6), marka belirterek yönlendiren (f=58, N=15) ve anneler

için önerilerde bulunan, satın almaya teşvik eden (f=106; N=17) içeriklerin anneliği bir tüketim unsuru olarak ortaya çıkardığı görülmektedir.

Sayfalarda annelere bir ürün ile farklı seçenekleri sunan içerikler yer almaktadır. Örneğin “En İyi 6 Bebek Şampuanı, Tavsiyesi ve Yorumları” başlıklı içerikte “sizler için en iyi 6 bebek şampuanını araştırdık. Hepsinin özelliklerine ve deneyen yorumlarına bu yazımızda yer verdik” şeklinde bir ifade yer almaktadır. Ardından, bebek şampuanı tavsiyesi ve özellikleri başlığı altında bebek şampuanlarının marka/modeli ile öne çıkan özelliklerine yer verilmektedir. Her marka detaylı şekilde anlatıldıktan sonra da kullanıcı yorum ve tavsiyeleri görülmektedir. Bu şekilde annelere bu 6 marka içinden kendileri için “en iyi” olan ürünü seçme imkanı sunulmaktadır (<https://www.bebek.com/en-iyi-bebek-sampuani/>).

Bir başka örnek anneleri marka belirterek tüketime yönlendiren içeriklerden olan “BabyWalk Doğal Yürüyüşü Destekleyen Bebek Ayakkabısı” başlıklı içeriktir. Anneler için bebeğinin sağlığı ve konforu her şeyden önemlidir. Anneleri bu yönden etkileyen içerik bebeklerin ayak gelişim sürecinden, bu süreçte ayakkabının öneminden bahsetmekle başlayarak ayakkabı seçiminde nelere dikkat edilmesi gerektiği ile ilgili bilgiler vermektedir. Ardından son olarak “Babywalk doğal yürüyüşü destekleyen bebek ayakkabıları”nın özellikleri ve fotoğrafları paylaşılmaktadır. Metnin sonunda “Siz de bebeğinizin doğal yürüyüşünü desteklemek için çocuk pediatri uzmanları ile 2 yılı aşkın sürede geliştirilen bu özel ayakkabıyı bebeğiniz için keşfedin: <https://www.e-bebek.com/babywalk-b7736/>” şeklinde annelerin ürünü alabileceği bir link paylaşmakta; anneler doğrudan markanın reklamı yapılarak ürünü almaya yönlendirilmektedir (https://www.bebek.com/babywalk-dogal-yuruyusu-destekleyen-bebek-ayakkabisi/?doing_wp_cron=1686582161.0044670104980468750000).

Öneri niteliğinde olup; anneleri satın almaya teşvik eden içerikler de bulunmaktadır. “Bebeklerde Doğru Oyuncak Seçimi ve baby toys Karakterleri” başlıklı metinde “Bebeğinizin yaşına ve gelişim alanına uygun oyuncak seçerken zorlanıyorsanız aşağıdaki tablo tam size göre” diyerek bebeklerin ayları ile ilişkili olarak gelişim alanına göre oyuncak önerilerinde bulunmaktadır. Örneğin dil gelişimi için 6-9 aydan itibaren müzikli oyuncaklar, renkli zeka kartları, konuşan oyuncaklar önerilirken; bilişsel gelişim için 18-24 ay arası bebelere yapboz önerilmektedir. Bunun gibi fiziksel gelişim, sosyal ve duygusal gelişim, dil gelişimi, bilişsel gelişim vb. alanlarda çeşitli oyuncak türleri

önerilmektedir. Son olarak da “Bebeklik dönemindeki temel gelişim alanları ile doğadan ilham alarak eşleştirdiğimiz sevimli hayvanları bir araya getirerek oluşturduğumuz “baby toys Karakterler Ailesi”ni sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Bebeğiniz için oyuncak seçerken ve onunla oyunlar oynarken siz de bu hayvanlardan faydalanabilirsiniz. Hangi sevimli hayvanı, hangi gelişim alanı ile eşleştirdiğimize gelin birlikte bakalım.” İfadesi ile linkler sunarak, oyuncak hayvanlar alınması teşvik edilmektedir (<https://www.bebek.com/oyuncak-secimi/>).

Tablo 2

Bir Yardımlaşma unsuru olarak oluşturulan Annelik

Tematik Birim

Bir Yardımlaşma unsuru olarak oluşturulan Annelik	f	N	%
Dayanışma amaçlı, çare bulma, bilgi paylaşma amaçlı iletişim	19	9	16,07

Bir yardımlaşma unsuru olarak oluşturulan annelik

Ebeveynlik siteleri ve tartışma forumları ile ilgili yapılan araştırmalar göstermektedir ki anneler bilgi ve destek sağlamak için bu sitelere değer vermektedirler. Özellikle kadınların hamilelik sürecinde, bebek bakım sürecinde, bebeğin büyütülmesi sürecinde başka annelerin tecrübelerine danışmak istediği gözlemlenmiştir. Benzer sorunları deneyimleyen annelerin tecrübelerini paylaştığı, çözüm aradığı görülmekte; böylece yeni bir sosyal ilişki ortamı oluşmaktadır. Bu sitelerin kadınlar için rahatlatıcı avantajlarından biri de kullanıcıların kendi isimlerini belirtmeden, anonim olarak ya da takma adları ile rahatça özel hayatlarından, eşlerinden vb. bahsedebilmeleridir. Bu da yüz yüze iletişimde karşılaştıkları yargılama gibi tutumlardan uzak, rahat bir iletişim sağlanmasına olanak sunmaktadır (Timurtürkan, 2019, 325-329). Aşağıda Happy Mom uygulamasından alınan diyaloglara yazım hataları da dahil olmak üzere, orjinalliği değiştirilmeden yer verilmiştir:

- Kızlar gebelikte oluşan kırmızı çatlaklar geçer mi (09.06.2023)
- Trendyolda yengeç yağı var. Kullananlar memnun kalmış. Bende de çok çatlak oluştu. Hem göbek hem popo arkası, hemde baktırlarımda.... Deneyeceğim doğum sonrası inşallah geçer. Yoksa 🤔(10.06.2023).

Burada hamilelik sebebi ile çatlakları oluşan ve geçmeyeceğine dair tedirginlik duyan, vücudunun yeni görünümünden rahatsız bir anne adayının kendisi ile ortak problemlere

sahip olabilecek anne adayları ya da deneyimli annelere soru sorup, çare aradığı görülmektedir.

- Arkadaşlar bende miyom var ve büyüyo 6 aylık hamileyim doktoruma da soramıyorum ilişki konusunu bu durumda olan var mı bir şey olur mu sizce (23.02.2023)
- İlk 3 ay cinsel ilişki miyomda yasak diye biliyorum bende de var doktorum öyle söylemişti ama sen yine de doktoruna muayene ol sor bence canım (23.02.2023).

Burada da görülüyor ki, bu kişi doktoru bile olsa, anne adayları özel konuları yüz yüze konuşmaktan çekinebilmektedir. Böyle durumlarda ebeveynlik siteleri ya da tartışma forumları iyi bir alternatif olmaktadır. Riskli bir konu olmasına rağmen ismini berilsell olarak girmiş olan katılımcı, bu soruyu bir doktora sormak yerine anonim olarak rahatça “kızlar” diye başlayarak hemcinslerine sormayı tercih etmiştir.

Bu tür sayfaların dayanışma, çare bulma, bilgi paylaşma amaçlı iletişim sağlayarak (f=19; N=9) anneliği yardımlaşma unsuru haline getirdiği karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3

Bir Uzmanlık Alanı Olarak Oluşturulan Annelik

13

Tematik Birim

Bir uzmanlık alanı olarak oluşturulan annelik	f	N	%
Fayda sağlamak amaçlı	25	7	12,50
Bilgi verme amaçlı	70	15	26,79

Bir uzmanlık alanı olarak oluşturulan annelik

“Uzman ekibimizle her zaman yanınızdayız!” sloganı ile bebek.com isimli web sitesi uzman desteğini vurgulayarak diyetisyen, psikolog gibi alanında uzmanlar tarafından içerikler oluşturulmasına olanak sağlayarak ebeveynlere sunmakta; anneliği bir nevi teorik bilgi haline getirmektedir. Anneler dijital teknolojileri kullanarak profesyoneller tarafından sunulan bu bilgi ve içeriklere hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. İçerikler fayda sağlamak amaçlı (f=25; N=7) ve bilgi vermek amaçlı (f=70; 15) olmak üzere anneliği uzmanlık alanı olarak karşımızı çıkarmakta; teorik bilgi haline getirmektedir.

Aşağıda uzmanlar tarafından oluşturulan bir takım içerik başlıkları verilmiştir:

“Emziren Anneler Buraya; Anne Sütü Artırıcı Smoothie Tarifleri!” (Diyetisyen İçeriği, <https://www.bebek.com/anne-sutu-artirici-smoothie/>)

“Kolay Hamile Kalmanın Yolları” (<https://www.bebek.com/kolay-hamile-kalmanin-yollari/>)

“4 Tür Bebeveynlik Stili ve Çocuklar Üzerinde Etkileri” (Psikolog İçeriği, <https://www.bebek.com/4-tur-bebeveynlik-stili-ve-cocuklar-uzerinde-etkileri/>)

“Kürtaj Sonrası Tekrar Ne Zaman Hamile Kalınabilir?” (<https://www.bebek.com/kurtaj-sonrasi-tekrar-ne-zaman-hamile-kalinabilir/>)

“Postpartum Nedir? Belirtileri, Nedenleri Nelerdir?” (<https://www.bebek.com/postpartum-nedir-belirtileri-nedenleri-nelerdir/>).

“Bebeklerde Reflüye İyi Gelecek Beslenme Önerileri” (Diyetisyen İçeriği; <https://www.bebek.com/bebeklerde-refluve-iyi-gelecek-beslenme-onerileri/>)

Giddens uzmanlık ve uzmanlaşmayı modern dönemin sonuçlarından biri olarak ele almış; modern dönemde bilgiye herkesin kolayca erişebildiğini vurgulamıştır (Giddens, 1998). Modern dünyanın bireyleri de dijital medya, akıllı telefonlar, artan teknolojik imkanlar ile uzman bilgiye zahmetsizce erişerek birçok alanda kendileri de uzmanlaşabilmektedir. Uzmanlık bilgisi yukarıdaki örneklerde de olduğu gibi dijital ortamlarda şeffaflaşarak çeşitli sloganlarla kullanıcılara sunulmaktadır.

Bu tür sayfalar tüketime teşvik ederken, yeni annelik biçimleri, amaçları, ideoloji ve temsilleri üretmektedirler. Araştırma özelinde bakıldığında, annelik artık deneyim ile öğrenilen bir unsur olmak yerine uzmanların yönlendirmeleri ile oluşturulan kurallar, teorik bilgiler ile şekillenen ve gelişen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital medya ile deneyimler de dijital ortamdaki bilgiler ile oluşmakta; bilgi de dahil olmak üzere, hizmetleri, ürünleri çabuk elde ederek, hızlı tüketen; bu şekilde ne kadar çok tüketirse -ne kadar çok bilgi edinirse ve uygularsa- o kadar “iyi anne”, “ideal anne” olacağını düşünen; “uzman” anneler ortaya çıkmaktadır.

Sonuç

Dijital medya, bireylerin mekan ve zaman sınırlaması olmadan, her türlü bilgi, ürün ve hizmete ulaşabildiği; farklı insanlarla, dilerse anonim olarak, dilerse kendi kimliği ile özgürce iletişim ve etkileşime girdiği, sosyalleştiği; farklı alanlarda uzmanlaşmış kişilerin (psikolog, diyetisyen, doktor vb.) paylaşımları ile uzman

bilgilerine ulaşma imkanı buldukları bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgi alma kanallarının bu derece yaygınlaşması ve kolay ulaşılabilir olması her konuda olduğu gibi annelik konusunda da bilgi akışını arttırmakta; anne olmayı planlayan kadınlar, hamilelik sürecindeki kadınlar ve annelere annelik süreci ile ilgili zengin veriler sunmaktadır.

Bu çalışmada annelik konusu ele alınmış; anneliğin sosyal temsilinin dijital medya kullanımı ile ne tür değişiklikler gösterdiği, yüzyıllardır var olan bu kavramın dijitalleşmeden nasıl etkilendiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca günümüz dijital çağında anneler için özel tasarlanmış web sitelerinin ve mobil yazılım uygulamaların hangi içeriklere yer verdiği, kadınların bu sitelerde, uygulamalarda ve aynı sayfalarda bulunan tartışma forumlarında var olma sebepleri araştırılmıştır. Çalışmada incelenen bebek.com isimli “ebeveyn sitesi” anne olmak isteyen ve anne olan kadınlara çeşitli ürün, hizmet ve uzman desteği sunmakta; anneleri tüketim unsuru, uzmanlık alanı ve dayanışma unsuru olmak üzere farklı biçimlerde tüketici olmaya yönlendirmektedir. “Uzman ekibimizle her zaman yanınızdayız!” sloganıyla içerik oluşturan site, kadının doğurganlığı üzerinden tavsiyelerde bulunmakta, kadınlara her konuda tüketimin teşvik edildiği bir pazar yeri sunmaktadır. Sitedeki içerikler “En iyi” seçenekleri annelere sunarak, bu öneriler dikkate alındığında “en ideal, en iyi” anne olunacağı algısını da aşılacaktır. Kapitalist düzen, dijital medyanın artan kullanımı ile ataerkil ideolojinin anneliğe yüklediği sorumlulukları da gözeterek, anneliği yeniden şekillendirmekte ve bir tüketici formuna dönüştürmektedir.

İlave olarak, “bebek.com” da ve incelenen bir diğer forum sayfası olan “Happy Mom” da yer alan forum sayfaları kadınlara ataerkil ideolojide kutsallaştırılmış olan “annelik” olgusu üzerine konuşabildikleri, sorunlarını, bilgi ve deneyimlerini paylaşılabildikleri sosyal bir ortam sağlamaktadır. Bu sayfalar annelerin yüz yüze olamasa da sosyalleşebildikleri, çeşitli ürün ve hizmetler ile ilgili; sağlık sorunları ile ilgili tavsiyeler alıp-verebildikleri bir ortam olanağı sunmaktadır. Kadınlar, yakın çevresi ile çözemediği ve(ya) doktor kontrolüne gidemediği durumlarda bilgi iletişim teknolojileri aracılığı ile sorunlarına online platformlarda çözüm aramaktadırlar. Bilginin bu denli kolay ulaşılabilir olması ve hızlı iletişimi sağlaması da bu noktada anneler/anne adayları için pratik bir çözüm olarak değerlendirilebilmektedir(Aktaş, 2019). Bu da bilginin kolay şekilde ulaşıp, hızlıca tüketildiğine ilişkin bir örnek teşkil etmektedir.

Anneliğe dair, geleneksel olan, deneyime dayalı olup, nesilden nesile aktarılan bilgi ve yöntemlerin yerini sanal mecralarda yer alan bilgiler, görüşler ve deneyimler almaktadır. Literatürde de, anneliğin genel tanımına hitap eden hijyen, bebek bezi, bebek maması, organik gıdalar, süt arttırıcı besinler vb. ürünleri gibi pazarların oluştuğuna ilişkin belirlemeler bulunmaktadır (Bozkur ve Taylan, 2020). Yapılan çalışmada da görülmüştür ki, anneliğe dair pek çok kavram ticari bir unsur haline getirilmiş; kadınlar maddi ve manevi olarak rekabetçi birer tüketici haline dönüşmüştür. Sonuç olarak, “annelik” kavramının dijital medya kullanımı ile bir tüketici formuna dönüştürüldüğü görülmüştür.

Temel Kaynaklar

- Akbaş, Z. Ö., Dursun, C. (2022). Toplumsal Değişme Sürecinde Annelik Serüveni: Genç Annelikten Geç Anneliğe Geçiş. Akademik Hassasiyetler Dergisi. 9(20): 107-128.
- Aktaş, G. (2019). Günümüz Toplumlarında Anneliğin Değişen Biçimlerini Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerinden Değerlendirmek. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi. 36(2): 253-271.
- Akça, E., (2015). Medyada Annelik Temsilleri ve Anne Savaşları : Haftanın Annesi Yarışma Programının Analizi. Kadın / Woman 200 Dergisi, Cilt: XVI, Sayı:2, ss: 91-112.
- Bayad, A., Sakin, E. Cesur, S. (2020). Orta Öğretim Öğrencilerinde Barışın Sosyal Temsilleri. Türk Psikoloji Dergisi, Aralık 2020, 35(Özel Sayı), 13-29.
- Bozkur, B. & Taylan, A. (2020). Medyada Annelik Temsili: Ana Akım ve Alternatif Medyada Anneliğin Sunumuna Yönelik Karşılaştırma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 45-65. DOI: 10.31123/akil.781227
- Burç, E. P. (2015). Popüler Kültür Ve Annelik: Anneliğin Farklı Görünümleri. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergi. Yayınlanmış Makaleler, 12.
- Çetin, M., Sönmez, E. E. (2014). Sosyal Temsil Kuramı Bağlamında Kurumsal Reklamlar: Türk Hava Yolları Örneği. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. 39, 192-207.

Dal, N. E. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir

Tartışma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 9, 19. 1-21.

Demircan, N. (2020). Yeni Medya ile Annelik Kavramının Tüketim Kültürü Çerçevesinde

Dönüşümü: Instagram Anneleri Üzerine İncele (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.

Ergül, G., Yıldız, S. (2021). Sosyal Medyada Sosyal Annelik: Instagram Anneliği. Sosyal Bilimler Dergisi, 11(2), 611-627.

Ersoy, A.F. (2018). Sosyal medya kullanımının annelerin annelik rolü üzerindeki etkisi. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi. 6(81):14-20.

Gibson L. & Hanson V. L. (2013). "Digital Motherhood: How Does Technology Help New

Mothers". Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing

Systems (2013). Paris. Doi: 10.1145/2470654.2470700.

Giddens A. & Pierson C. (1998). Modernliği Anlamlandırmak. Çev. S. Uyrakulak & M. Sağlam. İstanbul 1998.

Gürçayır, S. (2014). Dönüşen Anneliğe Yönelik Netnografik Bir Analiz: Blogger Anneler, Millî

Folklor Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi, 103, 32-47.

Kaya, A. D. (2019). *Sosyal Medyada Kusursuz Anneliğin Temsili: Instagram Örneği* (Yüksek

Lisans Tezi).

Narter, M. (2012). *Türkiye'de Psikanalizin Sosyal Temsilleri*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Thurer, S. L. (1994). *Myths of Motherhood: How Culture Reinvents the Good Mother*, Penguin

Books.

Timurtürkan, M. (2019). Ebeveynlik ve Dijital Medya: Anneliğe İlişkin Yaratılan Yeni Temsiller ve Dayanışma Örüntüleri. *Mediterranean Journal of Humanities*. DOI: 10.13114/MJH.2019.466, 315-333.

Türk Dil Kurumu (TDK). Anelik nedir? Available from: <https://sozluk.gov.tr/> Accessed: 25

April 2023

Türk Dil Kurumu (TDK). Tüketim nedir? Available from: <https://sozluk.gov.tr/> Accessed: 25

April 2023

İnternet Kaynakları:

<https://www.bebek.com/>

<https://forum.mutluanneleriz.com/>