T. C.

HARRAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

MUHAFAZAKÂR KADINLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIM PRATİKLERİ: ŞANLIURFA ÖRNEĞİ

Ayşe Hanım KÜÇÜK

ŞANLIURFA - 2023

T. C.

HARRAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

MUHAFAZAKÂR KADINLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIM PRATİKLERİ: ŞANLIURFA ÖRNEĞİ

Ayşe Hanım KÜÇÜK

Danışman:

Doç. Dr. Mahmut KAYA

ŞANLIURFA - 2023

T.C.
HARRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Mahmut KAYA danışmanlığında, Ayşe Hanım KÜÇÜK'ün hazırladığı **"Muhafazakâr Kadınların Sosyal Medya Kullanım Pratikleri: Şanlıurfa Örneği"** konulu bu çalışma 18/05/2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

x Oybirliğiyle / ☐☐ Oy çokluğu ile

İmza

Danışman	Doç. Dr. Mahmut KAYA	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Bekir GEÇİT	
Üye	Doç. Dr. Sıtkı KARADENİZ	

Bu tezin Sosyoloji Ana Bilim Dalında yapıldığını ve enstitümüz kurallarına göre düzenlendiğini onaylarım.

Prof. Dr. Şevket ÖKTEN
Enstitü Müdürü

Bu çalışma: ……. Tarafından Desteklenmiştir.

Proje No : ……

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

	T.C. **HARRAN ÜNİVERSİTESİ** **TEZLİ YÜKSEK LİSANS** **ORİJİNALLİK RAPORU ve BEYAN FORMU**	**Doküman No** : HRÜ-KYS-FRM-015 **Yayın Tarihi** : ..../…./.20… **Revizyon No** : **RevizyonTarihi** : **Sayfa No** : 3 / 124

ÖĞRENCİNİN	
Öğrenci No	195214007
Adı / Soyadı	Ayşe Hanım KÜÇÜK
Anabilim Dalı/Programı	Sosyoloji Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans
Tez Konusu	Muhafazakâr Kadınların Sosyal Medya Kullanım Pratikleri: Şanlıurfa Örneği

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yukarıda başlığı belirtilen yüksek lisans tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 98 sayfalık kısmına ilişkin, 22/05/2023 tarihinde danışmanım tarafından **Turnitin** adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, benzerlik oranı % 14'tür. Ayrıca tez çalışması hiçbir blok kopyalama içermemektedir.

Uygulanan filtrelemeler:

1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
2- Kaynakça hariç
3- Alıntılar hariç/dâhil
4- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yükseköğretim Kurulu Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi, Harran Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesini ve Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimler Enstitüsü yüksek lisans tez çalışması Orijinallik Raporu alınması ve kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. Etik ihlal tespiti halinde, Enstitü yönetim kurulunca, diplomamın iptal edilmesini kabul ediyorum.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

22/05/2023
Ayşe Hanım KÜÇÜK

Yukarıda yer alan raporun ve beyanın doğruluğunu onaylarım. 22/05/2023

Doç. Dr. Mahmut KAYA

ÖZET

MUHAFAZAKÂR KADINLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIM PRATİKLERİ: ŞANLIURFA ÖRNEĞİ

KÜÇÜK, Ayşe Hanım

Yüksek Lisans Tezi

Sosyoloji Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mahmut KAYA

Mayıs, 2023, 112 sayfa

Tarihsel süreçte iletişim, daima toplumsal yaşamın temel bir ihtiyacı olmuştur. Değişen teknoloji beraberinde bu ihtiyaçları gerçekleştirme biçimini de değiştirmiştir. Günümüzde medya, enformasyon ve sosyalleşmenin önemli bir aracıdır. Son yıllarda değişen medya platformları farklı enformasyon ve sosyalleşme biçimlerine de imkân vermektedir. Özellikle sosyal medya birçok farklı kimlik ve sosyal sınıfı da içine katan ve gittikçe yaygınlaşan bir etkiye sahiptir. Bu çalışma, Şanlıurfa özelinde muhafazakâr kadınların sosyal medya kullanım pratiklerini ele almaktadır. Çalışmanın amacı Şanlıurfa'da yaşayan muhafazakâr kadınların sosyal medya platformlarını (instagram) nasıl ve ne amaçla kullandıklarını analiz etmektir. Ayrıca sosyal medya kullanımının muhafazakâr kimlikte nasıl bir dönüşüm sağladığı odağa alınmıştır. Saha çalışması, nitel araştırma yöntemi ile geçekleştirilmiş olup derinlemesine bireysel görüşme ve doküman analizi tekniği ile veriler toplanmıştır. Araştırmada amaçlı örneklemle seçilen çalışma grubundan derlenen bulgular içerik analizi yoluyla çözümlenmiştir.

Araştırma bulgularına göre Şanlıurfa'daki muhafazakâr kadınların sosyal medya platformlarını günlük kullanma sıklığının (73 dk), dünya (147 dk) ve Türkiye (183 dk) ortalamalarının altında olduğu tespit edilmiştir. Kadınların sosyal medya (instagramı) kullanma amaçları; sosyalleşme, enformasyon ve ekonomi kategorilerinde yoğunlaşmaktadır. Muhafazakâr kimlikten kaynaklı yeniliklere temkinli yaklaşma tutumu, kadınların sosyal medyayı kullanma pratiklerine de yansımaktadır. Nitekim muhafazakâr kadınlar, yeni bir iletişim ve etkileşim imkânı sunan sosyal medya araçlarını kullanırken seçici bir yaklaşım sergilemektedirler.

Özellikle mahremiyet, özel ve kamusal sınırlar konusunda muhafazakâr değerlerin sosyal medya kullanım pratiklerine yansıdığı tespit edilmiştir. Muhafazakâr kadınlar bir yandan teknolojiye karşı eklektik davranırken diğer yandan muhafazakâr kimliklerini tehdit eden yoğun uyarıcılara maruz kalmaktadır. Sonuç itibariyle teknolojik değişim süreçleri tüm kimliklerle birlikte muhafazakâr kimlikleri de dönüşüme zorlamaktadır. Şanlıurfa örneğinde muhafazakâr kadınlar da bu değişim sürecini çeşitli ölçülerde deneyimlemektedir.

Anahtar Kelimeler: Muhafazakârlık, toplumsal cinsiyet, sosyal medya, instagram.

ABSTRACT

CONSERVATIVE WOMEN'S USE OF SOCIAL MEDIA: THE CASE STUDY OF SANLIURFA

KÜÇÜK, Ayşe Hanım

Master's Thesis

Department Of Sociology

Advisor: Assoc. Prof. Mahmut Kaya

May, 2023, 112 pages

In the historical process, communication has always been a basic need of social life. Changing technology has also changed the way of realizing these needs. Today, media is an important tool of information and socialization. Media platforms that have changed in recent years also allow different forms of information and socialization.In particular, social media has an increasingly widespread effect that includes many different identities and social classes. This study examine the social media usage practices of conservative women in Şanlıurfa. Media is an important tool of information and socialization. Media platforms that have changed in recent years also allow different forms of information and socialization. In particular, social media has an increasingly widespread effect that includes many different identities and social classes. This study deals with the social media usage practices of conservative women in Şanlıurfa.The aim of the study is to analyze how and for what purpose conservative women living in Şanlıurfa use social media platforms (instagram). In addition, the focus is on how the use of social media transforms the conservative identity. The field study was carried out with the qualitative research method and the data were collected by in-depth individual interview and document analysis technique. The findings compiled from the study group selected with purposeful sampling in the research were analyzed through content analysis.

According to the research findings, it has been determined that the daily frequency of conservative women in Şanlıurfa using social media platforms (73 minutes) is below the world (147 minutes) and Turkey (183 minutes) averages. The purposes of women's use of social media (Instagram); focuses on socialization, information and economy categories.The attitude of cautious approach to innovations stemming from

conservative identity is also reflected in women's practices of using social media. As a matter of fact, conservative women display a selective approach when using social media tools that offer a new opportunity for communication and interaction.It has been determined that conservative values, especially in terms of privacy, private and public boundaries, are reflected in social media usage practices. Conservative women, while acting eclectically towards technology, are also exposed to intense stimuli that threaten their conservative identities. As a result, technological change processes force conservative identities to transform along with all identities. In the example of Şanlıurfa, conservative women also experience this process of change to varying degrees.

Keywords: Conservatism, gender, social media, instagram.

MUHAFAZAKÂR KADINLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIM PRATİKLERİ: ŞANLIURFA ÖRNEĞİ

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI II
ORİJİNALLİK RAPORU VE BEYAN BELGESİ III
ÖZET IV
ABSTRACT VI
İÇİNDEKİLER VIII
TABLOLAR LİSTESİ XI
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
ARAŞTIRMANIN TASARIMI

1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ 5
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI 5
1.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE TEKNİKLERİ 6
1.4. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ 7
1.5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI 8
1.6. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE GÜÇLÜKLERİ 9

İKİNCİ BÖLÜM
MEDYA VE SOSYAL MEDYA

2.1. MEDYA NEDİR? 10
2.2. GELENEKSEL VE YENİ MEDYA 11
2.3. MEDYANIN TÜRLERİ 12
2.3.1. Görsel Medya 13
2.3.2. İşitsel Medya 14
2.3.3. Basılı Medya 15
2.3.4. Dijital Medya 15
2.4. SOSYAL MEDYA NEDİR? 16

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TOPLUMSAL CİNSİYET

3.1. TOPLUMSAL CİNSİYET: TANIMI 31
3.2. TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ 35

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MUHAFAZAKÂRLIK

4.1. MUHAFAZAKÂRLIK: TANIMI 41
4.2. SİYASAL BİR İDEOLOJİ OLARAK MUHAFAZAKÂRLIK 43
4.3. BİR YAŞAM TARZI OLARAK MUHAFAZAKÂRLIK 45
4.3.1. Gelenekçi Muhafazakârlık 47
4.4. MUHAFAZAKÂR KADIN 49

BEŞİNCİ BÖLÜM

ŞANLIURFA'DAKİ MUHAFAZAKÂR KADINLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIM PRATİKLERİ

5.1. ŞANLIURFA'NIN TOPLUMSAL YAPISI VE KADIN 54
5.2. ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ 58
5.3. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ 59
5.3.1. Araştırma Kapsamındaki Çalışma Grubunun Muhafazakârlık Algısı 60
5.3.1.1. Muhafazakârlık ve Din 63
5.3.1.2. Muhafazakârlık ve Sosyal Yaşam 66
5.3.2. Araştırma Grubundaki Muhafazakâr Kadınların Sosyal Medya Kullanımı 69
5.3.2.1. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ve Sosyal Medyada Geçirilen Vakit 70
5.3.3. Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Amaçları 74
5.3.3.1. Sosyalleşme Amaçlı Instagram Kullanımı 74

5.3.3.1.1. Bireysel Düzeyde Sosyalleşme Amaçlı Instagram Kullanımı 75
5.3.3.1.2. Topluluk Düzeyinde Sosyalleşme Amaçlı Instagram Kullanımı 78
5.3.3.2. Ekonomik Amaçlı Instagram Kullanımı 80
5.3.3.2.1. Satış Yapma Amaçlı Instagram Kullanımı 81
5.3.3.2.2. Satın Alma Amaçlı İnstagram Kullanımı 83
5.3.3.3. Enformasyon Amaçlı Instagram Kullanımı 84
5.3.3.3.1. Bilgi Edinme Amaçlı Instagram Kullanımı 86
5.3.3.3.2. Propaganda Amaçlı Instagram Kullanımı 89
5.3.4. Sosyal Medya Kullanan Kadınların Sınırları ve Mahremiyet Algıları 91

SONUÇ 97

KAYNAKÇA 100

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Şanlıurfa Nüfusunun İlçelere Göre Dağılımı 54

Tablo 2: Çalışma Grubunun Özellikleri 58

GİRİŞ

İletişim, insanlık tarihi boyunca duyulan temel bir ihtiyaç olmuştur. Bu ihtiyaç; sosyalleşme, psikolojik ihtiyaçları karşılama, eğlenme ve enformasyon sağlama gibi çeşitli nedenlerle ortaya çıkmaktadır. İnsanlar ilk çağlardan itibaren duvarlara çizilen resimlerle, ağaç gövdelerine atılan işaretlerle, dumanla, sesle vb. yollarla iletişim kurmaya başlamışlardır. İnsanlığın her döneminde iletişim; görsel, işitsel ve yazılı birçok kaynak aracılığı ile sağlanmıştır.

Teknolojik gelişmeler sonucunda iletişim araçları da değişim ve gelişim göstermektedir. Modern iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması ile dijitalleşme de artmakta ve ortaya yeni bir "ağ toplumu" çıkmaktadır. Son dönemde popülerliğini giderek arttıran bir iletişim aracı olarak internet tabanlı medya hem görsel hem işitsel hem de yazılı kaynakları bir araya getiren önemli bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya ağları da hızlı bilgi akışı sayesinde insanların aktif olarak kullandıkları bir iletişim ağı olarak sosyal hayatta varlığını göstermektedir. Sosyal medya, kullanıcılarına zaman ve mekândan bağımsız olarak iletişim kurma, sosyalleşme, bilgi edinme, alış-veriş yapma, eğlenme vb. çeşitli imkânlar sunmaktadır. İnsanlar, sosyal medya aracılığı ile her türlü içerik paylaşımında bulunabilmekte ve çeşitli içeriklere ulaşabilmektedirler.

Kullanıcı sayısı hızla artan sosyal medya ağlarının başında instagram, twitter, facebook ve youtube gelmektedir. Literatüre bakıldığı zaman sosyal medyaya dair çok çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Ancak instagramın daha yeni bir ağ olması sebebiyle bu alana dair çalışmaların henüz çok genç ve nispeten daha az olduğu görülmektedir. 2010 yılında bir fotoğraf çekme programı olarak kurulmuş olan instagram, günümüzde fotoğraf, video ve müzik gibi paylaşımların yapılabildiği ve canlı yayın yapılarak anlık paylaşımlara imkân sunan bir mecra olmuştur. Sosyal ağların bu hızlı gelişimi sayesinde; toplumsal, sosyolojik, siyasal ve ekonomik alanlarda duvarlar yıkılmakta ve yeni etkileşimler kaydedilmektedir.

Sosyal medya, insanlar arasında din, ideoloji, etnisite gibi herhangi bir fark gözetmeksizin her kesime hitap eden dijital bir mecradır. Her yaştan ve gruptan insanın kullanımına açık olan dijital iletişim ağları, diğer ideolojik gruplar gibi

muhafazakâr bireyler tarafından da kullanılmaktadır. Muhafazakârlık, Fransız Devrimi ve Aydınlanma Felsefesine tepki olarak ortaya çıkmış ve yaklaşık 250 yıllık bir geçmişi olan çağdaş bir ideolojidir. Bu ideolojinin temeli yerleşik olanı korumaya dayanmaktadır. Hiçbir alanda radikal bir yenileşmeyi kabul etmeyen muhafazakârlar, ancak ılımlı bir yenileşmeyi kabul etmektedirler. Muhafazakârlara göre modernleşme kontrol edilebilir düzeyde olmalıdır ve insanlığın köklerine zarar vermemelidir. Bu yaklaşımlarını her alana yansıtan muhafazakâr bireyler, iletişim ağlarını kullanma noktasında da tedbirli ve kontrollü bir kullanım alanını tercih etmektedirler.

Aydınlanma paradigmasına tepkili yaklaşan muhafazakâr bireylerin modern bir ürün olan sosyal medyaya nasıl bir yaklaşım sergiledikleri sosyolojik açıdan incelenmesi gereken bir konudur. Bu çalışmada muhafazakâr kadınlar odağa alınarak onların sosyal medyaya (instagram) olan yaklaşımları incelenmektedir. Muhafazakârlık, toplumsal cinsiyet rollerindeki kadın erkek rol farklılıklarını biyolojik farklılıklar sebebiyle doğal bir durum olarak görmektedir. Muhafazakâr düşünce yapısı, toplumsal cinsiyet rollerini de dikkate alarak gelenek kavramını kadına atfetmektedir. Geleneğin taşıyıcısı olan kadın, muhafazakâr düşüncede din ve ahlakın temellerinin oluştuğu aile kurumu ile ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla muhafazakâr kadın dediğimiz zaman geleneğin, dinin, ailenin ve ahlakın temsilcisi olan birey akla gelmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerinin de bir getirisi olarak muhafazakâr kadın, evcimen rolleri yerine getiren ve erkeğin gerisinde kalan bir konumdadır.[1]

Sosyal medyanın kullanım alanının genişlemesi ve değerinin artması çeşitli araştırmalara konu olmaktadır. Örneğin; Bauman ve Lyon *Akışkan Gözetim* adlı eserlerinde sosyal ağların insanları gözetleme aracı olduklarına vurgu yaparken kullanıcıların gözetlenmekten duydukları korkuyu fark edilmekten duydukları hazla bastırdıklarını ve dolayısıyla sosyal ağlar sayesinde görünürlüklerini arttırdıklarını öne sümektedirler.[2] Sosyal medya ile değişen iletişime vurgu yapan Darı ve Yalçın, hızlı enformasyon akışı sağlayan sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte dergi ve gazete gibi iletişim araçlarının değer kaybettiği ve dönüşüme uğradığı görüşünü

[1] Yahya Demirkanoğlu, "Muhafazakâr Düşüncede Kadının Toplumsal Konumu", *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 17/34 (2017): 285-305.
[2] Zygmunt Bauman vd., *Akışkan Gözetim*, çev. Elçin Yılmaz, 3. bs. (Ayrıntı Yayınları, 2018), 36.

savunmaktadırlar.[3] Ayrıca teknolojinin insanları esaret altına aldığı görüşünü savunan Feenberg çalışmasında, hayatı kolaylaştırmasıyla bilinen teknolojinin, insanları teknik bir dayatmaya hapsettiğini öne sürmektedir. Nitekim bir yanda yönetenler bulunurken diğer yanda ise yönetilenlerin bulunduğu dijital bir sömürgecilik hüküm sürmektedir.[4] Ayrıca Kuzucanlı, üniversite öğrencileri üzerinde yapmış olduğu sosyal medya araştırmasında, gençlerin sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandıklarına değinerek bu yoğun kullanımın gençlerin birebir ilişkilerini ortadan kaldırdığına ve her türlü bilgi akışının sanallaştığına vurgu yapmaktadır.[5] Dolayısıyla modernleşmeyle birlikte hayatımıza giren dijital medya, hem var olan iletişim ağlarını dönüştürmekte hem de toplumsallıkları değişime zorlamaktadır.

Bu çalışmamızda, Şanlıurfa'daki muhafazakâr kadınların sosyal medyayı kullanım pratikleri araştırma konusu edilmektedir. Bu bağlamda nitel araştırma yöntemi, derinlemesine bireysel görüşme tekniği ve amaçlı örneklem ile seçilen Şanlıurfalı 23 muhafazakâr kadın ile çalışma yürütülmüştür. Muhafazakâr kadınlar, modern bir iletişim aracı olan sosyal ağları sosyalleşme, enformasyon ve tüketim gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanmaktadırlar. Ancak kullanıcılarına sınırsız bir kullanım alanı sunan dijital iletişim ağları muhafazakâr bireyler ve özellikle de muhafazakâr kadınlar için pek de sınırsız değildir. Kendilerine koydukları bazı mahremiyet sınırları vardır. Özel hayatlarını ve her anlarını paylaşmamak, şahsi fotoğraflar paylaşmamak, takipçi ve takip edilecek hesapları özenle seçmek, sosyal medya hesabını gizli tutmak vb. kurallar muhafazakâr bireyler için oldukça önem taşımaktadır.

Çalışmamızın birinci bölümünde; araştırmanın tasarımından bahsedilmektedir. Araştırmamızın amacına, yöntem ve tekniklerine, evren ve örneklemine, varsayımlarına, kapsamına ve karşılaşılan güçlüklere bu bölümde yer verilmektedir.

[3] Bahadır Darı ve Demet Yalçın, *Sosyal Medyada Gözetim*, Sosyal Medya Sosyolojisi, Editör: Dr. Şebnem Özdemir, Nobel Yayın, 1.Baskı, Ankara, 2020.
[4] Andrew Feenberg, Eleştirel Teknoloji Teorisi Genel Bir Bakış, *Teknoloji ve Toplum*, Editör: Guido Ruivenkamp vd. , Çeviri: Cumhur Atay, Kalkedon Yayıncılık, 2010.
[5] Gökhan Kuzucanlı, Sosyal Medya Kavramının Ürün Satın Alma Bağlamında Değerlendirilmesi: Harran Üniversitesi Öğrencileri Örneği, *İdil Dergisi,* Cilt:7, Sayı:52, 2018. Erişim Tarihi:10.12.2019.

Çalışmamızın ikinci bölümünde; araştırmamızın temelini oluşturan medya konusuna yer verilmektedir. Bu bölümde öncelikle medyanın ne olduğuna, medya türlerine ve nasıl bir gelişim kaydettiğine değinilmektedir. Modernleşme ile birlikte gelişen iletişim ağlarından dijital medyaya ve dijital medya aracılığıyla kullanılan sosyal medya ağlarına bu bölümde yer verilmektedir. Ayrıca dijital medyanın ne olduğu, nasıl kullanıldığı ve hangi amaçlara hizmet ettiği belirtilmektedir.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde; örneklemimizi kadınların oluşturması sebebiyle toplumsal cinsiyet konusuna değinilmektedir. Burada toplumsal cinsiyetin ne olduğuna ve biyolojik cinsiyetten nasıl bir farklılaşma yaşadığından bahsedilmektedir. Ayrıca toplumsal cinsiyet rollerinin neler olduğuna ve kadın erkek arasındaki rol dağılımının nasıl olduğuna yer verilmektedir.

Çalışmamızın dördüncü bölümünde; çalışmanın temelini oluşturan muhafazakârlık ideolojisi ele alınmaktadır. Muhafazakârlığın ne olduğundan, temellerinin nelere dayandığından, temel savlarının neler olduğundan ve bu ideolojiye göre kadının konumundan bahsedilmektedir. Siyasal bir ideoloji olarak muhafazakârlığın ne olduğuna ve yaşam tarzı olarak yani pratikte muhafazakâr ideolojinin ne olduğuna yer verilmektedir.

Çalışmamızın beşinci bölümünde; araştırma bulgularının değerlendirmesi yapılmaktadır. Literatür araştırması ve saha çalışması tamamlanan çalışmanın elde edilen bulgularına bu bölümde değinilmektedir. Burada sosyal medya ağlarından instagramın, muhafazakâr kadınlar tarafından nasıl bir kullanım alanına sahip olduğu değerlendirmesi yapılmaktadır. Muhafazakâr kadınların, sosyal ağları ne amaçla kullandıklarının, mahremiyet algılarının nasıl olduğunun ve sınırlılıklarının neler olduklarının tespiti yapılmaktadır. Araştırma sürecinde elde edilen bulgular temalandırılarak çalışma içerisinde değerlendirilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN TASARIMI

1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte yaygınlaşan medya, insanların iletişim kurmasında önemli bir araçtır. Günümüz toplumunda ise kullanımı giderek artmakta olan yeni medya olarak da tanımlanabilen sosyal medya birçok kullanıcı tarafından tercih edilmektedir. Bu çalışmanın konusu, Şanlıurfa örneğinde sosyal medya kullanıcısı olan muhafazakâr kadınların instagram kullanım pratiklerini içermektedir.

Muhafazakârlık genel anlamda yeniliklere mesafeli yaklaşımıyla tutucu bir ideoloji olarak bilinmektedir. Bu çalışmada, muhafazakâr kadınların sosyal medya kullanım pratikleri araştırma problemi yapılarak muhafazakârlık kimliği ile sosyal medya süreçleri arasında nasıl bir etkileşim olduğu ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu açıdan araştırma, sosyal medya ve muhafazakârlık kimliği arasındaki ilişkiyi sorunsallaştırması bakımından ilgili akademik literatür açısından önem taşımaktadır. Öte yandan araştırmayı önemli kılan özel husus ise Muhafazakâr Kadınların Sosyal Medya Kullanım Pratiklerinin Şanlıurfa Örneğinde ele alındığı bu çalışmada, hem Türkiye'deki muhafazakâr öğretinin hem de Şanlıurfa örneğinde görece kısıtlı ortamlarda yaşayan kadınların sosyal medya aracılığı ile yaşadığı değişim ve dönüşümün ne yönde olduğunu inceleme konusu yapmasıdır.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Sosyal medya, son yıllarda birçok insanın aktif olduğu sanal bir mecradır. Bu çalışmada her geçen gün sayısı artan sosyal medya kullanıcılarından kadın sosyal medya kullanıcıları incelenmektedir. Son dönemlerde sosyal medyada aktif

oluşlarıyla çok kez gündeme gelen kadınlar, birçok amaçla sosyal medyayı kullanabilmektedirler. Araştırmanın amacı, özellikle muhafazakâr kadınların sosyal medya çatısı altındaki paylaşım ağlarından instagramı ne maksatla kullandıkları, onları sosyal medya kullanmaya iten sebeplerin neler olduğu, paylaşım içeriklerindeki sınırlarının neler olduğu, muhafazakâr ideoloji ile sosyal medya arasında ne tür uyuşma, ihlal ve çatışmaların olduğu, değişip dönüşen mahremiyet sınırlarının nasıl inşa edildiği, toplumsal cinsiyet rolleri bakımından muhafazakâr kadını diğer gruplardan ayırt eden sosyal medya kullanım pratiklerinin neler olduğudur.

1.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE TEKNİKLERİ

Çalışmamızda araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. "İnsan davranışı ancak esnek ve bütüncül bir yaklaşımla araştırılabilir ve bu yaklaşımda araştırmaya dâhil olan bireylerin görüşleri ve deneyimleri büyük önem taşır. (…) *Nitel araştırma,* gözlem görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir."[6] Nitel araştırmanın sunduğu bu imkânlar araştırma konusu açısından da uygundur. Nitekim bu çalışmanın amacı da sosyal medya kullanım pratiklerini muhafazakâr kadınların bakış açısıyla ortaya koymaktır. Çalışmamızın veri toplama aşamasında ise derinlemesine görüşme ve doküman analizi teknikleri kullanılmaktadır. *Derinlemesine görüşme*, "araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkân veren, yüz yüze, birebir görüşülerek bilgi toplanmasına imkân veren bir veri toplama tekniğidir."[7] *Doküman analizi,* "araştırılması

[6] Ali Yıldırım vd. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 9.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2013, s.41-45.
[7] Hasan Hüseyin Tekin, Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme, İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, Cilt:3, Sayı:13, 2012, s.101-116, Erişim Tarihi: 05.04.2020.

hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini"[8] kapsamaktadır. Doküman analizi yoluyla basılı veya elektronik her türlü içerik analiz edilebilmektedir. Nitel araştırmada kullanılan tüm teknikler gibi doküman analizi ile de araştırma konusu hakkında anlam üretmek, bilgi geliştirmek ve verileri yorumlamak amaçlanmaktadır. Doküman analizi sayesinde düşük maliyetle ve zamandan tasarruf sağlayarak özgün sonuçlara ulaşmak mümkün olmaktadır. Doküman analizi süreci; araştırmaya dâhil edilecek kriterlerin belirlenmesi, verilerin toplanması, verilerin kodlanması ve analizin yapılması basamaklarını içermektedir.[9] Çalışmamızda ilgili literatürden temalar seçilmiş daha sona yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Uzman görüşü ve pilot uygulamadan sonra sahada uygulama yapılmıştır. Görüşme yapmış olduğumuz kişilerin kodlamaları metin içerisinde 'katılımcı-1, katılımcı-2' vs. anlamına gelecek şekilde 'k-1, k-2, k-3…' kısaltmalarıyla yapılmıştır. Bireysel görüşme yoluyla çalışma grubundan veriler toplanırken doküman analizi tekniği ile örneklemimize dâhil olan kadınların kişisel instagram hesaplarında yapmış oldukları paylaşımlar analiz edilmiştir.

Araştırmamızın bulguları nitel analiz yöntemlerinden içerik analizine tabi tutularak tartışılmıştır. Bu bağlamda kod, kategori ve temalaştırma işlemleri takip edilmiştir.

1.4. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

"Muhafazakâr Kadınların Sosyal Medya Kullanım Pratikleri: Şanlıurfa Örneği" adlı çalışmamızın evreni Şanlıurfa'da yaşayan sosyal medya platformlarından instagram kullanıcısı olan muhafazakâr kadınlardır. Bununla birlikte çalışmamızda nitel araştırmada evrenden örneklem belirleme tekniklerinden amaçlı örneklem tekniği kullanılmaktadır. *Amaçlı örneklem*; görüşme yapılmak üzere seçilen bireylerin araştırma konusuyla doğrudan ilgisinin olmasını dikkate alan bir örneklem

[8] Yıldırım, a.g.e. , s.217.
[9] Bilgen Kıral, Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi, *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:8, Sayı:15, 2020, s.170-189. Erişim Tarihi: 15.12.2022.

belirleme tekniğidir.[10] Bu teknik, konuyla ilişkili geniş bilgiye sahip kaynakların incelenmesine olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla birçok konunun keşfi ve açıklanmasında yardımcı olmaktadır.[11] Bu bağlamda örneklem seçiminde biz muhafazakâr sivil toplum kuruluşu ve siyasi parti mensubu olan, kendisini muhafazakâr olarak tanımlayan, gözlemsel olarak muhafazakâr yaşayan veya referanslar aracılığıyla muhafazakâr olarak tanınan kimselerle iletişime geçtik. Örneklemimizi belirlerken gerek muhafazakâr siyasi partilere ve gerekse muhafazakâr organizasyonlara giderek kadınlara "Kendinizi muhafazakâr olarak tanımlıyor musunuz?" ve "Sosyal medya platformlarından instagramı kullanıyor musunuz?" gibi sorular sorup ve bu sorulara "Evet" yanıtını veren kişilerle görüşmeler yaptık. Araştırmanın çeşitliliğini sağlamak üzere Şanlıurfa'nın merkez ilçelerinden Haliliye, Karaköprü ve Eyyübiye'de ikamet eden ve instagram kullanıcısı olan muhafazakâr kadınlar ile görüşme yapılmıştır. Görüşme yapılan kadınlar, doğma büyüme Şanlıurfalı olup şu anda da Şanlıurfa'da yukarıda belirtmiş olduğumuz ilçelerde yaşamaktadırlar. Ayrıca örneklemimizin tek tip olmaması amacıyla kadınlarla görüşme yapılırken ilçe dışında yaş, eğitim, gelir düzeyi, meslek gibi farklı sosyo-ekonomik niteliklere sahip kadınların seçimi dikkate alınarak örneklem çeşitliliği sağlanmıştır. Örneklem olarak toplamda 23 kadın ile görüşme yapılmıştır. Her bir görüşme ortalama olarak 1 saatte tamamlanmıştır.

1.5.ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Türkiye'deki ve özelde Şanlıurfa'daki kentleşme süreçleri, okuryazarlığın artışı, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması vb. alanlardaki değişime bağlı olarak muhafazakâr kadın kimliği de değişim ve dönüşüm geçirmektedir. Bu değişim kendini muhafazakâr olarak tanımlayan kadınları da kaçınılmaz olarak etkilemektedir. Araştırmanın ana varsayımı muhafazakâr kadınların da söz konusu değişimden etkilendikleri ve buna bağlı olarak sosyal medya platformlarını aktif

[10] Zeki Karataş, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, 2015, s.62-80. Erişim Tarihi: 15.12.2022.
[11] Yıldırım, a.g.e. , s.135.

olarak kullandıkları ve kendilerini burada deneyimledikleridir. Bu bağlamda araştırmanın cevabını aradığı sorular şöyledir: sosyal medya muhafazakâr kadınlar tarafından hangi amaçla kullanılmaktadır? Sosyal medya kullanımında muhafazakâr değerler ne ölçüde etkilidir? Sosyal medyayı kullanan kadınları belirli bir meslek veya ekonomik kategoride yığılma göstermekte midir? Sosyal medya kullanımı bireysel, ailevi ve toplumsal alanlarda çatışma ve gerilimlere yol açmakta mıdır?

1.6. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE GÜÇLÜKLERİ

Çalışmamız, çeşitli sosyal medya platformları içerisinden *instagram* üzerinden yapılmıştır. Örneklemimizi belirlerken ise muhafazakâr kadınlar çalışmaya dâhil edilmiştir. Çalışmamız, sosyal medyanın muhafazakâr kadınlar için nasıl bir kullanım alanı sunduğu, onlara özgür bir mecra yaratıp yaratmadığı konusunda bir durum tespiti yapmaya yöneliktir. Bu bağlamda, Şanlıurfa'daki muhafazakâr kadınların sosyal medya kullanım deneyimlerini tespit etmek üzere bir saha araştırması yapılmıştır. Bu araştırma Şanlıurfa'nın 3 merkez ilçesi olan Haliliye, Karaköprü ve Eyyübiye ilçelerinden sosyal medya kullanan ve çalışmamıza dâhil olmayı kabul eden kişilerle sınırlı olmak durumunda kalmıştır.

Çalışmamız sürecinde katılımcıları ikna etme noktasında bazı güçlüklerle karşılaşılmıştır. Bazı katılımcıların yüz yüze görüşmeyi kabul etmemesi sebebiyle onlarla telefon aracılığı ile görüşme yapılmıştır. Bununla birlikte gizlilik ihlalinden çekinen kadınlar çalışmaya dâhil olmak istememiştir. Ancak şahsi bilgilerinin kullanılmayacağı konusunda yapılan bilgilendirmenin ardından görüşme gerçekleştirilebilmiştir. Ayrıca Covid 19 süreci sebebiyle yaşamış olduğumuz pandemi süreci çalışmamızı olumsuz etkilemiştir. Farklı mekanlarda literatür araştırması yapamama ve pandemi koşulları ve yaşanan yasaklamalar sebebiyle görüşmelerin gerçekleştirilmesi noktasında aksama yaşanması gibi olumsuzluklarla karşılaşılmıştır. Dolayısıyla çalışmamız tasarlanan süre içerisinde tamamlanamayıp süreç uzamıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA VE SOSYAL MEDYA

2.1. MEDYA NEDİR?

Medya sözcüğü, alıcı ve verici arasında birebir bir etkileşim olmaksızın, yüz yüze iletişimden farklı bir biçimde, uzaktan ilişki kurmayı ifade eder.[12] İnsanlar toplumsallaşmaya başladıkları zamanlardan itibaren çevrelerinde gerçekleşen olaylardan haberdar olmak ve bilgi edinmek istemişlerdir. Toplumsallaşmanın artmasıyla paralel olarak bilgiye olan merak da artmıştır. Matbaayla birlikte el yazması metinler büyük ölçüde ortadan kalkmış, daha hızlı ve pratik basım yoluyla gazeteler ve kitaplar basılarak hızlı bir bilgi akışı sağlanmaya başlanılmıştır.[13] Bu bilgi akışının sağlanmasında medya büyük ölçüde rol almıştır.

Teknolojik ilerlemeler ve bilgi iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, kitle iletişim araçlarında da değişim yaşanmasını sağlamıştır. Dijital alandaki değişimlerle doğru orantılı olarak medya ve haberleşmenin araç ve yöntemlerinde de değişim yaşanmaktadır. Dolayısıyla teknolojik gelişmelerle, iletişim yöntemlerinin paralel bir şekilde değiştiği söylenebilir.[14] İlk çağlardaki ve modern çağdaki haberleşme yollarına bakarak da bu durumu temellendirebilmekteyiz. Yazının henüz icat edilmediği bir çağda, insanlar ağaçtaki bir çentik veya kırık bir dal gördükleri zaman bir düşmanın yaklaştığı ya da bir av hayvanının oradan geçtiği bilgisine ulaşmaktaydılar. Bireyler arası haberleşmede ise görsel bir araç olarak duman ve işitsel bir araç olarak da nesnelere vurarak çıkarılan sesler kullanılmaktaydı. Yazının icadına kadar bilginin aktarılmasındaki tek araç söz

[12] Eric Maigret, *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, Çeviren: Halime Yücel, İletişim Yayıncılık, 4.Baskı, İstanbul, 2014, s.41.
[13] Hüseyin Aşkın, Sosyal Medyanın Toplum Üzerine Etkisi: Terör Odaklı Bir Yaklaşım, *Sosyal Medya Sosyolojisi*, Editör: Dr. Şebnem Özdemir, Nobel Yayın, 1.Baskı, Ankara, 2020.
[14] Murat Aktaş, Arap Ayaklanmaları ve Sosyal Medyanın Rolü, *Uluslar Arası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:11, Sayı:61, 2018, s.203

idi.[15] Oysa günümüze baktığımız zaman bütün iletişim ve haberleşme araçlarını ister tek tek ister bir arada kullanabilmekteyiz.

2.2 GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYA

İnsanlar iletişim kurarken esasen üç temel araçtan yararlanmaktadır: söz, ses ve görüntü. Böylece karşımıza görsel, işitsel ve yazılı olmak üzere üç tür medya çıkmaktadır. Matbaa teknolojisinin gelişmesiyle birlikte yazılı kaynakların ortaya çıkması sonucunda yazılı medya; teknolojik araçların gelişmesiyle birlikte radyonun icadı ve kullanımı sonucunda işitsel medya ve son olarak televizyonun icadıyla birlikte sese ek olarak görüntünün de kullanılması yoluyla görsel medya meydana gelmiştir. Nihayetinde ses, yazı ve görüntüyü bir araya getiren bilgisayar teknolojisinin ve internetin de gelişimiyle birlikte herkesin katılımına olanak sağlayan yeni medya, insanların hayatına yoğun bir şekilde nüfuz etmiştir.

Yeni medya, enformasyon akışının bilgisayar, cep telefonu vb. teknolojik araçlar ile dijital ortamda sağlanmasına yardımcı olan medya türüdür. Yeni medya, ses, metin ve görüntüyü aynı ortamda bulundurma ve bunlarla etkileşim kurulmasını sağlama özelliğine sahiptir. Bilgisayar sayesinde internet tabanlı dijital ortamlarda birebir iletişim kuran insanlar aralarında her türlü bilgi kaynaklarını kolayca paylaşmakta, çeşitli bilgilere erişim sağlamakta ve bu bilgileri geliştirme imkânı bulmaktadırlar. Bu bağlamda yeni medyayı geleneksek medyadan ayıran temel özellik; yeni medya kullanıcılarının birebir iletişimin kurulabilmesi, bilgileri değiştirip dönüştürebilmesi ve dolayısıyla kullanıcının aktif olmasıdır. Geleneksel medyada kullanıcılar ulaştıkları bilgi karşısında daha pasif bir konumdadır.[16] Basın, radyo, televizyon, sinema gibi insanların sadece bilgiyi edindikleri ancak bilginin kaynağı ile etkileşim kuramadıkları ve ileti karşısında pasif kaldıkları kitle iletişim araçları eski ya da geleneksel medya kabul edilirken; internet, cep telefonu, uydu

[15] Necla Mora, Medya Toplum ve Haber Kaynağı Olarak Sembolik Seçkinler, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Sayı:1, Cilt:5, 2008, s.2-25. Erişim Tarihi: 05.12.2019.
[16] Muzaffer Şahin vd. , Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya Dergisi,* 2016, Sayı:1, s.50-63. Erişim Tarihi: 11.01.2022.

teknolojisi telekomünikasyon alt yapısı, bilgisayar, teletext, video-text, CD-DVD gibi kullanıcılarına bilgi ve kaynağı ile birebir etkileşim imkânı sunan teknolojiler yeni medya olarak kabul edilmektedir.[17]

Geleneksel medya araçları, bilgiyi tek yönlü işlemektedir. Yani geleneksel medyada verici aktif ancak alıcı pasiftir. Geleneksel medya araçları, alıcıya bilgiyi aktarır ancak alıcının cevap vermesine olanak tanımaz. Ancak dijital teknolojilerin de gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni medya araçları ve özellikle de sosyal paylaşım ağları bilginin karşılıklı işlenmesini sağlamaktadır. Yeni medya araçları, hem vericiyi hem de alıcı aktif kılmaktadır. Böylece alınan bilgiye cevap verilebilmektedir.[18]

19. yüzyılda telgrafın icadıyla birlikte hız kazanan ve kolaylıkla gerçekleştirilebilen iletişim ve haberleşme, 21. yüzyıla gelindiğinde televizyonun küreselleşmesiyle birlikte daha hızlı bir hal almıştır. Televizyonun ardından günümüz dünyasında internet ve "son harika çocuğu sosyal medya" iletişimi son hızına ulaştıran bir araç olarak kaşımıza çıkmaktadır.[19]

2.3. MEDYANIN TÜRLERİ

İnsanoğlu tarih boyunca iletişim ve bilgi aktarımı sağlamak için çeşitli yollar denemiş ve türlü araçlar geliştirmiştir. Bilgi insanlığın her döneminde en kıymetli hazine olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle bilgiyi depolama ve gelecek nesillere aktarma amacıyla sürekli olarak daha yeni, daha etkin yollar aranmıştır.[20] Bilgi aktarımını sağlayan araçların tümü ise medya kavramı ile nitelendirilmektedir. Medya kavramı, insanların birebir etkileşim olmaksızın, uzaktan ilişki kurmalarını ifade etmektedir. Medya sayesinde insanlar bildiklerini başkalarına aktarabilmekte ve ihtiyaçları olan bilgiye kolayca ulaşabilmektedir. Medya; radyo vb. araçlarla

[17] Şahin, a.g.m. , 2016.
[18] Ömer Çaha, Yeni Medya ve Değişen Toplumsal Hareketler, *Bilişim Teknolojileri ve İletişim*, Editör: Muzaffer Şeker vd. , Türkiye Bilimler Akademisi, Ankara, 2020, s.216-217.
[19] Dilara Nergishan Koçer, Telgraftan Sosyal Medyaya: İletişim Teknolojileri ve Siyasal İletişim, *Sosyal Medya Sosyolojisi*, Editör: Şebnem Özdemir, Nobel Yayın, 1.Baskı, Ankara, 2020.
[20] İbrahim Halil Yaşar, Siyasal Toplumsallaşma Süreci ve Sosyal Medya, *Sosyal Medya Sosyolojisi*, Editör: Şebnem Özdemir, Nobel Yayın, 1.Baskı, Ankara, 2020.

iletişime geçilebilen *işitsel medya*, gazete ve dergi gibi yazılı kaynaklarla yayın yapan *basılı medya* ve televizyon gibi görsellerle yayın yapan *görsel medya* olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Son dönemlerde teknolojinin ilerlemesiyle hem sesi hem yazıyı hem de görseli bir arada içinde bulunduran bilgisayarın ve internetin icadı ile birlikte insanlar arası iletişim çok daha pratik bir boyut kazanmıştır. İnternet sayesinde her türlü bilgiye eş zamanlı olarak kolay bir şekilde ulaşılabilmektedir. Böylece bilgi aktarımı zaman ve mekandan bağımsız bir hal almıştır.

Medya olarak tanımladığımız tüm iletişim araçlarının benzer yönleri olduğu gibi farklı yönleri de bulunmaktadır.

2.3.1. Görsel Medya

İnsanlar çevresel olayları ve birçok bilgiyi görme duyusu aracılı ile edinmektedirler. Örneğin bir nesne hakkında bilgi toplarken görüntüler sayesinde anında bilgi sahibi olmak mümkün olmaktadır. Görsel araçlarla bilgi aktarımında bazı unsurlardan yararlanılmaktadır. Bu unsurları; renk, ışık, resim, fotoğraf, sembol vb. şeklinde sıralamak mümkündür.[21] Bilgi alışverişi sağlamada görüntüden ve görsel kaynaklardan yararlanan medya araçları görsel medya olarak nitelendirilmektedir. Sinema, video, televizyon gibi görsel unsurları içeren medya araçları görsel medyaya örnek teşkil etmektedir.[22] Görsel medyanın takip edilebilmesi için özel bir yeteneğe ihtiyaç duyulmamaktadır. Her yaştan ve her eğitim düzeyinden bireyler yararlanabilmektedirler. Bu yönüyle görsel medya görme problemi yaşamayan herkesin kullanabileceği bir medya türüdür.

[21] Yaşar Aktaş ve Kenan Kılıç, *Bir Bakışta İletişim*, Paradigma Akademi, Ankara, 2013, s.157.
[22] İpek Sucu, Habercilikte Haber Erişiminde Geleneksel Medyadan Yeni Medya Platformlarına Dönüşüm, *Kadim Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:5, Sayı:1, 2021, s.52-68. Erişim Tarihi: 04.01.2023.

2.3.2. İşitsel Medya

Ses aracılığıyla yayın yapan medya türüne işitsel medya adı verilmektedir. Bu medya türünde yapılan yayınlarda görüntüye yer verilmemektedir. En önemli işitsel medya aracı ise "sözcüklerin uluslararası sınırlara takılmadan, coğrafyayı en hızlı ve kolay aşmasını sağlayan radyo olmuştur." 20. yüzyılın başında radyonun kullanılmasıyla birlikte basılı medya aracı olan gazeteye ilgi azalmıştır. Dolayısıyla toplumun daha büyük bir çoğunluğuna hitap eden işitsel medya aracı olarak radyonun ilgi görmesi işitsel medyanın da değer kazanmasını sağlamıştır.[23] İşitsel medyadan faydalanabilmek için özel bir yeteneğe ihtiyaç duyulmamaktadır. Her yaştan ve her eğitim düzeyinden bireyler yararlanabilmektedirler. İşitsel medyadan yaralanmak için çocuk veya yetişkin olmaya veya okuma-yazma bilmeye gerek duyulmamaktadır. Bu yönüyle işitsel medya işitme problemi yaşamayan herkesin kullanabileceği bir medya türüdür.

İşitsel medya kullanıcılarının, yayınlananları anlayıp algılayabilmesi için işitme probleminin olmaması, dikkat, belirli düzeyde bir eğitim ve anlama kabiliyetine ihtiyaçları vardır. Yayın aracılığıyla verilenleri algılamak için zihinsel bir çaba gerekmektedir. İşitmeye dayalı oluşu sebebiyle, işitsel medya kullanımında ekran bağımlılığı gibi bir problemle karşılaşılmamaktadır. Bireyler çeşitli uğraşlar içerisindeyken de bu medya türünden faydalanabilmektedir. Seyahat eden bir şoför, mobilya üreten bir marangoz, temizlik yapan bir ev hanımı vs. işitsel medya araçlarından faydalanabilmektedir. Üstelik teknolojinin gelişmesiyle birlikte kulaklık üretimi ve kullanımının artması sonucu, işitsel medyanın kullanımı giderek artmakta ve yaygınlaşmaktadır. Örneğin; yolda yürüyen bir öğrenci dahi bu kulaklıklar sayesinde ders içeriklerine dair ses kayıtlarını rahatlıkla dinleyebilmektedir.

[23] Koçer, a.g.m. , 2020.

2.3.3. Basılı Medya

İnsanlar, bilgi aktarımı sağlamak ve bilgiyi güvenli bir şekilde kalıcı olarak muhafaza etmek amacıyla yazıyı kullanmaktadırlar. Sözlü iletişimde kullanılan kelimelerin sembollerle ifade edilmesi sonucu yazı ve bu yazılı bilgilerin aktarılma isteği sonucunda ise basılı medya ortaya çıkmıştır.[24] Yazılı metin ve sabit görsel (resim, fotoğraf) materyaller aracılığıyla yayın yapan medya türüne basılı medya adı verilmektedir. En önemli basılı medya araçları gazete ve dergilerdir. Toplumu bilgilendirme amacıyla kaleme alınmış olan çalışmalar, basılı medya aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılmaktadır.[25] Bu medya türü tüm bireylere değil de bazı özelliklere sahip olan bireylere hitap etmektedir. Basılı medyadan faydalanabilmek için, belli bir eğitime sahip olmak ve okuma-yazma bilmek gerekmektedir.

Televizyonun ve internetin varlığı, basılı medyaya olan ilgili negatif yönde etkilemektedir. Bu nedenle dergi ve gazetelerde daha güncel ve popüler konulara yer verilerek basılı medyaya olan ilgi canlı tutulmaya çalışılmaktadır. Ancak basılı medyanın bu çabalarına rağmen özellikle genç nesle bakıldığında basılı medyanın popülerliğini giderek yitirdiğini ve onun yerini bilgisayar teknolojilerinin ve internetin aldığını gözlemleyebilmekteyiz.

2.3.4. Dijital Medya

1990'lı yıllarda hayatımıza giren internet, mobil teknolojilerin de gelişmesiyle birlikte insan hayatında giderek popülerleşen bir hal almaktadır.[26] Dijital medya; görsel, işitsel ve basılı medyanın bir arada bulunması dolayısıyla bilgilendirme, eğlendirme, araştırma yapma, insanlar arası iletişimi sağlama, sanal sosyal topluluklar kurma gibi birden fazla işlevi yerine getirebilen oldukça işlevsel bir medya türüdür. İnternet sayesinde her türlü haberden anında farkında olmak

[24] Aktaş ve Kılıç, a.g.e. , 2013, s.145-146.
[25] Sucu, a.g.m. , 2021.
[26] Yaşar, a.g.m. , 2020.

mümkündür. Bu yönüyle medya türleri içerisinde en hızlı medya olarak bilinmektedir. İnternet aracılığıyla dünya çapında bir bilgi alış verişi sağlanmaktadır. İnternet tabanlı dijital medya sayesinde bilgi yalnızca meydana geldiği coğrafyayla sınırlı kalmayıp, sınırları aşarak tüm insanlığa iletilmektedir. İnternet aracılığıyla insanlar istedikleri yerde ve zamanda ihtiyaç duydukları her türlü bilgiyi anında elde edebilmektedirler.

Dijitalleşme ile birlikte gazete, sinema, sanat, bilim ve sosyalleşme alanlarında değişim ve dönüşüm meydana gelmiştir. Verilerin toplanmasını, depolanmasını ve aktarılmasını sağlayan bilgisayar enformasyon akışını hızlandırarak insan hayatında önemli bir yer edinmiştir.[27] Dolayısıyla bireysel ve toplumsal hayatta da bir yapısal değişim meydana gelmektedir. Bu nedenle içinde bulunduğumuz toplumu 'ağ toplumu' kavramıyla da tanımlamak mümkündür.[28]

Uzunca bir süre kaynağı yalnızca yazı ve görsele dayanan iletişim süreci, ses ve görüntünün katılımıyla birlikte zaman ve mekân anlayışını yapısal dönüşüme uğratmıştır. Bu dönüşüm bilgisayar ve internetin ortaya çıkmasıyla birlikte hız kazanmıştır. Yazı, resim, ses ve görüntüyü bir arada içeren paylaşımların, karşılıklı etkileşim ile aktarımına imkân sunan yeni bir iletişim süreci başlamıştır. Dolayısıyla dijitalleşme, internet ve sosyal ağlar sayesinde toplumların sürekli bir gelişim ve yenilenme sürecine dâhil olduklarını söylemek mümkündür.

2.4. SOSYAL MEDYA NEDİR?

Dijitalleşme ile birlikte yaşanan gelişmelere paralel olarak iletişim sürecinde yaşanan gelişmeler iletişim araçlarının da değişime uğramasına sebep olmuştur. Örneğin; radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel medya araçlarının 'eski medya' veya 'kitle iletişim araçları' olarak adlandırılmalarına karşılık, günümüzde yaygınlığı giderek artan iletişim teknolojilerinden internet, mobil telefon, bilgisayar gibi araçlar

[27] Yasin Bulduklu ve Muzaffer Şeker, Yeni Medya ve Değişen Toplumsal Değerler, *Bilişim Teknolojileri ve İletişim,* Editör: Muzaffer Şeker vd. , Türkiye Bilimler Akademisi, Ankara, 2020.
[28] Mehmet Emin Babacan, Sosyal Medya ve Arap Baharı, *Akademik İncelemeler Dergisi,* Cil:6, Sayı:2, 2011, s.63-92. Erişim Tarihi: 05.12.2019.

‘yeni medya’ veya ‘sosyal medya’ olarak adlandırılmaktadır.[29] Sosyal medya racılığıyla kullanıcılar içerikleri üretebilmekte, etkileşimde bulunmakta aktif bir özen olarak süece dâhil olabilmekte ve böylece karşılıklı bilgi alışverişi dolayısıyla etkleşim kurabilmektedirler. Zaman ve mekandan bağımsız olarak internet aracılığıyla bilgi, belge, fotoğraf, video vb. içeriklerin paylaşılmasına imkân tanıyan sosyal medya, iletişim sürecinde büyük bir değişime aracılık etmektedir.[30] Yeni medya aracı olarak toplumsal paylaşım ağlarının varlığının ve kullanılırlığının günden güne yaygınlık kazanması ve yapılan paylaşımlarla birlikte gerçek hayatın sanal ortama yansıtılması da iletişimde yaşanan dönüşümü gözler önüne sermektedir.

2000’li yıllarda insan hayatına dahil olan sosyal medya, kullanıcıların hemen her konuda fikirlerini paylaşabildikleri internet tabanlı sanal bir ortamdır.[31] Sosyal medya, internet tabanlı bir programla yürütülen, içerisinde erişime açık olarak sunulan uygulamalarla insan hayatını kolaylaştıran, bireyler ve toplumlar arası bilgi aktarımını hızlandıran ve böylece iletişimin sağlanmasında büyük rol oynayan dijital bir alandır. Örneğin; televizyonlarda dakikalar hatta belki saatler sonra duyacağınız, gazetelerde ertesi gün öğreneceğiniz bir habere sosyal medya aracılığıyla anında ulaşabilirsiniz. Dolayısıyla hayatın akışına ayak uydurabilmek ve gelişmelere geç kalmamak adına, bilinçli kullanıldığı müdddetçe, sosyal medya kullanımı önem teşkil etmektedir.

Sosyal medyanın kısmen de olsa zaman ve mekandan bağımsız olması her an herkes tarafından kullanılabilmesi sonucunu meydana getirmektedir. Dolayısıyla sosyal medya toplumsal olaylarda etkin bir biçimde varlığını göstermekte ve insan yaşamındaki birçok etkinliğe ev sahipliği yapmaktadır. Sosyal medya bireylere sunduğu özgürlük ve kendini gerçekleştirme imkanı sayesinde her geçen gün kullanıcı kitlesini genişletmektedir. Yeni medya araçları sayesinde kullanıcılar açısından bilginin yayılması daha kolay ve pratik olmaktadır. Sosyal medya ismi verilen bu yeni alan, farklı ortamlardaki insanları bir araya getirmenin yanı sıra aynı amacı güden bireylerden oluşan örgütlenmiş toplulukları da bir araya getirmektedir. Dolayısıyla sosyal medya bağlayıcı bir rol oynamaktadır. Böylece her birey ve örgüt

[29] Babacan, a.g.m. , 2011.
[30] Darı vd. , a.g.m. , 2020.
[31] Yaşar, a.g.m. , 2020.

kendi etkinliklerini, taleplerini ve haberlerini duyurabilecek bir yayın organına ulaşmış bulunmaktadır.[32]

Sosyal ağlar, bilgi akışını ve farklı düşünce ve deneyimlerin paylaşılmasına imkan sağlayan bir tür iletişim platformudur. Sosyal ağlarda herkes kendi içeriğini oluşturabilmekte ve dolayısıyla ağ içeriklerine yön verebilmektedir. Geçmişte bilgi kaynaklarına ulaşma ve bilgiyi yayma konusunda yaşanan sınırlamalar ve zorluklar, günümüz sosyal ağları sayesinde ortadan kalmakta, bilgi kaynakları sınırsız bir hal almakta ve bilgiye erişim oldukça kolay olmaktadır.[33] Sosyal medya, gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçlarından farklı bir işleyişe sahiptir. Onu geleneksel medyadan ayıran en belirgin yönü eş zamanlı bilgi paylaşımının sağlanıyor olmasıdır. Eş zamanlı paylaşıma paralel olarak sosyal medyada çift yönlü bir etkileşim de bulunmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları paylaşımlara anında karşılık verebilmektedirler. Sosyal medya araçları, geleneksel medya araçlarından farklı olarak kullanıcıların çevrimiçi aktif katılım sağlamalarına olanak sağlamaktadır. Çevrimiçi katılım olanağını yakalayabildiğimiz sosyal medya araçlarına ise forumlar, bloglar, wikiler, paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri, mikro-blog siteleri ve çevrimiçi sanal dünyalar örnek olarak gösterilebilir.[34]

Sosyal medyanın etkileşim düzeyinin yüksek olması, aktif katılımlı hedef kitle içermesi, dinamik yapısı ve etkili bir iletişim platformu oluşturması ve böylece insan hayatında zaruri bir şeymiş gibi kabul edilmesi, onun yeni medya içerisinde ön plana çıkmasını ve popülerliğinin giderek artmasını sağlamaktadır. Ayrıca kullanımı sırasında fiziksel bir sınırlamanın olmaması, zamanın ve mekanın ötesinde bir kullanım alanı sunması da sosyal medyanın yaygınlık kazanmasında etkili olmaktadır. Sunduğu imkanların yanı sıra kullanıcının erişim sınırlarını kendi isteğine bağlı olarak belirleyebilmesi ve böylece karşılaşacağı paylaşımların içeriklerini yönetebiliyor olması, sosyal ağların güvenli bir şekilde kullanılabileceği düşüncesini meydana getirmektedir. "Dolayısıyla bu ağlar aracılığıyla, kullanıcılar sadece duymak istediklerini duymakta, öğrenmekte ve kendi sosyal gerçeklerini inşa

[32] Babacan, a.g.m. 2011.
[33] Yetgül Karaçelik, *Görsel Kültür ve Fotoğrafın İzinde Instagram*, Notabene Yayınları, 1.Baskı, 2019, s.82.
[34] Babacan, a.g.m. 2011.

etmektedirler."[35] Ancak sosyal medyanın diğer bir özelliği de kullanıcılara ait her türlü bilgiyi bünyesinde barındırabilmesidir. Bu durum kullanıcı hakkındaki bilgilerin bireyin rızası olmadan çeşitli amaçlarla kullanılabilmesi ve kişisel alanın ihlali tehlikesini ortaya çıkarmaktadır.[36] Dolayısıyla sosyal medya ağlarında güvenilirliğin tam anlamıyla sağlanabildiği düşüncesine kapılmak yanıltıcı olabilmektedir. Çünkü; sosyal medyada aktif olarak kullanılan kısıtlı mod özelliği bile bazen doğru bilgilere de ulaşımımızı engellemekle birlikte bazı istenmeyen içerikleri de reklamlar, sponsorlu sayfalar vb. aracılığıyla erişime açık bırakabilmektedir. Sonuç olarak sosyal medyadan doğru ve güvenli bir şekilde yararlanabilmek için bilinçli olmak büyük önem taşımaktadır.

Sosyal medya, bireylerin sosyalleşme sürecinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu etki toplumsal yaşamın her anına ve alanına nüfuz etmektedir.[37] İnsanların sosyal paylaşım ağlarını tercih etmelerinin temelinde, kişisel bilgilerini başkalarıyla paylaşma eğilimi yatmaktadır. Kişisel yaşam üzerinden yapılan ve özel hayatı ifşa eden bu paylaşımlar kullanıcıları mutlu etmektedir. Sosyal medya kullanıcısı hayatını, yeteneklerini, ilgi alanlarını vs. paylaşarak kendini ortaya koymayı, görünür olmayı amaçlamaktadır. Bu bir çeşit yalnızlıktan ve yok sayılmaktan korkmanın dışavurumu olmaktadır.[38] Sosyal medya aynı zamanda kullanıcılarına yaptıkları paylaşım içerikleri aracılığıyla üretim yapma olanağı sunmaktadır. Dolayısıyla bir sosyal medya kullanıcısı hem eriştiği içerikleri tüketmekte hem de kendisi içerik üretebilmektedir. Kullanıcıya sunduğu bu imkan ise sosyal medyanın değerini arttırmaktadır.[39]

Sosyal medya platformları arasında ise kullanıcı sayısının giderek artışı ile dikkat çeken instagramın popüleritesi her geçen gün artmaktadır. 2023 Global Oveview raporuna göre instagramda en fazla vakit geçiren ülkelerin sıralamasında Türkiye'nin birinci sırada olduğu tespit edilmiştir. Dünya ortalamasına bakıldığında instagramda geçirilen süre 12 saat iken Türkiye'de bu süre 21.4 saat olarak

[35] Koçer, a.g.m. , 2020.
[36] Çaha, a.g.e. , 2020.
[37] Ayşen Yalman ve Fatma Yiğit Açıkgöz, Sağlık Alanında Paylaşılan İçeriklerin Sosyal Medyadaki Yayılma Hızına Bakış: Covid-19 Örneği, *Sosyal Medya Sosyolojisi*, Editör: Dr. Şebnem Özdemir, Nobel Yayın, 1.Baskı, Ankara, 2020, s.195-214.
[38] Karaçelik, a.g.e. , s.74.
[39] Koçer, a.g.m. , 2020.durumun

belirlenmiştir. Sıralamaya göre Türkiye'yi; 17.6 saat ile Arjantin, 15.4 saat ile Brezilya, 14.9 saat ile Hindistan vs. takip etmektedir.[40]

Sosyal medyanın hızlı ve dinamik oluşu sebebiyle insanların haber alma ve iletme konusundaki girişimleri küreselleşmesine yol açmıştır. Ortaya çıkan küresel boyuttaki haberleşme bağlamında, iletilen bilgilerin güvenilirliği konusu karşımıza çıkaktadır.[41] İnternet aracılığıyla haberleşmenin anlık sağlanıyor olması görünürde ne kadar hızlı ve pratik olsa da bu durum internette yeterli denetim mekanizmasının bulunmaması sebebiyle teyit edilmemiş, temellendirilmemiş, yalan yanlış haberlerin ve bilgilerin de iletilmesine sebep olabilmektedir. Ayrıca her bireyin aktif olarak kullanabildiği internet ortamında isteyen istediği bilgiyi yayınlayabilmektedir. "Denetimsiz ve kontrolsüz doğası dolayısıyla, dijital ortamlarda karşıtlıkların oluşmasında önemli bir paya sahip olan olgulardan biri de dezenformasyondur." Dezenformasyon kullanıcıları aldatmaya yönelik paylaşılmış olan fotoğraf, video, sahte belge ve manipüle edilmiş haberlerin tümünü kapsamaktadır. Dezenformasyonun amacı bilgi kirliliğini sağlamak ve karşıt gruplar oluşturarak sosyal ağlarda kaos ortamı meydana getirmektir. Kullanıcılar genellikle anonim hesaplar üzerinden eksik, taraflı veya yanlış bilgiler paylaşarak amaçladıkları kaos ortamını oluşturmaktadırlar. Dezenformasyonların sosyal ağlarda doğruluğu teyit edilmeden paylaşılması sonucu ise misenformasyonu meydana getirmektedir. Misenformatik paylaşımlar mutlak doğrudan ziyade doğruymuş gibi hissttirilen paylaşımları içermektedir. Kullanıcıların kendi bakış açılarına uyan bilgileri teyit etmeden, sorgulamadan yaptıkları paylaşımlar arttıkça, aslında yanlş olan içerik yanılsamalara sebep olarak doğruymuş gibi algılanmakta ve kabul edilmektedir.[42] Bireyleri edilgen olmaktan ziyade aktif olmaya çağıran sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları düşünüldüğünde, kullanıcıların doğru ve yanlış bilgiyi ayırt edebilmesi kritik hâle gelmektedir.[43] Dolayısıyla internette var olan her bilgi doğru ve güvenilir olmayabilir. Bu nedenle bilinçli kullanıcı olmak ve internet okuryazarlığı önem arz etmektedir.

---

[40] https://t24.com.tr/foto-haber/instagram-da-en-cok-vakit-geciren-ulkeler-belli-oldu-turkiye-nin-siralamasi-dikkat-cekici,21312/2 , Erişim Tarihi: 01.03.2023.

[41] Yalman vd. , a.g.m. , 2020.

[42] Atalay Bahar, Twitter'da Sosyal Linç: Sağlık Maskesi Krizi Örneği, *Sosyal Medya Sosyolojisi*, Editör: Dr. Şebnem Özdemir, Nobel Yayın, 1.Baskı, Ankara, 2020, s.101-133.

[43] Yalman vd. , a.g.m. , 2020.

20. yüzyılın ikinci yarısında medyanın çerçevesini basın, sinema, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçları oluşturmaktaydı. Ancak günümüzde eskiye oranla daha fazla medya aracı ile karşılaşmaktayız. Bu güncel araçlar bilgisayar temelli olup içeriğinde geleneksel medya araçlarının özelliklerini de barındırmaktadır.[44] Teknolojik gelişmeler sonucu bilgisayar ve internet kullanımının da yaygınlaşmasıyla birlikte medya aracılığıyla gerçekleşen iletişim de yaygınlık göstermektedir. İntenet tabanlı iletişimin yaygınlaşması sonucunda ise insanların daha rahat iletişime geçebilmesini sağlayan sosyal medya ağları ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ağları sayesinde bireyler, eski arkadaşlarına ulaşabilmekte, var olan çevresiyle iletişim kurabilmekte ve her şeyden anında haberdar olabilmektedir. Böylece bilgiyi yayma ve bilgi edinme, satın alma, eğlenme, sosyalleşme konusundaki kalıplar da değişmektedir.

Her yaştan bireyin yararlanabileceği sosyal ağlar bulunmaktadır. Bunların başlıcaları; facebook, instagram, twitter ve youtube olarak sıralanabilmektedir. Bu sosyal paylaşım ağları sayesinde hem görsel, hem işitsel hem de yazılı yayın bir arada yapılabilmektedir. İnsanlar, bu sosyal paylaşım ağları aracılığıyla bilgi alışverişinde bulunmanın yanı sıra herhangi bir durum karşısında tepkilerini ortaya koyabilmekte ve böylece seslerini duyurabilmektedirler. Sosyal payaşım ağları, bireylerin kendilerini özgürce ifade edebilmelerine olanak sağlamaktadır.

Dünya genelinde sosyal medya kullanım istatistikleri üzerine yapılmış olan araştırmalar 7,89 milyar kişiden oluşan dünya nüfusunun 4,55 milyar kişinin sosyal medya platformlarından en az bir tanesini kullandığını göstermektedir. Yine araştırmaya göre 2021 yılı itibari ile dünya genelinde; facebook 2,895 milyar, youtube 2,291 milyar, whatsapp 2 milyar, instagram 1,3 milyar ve tiktok 1 milyar kullanıcıya sahiptir. Ayrıca dünya nüfusunun yarısından fazlasını oluşturan sosyal medya kullanıcılarının, günlük ortalama 2 saat 27 dakikasını sosyal medyada geçirdikleri tespit edilmiştir.[45] Ülkemizde ise 2022 yılı TÜİK verilerine göre internet kullanım oranının 16-74 yaş grubundaki bireylerde %85 olduğu tespit edilmiştir. İnternet kullanım oranı cinsiyete göre incelendiğinde ise erkeklerde %89,1 ve

[44] Darı vd. , a.g.m. , 2020.
[45] https://www.diken.com.tr/arastirma-dunyada-455-milyar-insan-sosyal-medya-kullaniyor/ , Erişim Tarihi: 24.01.2023.

kadınlarda %80,9 olduğu ortaya çıkmıştır.[46] Yine TÜİK 2022 yılı verilerine göre Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları %82 ile whatsapp, %67,2 ile youtube ve %57,6 ile instagram olarak belirlenmiştir. Bu oranların cinsiyetlere göre dağılımı ise şöyledir: erkeklerin %85,9'u whatsapp, %70,8'i youtube ve %61,5'i facebook kullanırken kadınların ise %78,1'i whatsapp, %63,7'si youtube ve %55,9'u ise instagram kullanmaktadır.[47] Bu oranlar Türkiye ortalamasında siyasal kimliklere bakılmaksızın elde edilmiştir. Çalışmamız bu oranlar içerisinden Türkiye kadın nüfusunun %55,9'luk kısmını oluşturan instagram kullanıcısı kadınlar içerisinden muhafazakar kadınları araştırma konusu yaparak onların sosyal medyayı ve özellikle instagramı ne amaçla kullandıklarını tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Kullanıcılar sosyal ağlar sayesinde istediği zaman istediği bilgiye ulaşabilmekte, heberleri okuyabimekte ve izleyebilmekte, film izleyebilmekte, alışveriş yapabilmekte vb. birçok ihtiyacını giderebilmektedir. Sosyal ağlar aracılığıyla hayatımıza dahil olan sosyal medya araçları da yine insan hayatında önemli bir yere sahip olmaktadır.[48] Dijital ve mobil teknoloji odaklı sosyal medya, içerik paylaşım, etkileşim, içerik geliştirme, görüntülü ve sesli mesajlaşma, bilgi ve belge depolama, hızlı ve kolay erişim sağlama gibi çok çeşitli işlevleri olan yeni medya platformları arasından en yaygın kullanıma sahip olan başlıca sosyal medya ağları ana hatlarıyla şöyledir:

Facebook; Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencileri tarafından, insanlar arası iletişimin ve bilgi alış verişinin sağlanması amacıyla kurulmuş bir sosyal ağ platformudur. Bu sosyal ağ sayesinde insanlar hem sosyal ilişkilerini, arkadaşlıklarını devam ettirme olanağı bulmakta hem de fotoğraf, müzik, video vb. paylaşımlar yapabilmektedirler.[49] Facebook; durum güncellemesi yapma, fotoğraf ve video paylaşımı, mesajlaşma, etkinlik gerçekleştirme, canlı yayın yapma, 24 saatlik sürelerle hikaye paylaşma, gruplar kurarak benzer fikirler çerçevesinde iletişim

---

46 https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587 , Erişim Tarihi: 24.01.2023.

47 https://www.rudaw.net/turkish/people-places/26082022#:~:text=T%C3%BCrkiye%20%C4%B0statistik%20Kurumu%20(T%C3%9C%C4%B0K)%20Hanehalk%C4%B1,57%2C6%20ile%20Instagram%20oldu. , Erişim Tarihi: 24.01.2023.

48 Darı vd. , a.g.m. , 2020.

49 Mustafa Şahin ve Serkan Volkan Sarı, Basında "Facebook İstismarı" ve Toplumdaki Yansımaları, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:9, 2009, s.51-69. Erişim Tarihi: 03.01.2023.

kurma ve dolayısıyla bilgi akışı sağlama ve 'Pazar Yeri' uygulaması aracılığıyla ürün pazarlama ve satın alma gibi özellikleri sayesinde insanların ilgi odağı olmuştur.[50] Facebook'ta iletişim, kullanıcıların oluşturdukları profiller aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu platformda yazılı, işitsel ve görsel olmak üzere her türden paylaşım yapmak mümkündür. Facebook, kullancılarının ihtiyaçlarına uygun olarak her geçen gün biraz daha gelişmekte ve işlevselliğini arttırmaktadır. Facebook yalnızca bireysel paylaşımlara yönelik bir kullanımla sınırlı kalmamakta aynı zamanda belirli alanlara/konulara dair kurulan gruplar aracılığıyla da sanal cemaatler kurulmaktadır.

Twitter; 2006 yılının Mart ayında ABD'nin Kaliforniya Eyaleti'nin San Fransisco kentinde kurulmuş olan bir Amerikan iletişim şirketidir. Şirket sosyal ağ hizmeti vermek amacıyla kurulmuştur. 13 yaşını doldurmuş olan her birey twitter üyesi olarak şirketin hizmetlerini kullanabilmektedir.[51] Bu sosyal paylaşım sitesinde kullanıcılar yazı, fotoğraf, haber ve video türünden içerikler paylaşmaktadırlar. Twitter sayesinde ilgi duyulan kişilere ve içeriklere ait profiller takip edilebilmekte, güncel bilgiler edinilmekte ve paylaşılmakta ve sosyal destek kampanyaları düzenlenebilmektedir.[52] Kullanıcılarına özgür bir sohbet alanı sunan twitter, dünyada olup biten şeyleri ve insanların neler yaptığını, neler düşündüğünü ve nelerden bahsettiklerini öğrenebileceğimiz bir sosyal medya platformudur.[53] Burada kullanıcılar, belirli sayıdaki karakterler aracılığıyla anlık ve hızlı bir şekilde fikirlerini yazılı bir biçimde paylaşma olanağını elde etmektedirler. Twitter'da paylaşım yapmak twitlemek adı ile nitelendirilmektedir. Ancak burada paylaşım yaparken karakter sınırlamasının bulunmasını twitterın olumsuz bir yanı olarak düşünmek mümkündür. Çünkü; kullanıcı sınırlamalarla karşı karşıya kalmakta ve düşüncelerini özgürce ve istediği şekilde paylaşamamakta ya da kelimelerini seçerken fikrini basitleştirmekte ve harfleri eksik yazarak (okudum yerine okdm vb.) yazım kurallarını ihlal etmektedir. Dolayısıyla paylaşımlar asıl düşünceyi yansıtamamak gibi bir tehlikeye maruz kalabilmektedirler.

---

[50] https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/ , Erişim Tarihi: 01.03.2023.
[51] https://g.co/kgs/CQMY8y , Erişim Tarihi: 02.03.2023.
[52] https://www.milliyet.com.tr/egitim/twitter-nedir-nasil-kullanilir-twitter-ne-ise-yarar-6462736 , Erişim Tarihi: 02.03.2023.
[53] https://about.twitter.com/tr , Erişim Tarihi: 02.03.2023.

Bu platformda da aynen facebooktaki gibi sanal cemaatler kurulabilmektedir. Ancak twitterda bu cemaatleşme durumu grup kurma yoluyla değil de güncel konulara dair oluşturulan hasthag'ler aracılığıyla meydana gelmektedir. Sosyolog Ünal Şentürk'ün twitter hesabında paylaştığı bir twite göre; "H. Rheingold'un "sanal cemaatler" olarak kavramlaştırdığı oluşumun içinde bir de "hasthag cemaatleri" oluştu. Günlük, hatta anlık ömre sahip; sınıflar, kimlikler, cinsiyetler, inançlar ve her türlü aidiyet üstü bir taraftar kitlesiyle biçimlenen bir oluşum"[54] ortaya çıkmaktadır.

Youtube; 2005 yılının Şubat ayında ABD'nin Kaliforniya Eyaleti'nde kurulmuş olan çevrim içi video paylaşım ve sosyal medya platformudur.[55] Youtube, kullanıcılarına sunmuş olduğu içerikler aracılığıyla eğlenceli bir ortam sunmaktadır. Bu yönüyle youtube; şiddet, nefret söylemi, yasa dışı ve yanlış bilgi içeren paylaşımlara izin vermemektedir.[56] Youtube, işitsel ve görsel medyanın bir araya geldiği bir sosyal paylaşım ağıdır. Zamandan ve mekândan bağımsız olarak kullanabildiğimiz Youtube sayesinde, izlediğimiz bir videoya veya dinlediğimiz bir müziğe tekrar tekrar ulaşabilmekteyiz. Bu yönüyle Youtube'un pratik ve devamlı bir ağ olduğunu söyleyebiliriz.

Instagram; Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 5 Ekim 2010 tarihinde fotoğraf düzenleme ve paylaşma amacıyla kurulmuş olan sosyal bir ağdır. Fotoğraf düzenleme amacıyla içeriğinde bulundurduğu çeşitli filtreler sayesinde insanlar tarafından beğenilen ve çokça kullanılan popüler bir sosyal paylaşım aracıdır. Kullanıcılar instagram aracılığıyla, çekmiş oldukları fotoğraf ve kısa videoları filtreler sayesinde daha eğlenceli ve estetik bir şekle büründürerek pratik, hızlı ve anlık paylaşımlar yapmaktadırlar.[57] Instagram'da kullanılan bu fotoğraf düzenleyici filtreler her ne kadar güzel bir amaca hizmet ediyor ve fotoğrafların profesyonelleşmesini sağlıyor gibi görünse de aslında durum bazen bu kadar masum olmayabiliyor. Zira geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan ve günümüzde popülerliği her geçen gün artan instagramın kullanıcıları, filtreler aracılığıyla yalnızca fotoğrafları düzenlemekle kalmayıp adeta hayatlarını da istedikleri şekilde

[54] https://twitter.com/unalsntrk/status/1164994671011082240?s=19, Erişim Tarihi: 23.08.2019.
[55] https://g.co/kgs/Um1QsJ , Erişim Tarihi: 02.03.2023.
[56] https://support.google.com/youtube/answer/9288567?hl=tr , Erişim Tarihi: 02.03.2023.
[57] https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/, Erişim Tarihi: 14.12.2019.

düzenlemektedirler. Bazen yapılan paylaşımlar gerçeği yansıtmayacak kadar değiştirilmektedir. Dolayısıyla insanlar aslında sahip olduklarını değil de sahip olmak isediklerini paylaşmaktadırlar. Ki zaten paylaşılacak olan bazı fotoğrafların özü de tam anlamıyla paylaşımcının asıl özelliklerini yansıtmayabiliyor.

Instagram anlık manasını taşıyan İngilizce "instant" sözcüğü ile telgraf manasını taşıyan İngilizce "telegram" sözcüğünün bir araya gelmesiyle oluşmuştur.[58] Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından geliştirilen Instagram uygulaması, 2010 yılında insanlar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Instagram, akıllı cep telefonlarının kamera özellikleri üzerinden girdikleri rekabet ortamından beslenerek ortaya çıkmıştır. Başlangıçta yalnızca fotoğraf paylaşım uygulaması iken daha sonra geliştirilerek video paylaşımına da uygun hale getirilmiştir. Daha çok görsel bir yapıya sahip olan Instagram, kullanıcılara fotoğraf ve video paylaşımının yanında canlı yayın yapabilme özelliği de sunmaktadır. Ayrıca kullanıcılar direkt mesaj özelliği sayesinde bire bir iletişim de kurabilmektedirler.[59]

Instagram kullanıcılarına içerik paylaşırken başka kullanıcıların beğeni ve yorum yapabilmesine de olanak sağlamaktadır. Böylece kullanıcılar arasında bir iletişim gerçekleşmektedir.[60] Insatagram dinamik bir ağ olması sebebiyle özellikle genç kitleye hitap eden (faceook ile karşılaştırıldığında yaş aralığı arttıkça Instagram kullanımı azalmaktadır) bir ağ olmuştur. Ancak gün geçtikçe içerik çeşitliliği sayesinde, yaş sınırlarını da aşarak giderek artan bir şekilde yüksek kullanıcı sayılarına ulaşmaktadır.[61] İnsanlar daha çok akıllı telefonlar aracılığı ile zaman ve mekandan bağımsız olarak özgürce içerikleri takip edebilmekte, beğenebilmekte, yorum yapabilmekte ve kendi içeriklerini paylaşabilmektedirler.

İnternetle birlikte sosyal ağlar, kullanıcılarına yeni ve hızlı bir iletişim alanı sunmuştur. Bu yeni iletişim alanı, insanların duyuları, düşünceleri, eylemleri ve dünyayı algılama biçimleri üzerinde de etkide bulunmaktadır. Her yeni çıkan bir sosyal ağ bir öncekinden farklı olarak düşünceleri, eylemleri vs. adeta

[58]Ercan Aktan, Instagram Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Instagram Takip Davranışlarının İncelenmesi, *JIT-e: Academic Journal Of Information Technology*, Cilt:9, Sayı:33, 2018, s.127-146. Erişim Tarihi: 03.01.2023.
[59] Karaçelik, a.g.e. , s.68-83.
[60] Aktan, a.g.m. , 2018.
[61] Karaçelik, a.g.e. , s.84.

güncellemektedir. Instagramın çıkışıyla birlikte kullanıcılar bu ağ sayesinde çeşitli efektler kullanarak daha profesyonel fotoğraflar paylaşabilmekte ve daha önceki ağların aksine daha kısa yazılar paylaşmaktadırlar. Bu yazıların tek amacı paylaşılan fotoğraf ve videoları desteklemektir. Yani temel amaç yalnızca yazılı bilgi aktarımı değil daha çok görseller üzerinden bilgi aktarımını sağlamaktır. Böylece kullanıcılar görünebilmenin hazzını yaşamaktadırlar. Zaten instagramın cazibesi de görünürlükte saklıdır.[62] İnsanlar yalnızlıktan arınmak ve bir daha asla yalnız kalmamak ve dolayısıyla da toplumsal alanda onay almak umuduyla çıktıkları yolda fark edilmenin verdiği haz sayesinde ifşa olma endişesinden uzaklaşmaktadırlar. Böylece görülme ve gözetlenme tehditten ziyade cazip bir durum haline gelmiştir.[63]

Sosyal medya ağları, insanlar arası ilişkilerin yalnızca kan bağı veya ortak mekanda yaşama yolu ile değil, ortak ilgi alanları, zevkler, hayaller veya çıkarlar aracılığıyla da sağlanabileceğini gözler önüne sermektedir. Bir sosyal medya kullanıcısı, kendi kullandığı ağda ve kendi profilinde paylaştığı fotoğrafını ve şahsi hayatına dair kareleri paylaşarak, görünür olmanın yanı sıra kendini bir 'içerik' olarak sunmaktadır. Aynı zamanda kendisi de başka kullanıcıların içerik olarak sundukları, herkese açtıkları özel hayatlarını tüketmektedir. "Sosyal yaşamı elektronik ortamda yaşamak artık bir tercih değil, adeta 'ya bu deveyi güdersin ya da bu diyardan gidersin' şeklinde bir zorunluluk haline gelmiştir."[64] Dolayısıyla kaçınılmaz bir son olan sosyal paylaşım ağları sayesinde kullanıcıların hayatları adeta tüketilebilir bir metaya dönüşmektedir.

Sosyal medya, kullanıcıların adeta vitrini olmaktadır. Kullanıcılar bu tür medya sayesinde kendi hayatlarını, tarzlarını paylaşmakta ve kendi reklamını yapmaktadırlar. Paylaşılan fotoğraflarda manzara, çiçek, böcek de olsa kullanıcılar kendilerini bu postun bir parçası haline getirip takipçilerine sunmaktadır. dolayısıyla içeriklerle kişi kendi yaşam tarzını, statüsünü, beğeni ve zevklerini de sergilemektedir. Nasıl ki bir mağaza vitrininde en güzel ürünler en güzel şekilde sergilenmekte ise insanlar da hayatlarının en güzel, en ilgi çekici, en popüler anlarını sosyal medya platformlarında sergilemektedirler. Bu nedenle de insanlarda kendi

[62] Karaçelik, a.g.e. , s.70.
[63] Bauman ve Lyon, a.g.e. , s.36.
[64] Karaçelik, a.g.e. , s.73-98.

yaşam biçimlerini sürekli gösterme alışkanlığı meydana gelmektedir. Paylaşım yapma uğruna sıra dışı mekânlarda bulunmak, popüler insanlarla bir arada bulunmak veya pahalı ürünleri satın almak, tüketmek gereği ortaya çıkmaktadır. Bazen de yalnızca fotoğraf içeriği ile değil paylaşımın açıklama bölümünde kullanılan aforazmatik veya duygusal cümlelerle ilgi çekilmeye, beğeni kazanılmaya çalışılmaktadır. Postlarda fotoğraf sade olsa bile açıklamasına yazılan bir metin kullanıcıya hayat tarzını, düşüncesini vs. sergileme imkânı sunmaktadır. Dolayısıyla kişi sosyal medya platformlarında yapmış olduğu paylaşımlar aracılığıyla kendini topluma sunduğu gibi takip ettiği hesaplardan da etkileşime girerek yeni tarz ve kimlikler edinmektedir.

İnternet tabanlı dijital medyanın etkin kullanımı ve anlık erişime olanak sağlayan akıllı telefonlar gibi kolay taşınabilir (tablet, saat vb.) cihazlar sayesinde insanlar arası iletişim hız kazanmaktadır. Kullanıcıların kişisel ve toplumsal her türlü ihtiyaçlarını gidermede yardım sağlayan sosyal medya platfromları da her yaş grubu tarafından belirli ölçülerde tercih edilmektedir.[65]

Bireylerin özgürce kendilerini tanımlamalarına ve ifade edebilmelerine olanak tanıyan sosyal paylaşım ağları kullanıcılar tarafından birçok amaçla kullanılmaktadır. Kullanım amaçları kişiden kişiye değişim gösterebilirken, toplumsal düzeyde de farklı amaçlarla kullanılabilmektedir. Bireylerin daha çok bastırılmış toplumsal yönlerini yansıttıkları kimlik oluşturma (oluşturulan profiller kimlikler hakkında bilgi vermektedir) iletişim kurma, eski arkadaşları bulma ve eğlenme gibi başlıklar sayılabilir.[66] 1990'lı yıllarda ortaya çıkan sanal topluluk kavramına göre bireyler; ortak ilgi alanlarına dair tartışmalar yapmak, sosyal ilişkiler kurmak ve geliştirmek, ürün ve hizmet satın almak, bilgi elde etmek ve yeni kimlikler keşfetmek amacıyla sanal sosyal platformları aktif olarak kullanmaktadırlar.[67] İnsanlar sosyal medya platformlarında bir taraftan sosyalleşirken diğer taraftan fizyolojik ihtiyaçlarını da karşılayabilmektedirler. İnternet aracılığıyla yemek ve giyim ihtiyacını karşılayabilmekte, yeni arkadaşlıklar ve duygusal ilişkiler

[65] Bahar, a.g.m. , 2020.
[66] Babacan vd. a.g.e. 2011.
[67] Ebru Sönmez Karapınar, Sosyal Mesafe ve Sanal Marka Toplulukları, *Sosyal Medya Sosyolojisi,* Editör: Dr. Şebnem Özdemir, Nobel Yayın, 1.Baskı, Ankara, 2020.

kurabilmekte ve istediği bilgiye ulaşabilmektedir. Mekan ve zamandan bağımsız olan dijital platformlar sundukları kolaylıklarla insanların zamanlarının çoğunu bu platformlarda geçirmesini sağlamaktadır.[68] Dolayısıyla sosyal medyanın, var olan ilişkileri sürdürme ve güçlendirmenin yanısıra ihtiyaçlarını gidermesinde de aktif rol aldığını söyleyebiliriz.

Birçok ihtiyacın giderilebildiği sosyal ağların hayatımızın her alanına dahil olmasıyla birlikte "gösteren-gören-gözetleyen-gözetlenen" ve her an her şeye ulaşılabilinen yeni bi sosyalleşme alanına dahil olmaktayız.[69] Geçmişle günümüz karşılaştırıldığında, geçmişe kıyasla günümüz gençlerinin teknoloji ve iletişim kullanımlarında artış olduğu görülmektedir.[70] Toplumda internet teknolojisini ve sosyal medya platformlarını en fazla kullanan kesim üniversiteli gençlerdir. Kimlik bulma, beğenilme, toplumda yer edinme gibi kaygılara sahip olan genç kesim diğer yaş gruplarına göre sosyal medya ile daha fazla içli dışlı olmaktadır. Gençlerin sosyal ağ sitelerinde oldukça fazla zaman geçirmesi, sosyal ağ sitelerinin her gün artan kullanıcı sayısı, yeni bir iletişim biçiminin oluştuğunun bir kanıtıdır. Sosyal medya kullanıcılarına yeni farklı bir düşünüş ve hayat tarzları sunmaktadır. Sosyal medyanın bu yeni hayat tarzından da en çok etkilenen sosyal medya ile en çok içli dışlı olan gençlerdir. Uzakları yakın eden sosyal medya ile günümüz gençlerinin iletişim şekli ve hayat tarzlarında büyük değişim olduğu bilinmektedir. Günümüzde gençler evlerinden çıkmadan sosyal medya platformla rında ikili hatta çoklu iletişim kurabilmektedir. Aynı zamanda internet ile gelişen sosyal medya araçları gençlere sanal alemde istediği gibi yaşama imkanı tanımaktadır.[71] Ancak cep telefonu, bilgisayar, internet, televizyon vb. araçlarla çok fazla vakit geçiren gençler, teknolojiye bağımlı hale gelmekte ve kendini ifade etmekte zorlanan ve sosyal ilişkilerde sorun yaşayan asosyal bireyler haline gelmektedirler.[72] Hayatını klavye ve ekranlara bağımlı olarak geçiren bireyler zamanla benliğini kaybedebilmekte ve duygularını yitirebilmektedir. Teknoloji bağımlılığı sebebiyle bireyler birçok problem yaşayabilmektedir.

---

[68] Darı vd. , a.g.m. , 2020.
[69] Darı vd. , a.g.m. , 2020.
[70] Fatih Keskinkılıç, *Sosyal Medyanın Türk Gençliği Üzerine Etkisi*, Sosyal Medya ve Etkileri, Editör: Halil Özcan Özdemir, Gece Akademi, 1. Baskı, Ankara, 2019, s.88.
[71] Kuzucanlı, a.g.e. , 2018.
[72] Keskinkılıç, a.g.m. , 2019.

Sosyal medyaya yoğun ilginin arka planında insanların; toplumsallaşma, merak duygularını giderme ve duygusal anlamda tatmin olma gibi amaçlar doğrultusunda kişisel bilgilerini, bulundukları mekanları, gezip gördükleri yerleri, yedikleri yiyecekleri, kişisel fotoğraf ve videoları kısacası yaşamlarının her anını paylaşmak ve görünür hale getirme güdüsü yatmaktadır.[73] Sosyal medyada bu denli paylaşımların yapılmasının ve sosyal medyanın yaygın kullanımının ardında yatan bazı sebepler bulunmaktadır. Bunların en başında sosyal etkileşim amacı bulunmaktadır. İnsanlar eski dostlarını bulabilmek ve var olan çevresiyle iletişime geçebilmek ve böylece sosyalleşebilmek amacıyla sosyal medya kullanımına meyletmektedirler. Bireyler ilgilendikleri konu hakkında bilgi alabilmek ve ellerinde bulundurdukları bilgileri başkalarıyla paylaşabilmek için de yine sosyal medyaya başvurmaktadırlar. Ayrıca boş vakit değerlendirme, eğlenme ve başkaları hakkında bilgi toplama amacıyla da sosyal medyaya yönelinilmektedir. Tüm bu sebeplerin temelinde ise sosyal medyanın kullanım kolaylığının ve pratikliğinin bulunduğunu söylemek mümkündür.[74] Giderek rahatlığa alışan insanlar, her şeye kolay yolla ulaşmanın amacında olduklarından sosyal medya kullanımı oldukça cazip bir hal almaktadır.

Hayatı kolaylaştırmasıyla bilinen teknolojinin aynı zamanda bilinçli kullanılmadığı takdirde insan üzerinde birçok olumsuz etkisi olacağı açıktır. Feenberg'e göre teknoloji insanları teknik bir dayatmaya hapsetmektedir. Bir yanda yönetenler bulunurken diğer yanda ise yönetilenler bulunmaktadır.[75] Hızla gelişen ve ilerleyen dijital teknolojiler insan hayatını kolaylaştırmakla birlikte bazı sıkıntılara da sebep olabilmektedir. Bu nedenle fırsat ve engelleri bir arada bulunduran sosyal ağların kullanımında oldukça dikkatli olmak gerekmektedir.[76] Sosyal medya kullanımının yararları ve sağladığı kolaylıkların yanı sıra bir takım zararları da bulunmaktadır. Bunlardan bazılarını; mahremiyet duygusunun bozulması, bilgi kirliliği, ahlaki çöküntü, anlık paylaşımlar yapma çabasıyla girişilen yolda anı yaşayamama, kimlik bunalımı, yanlış rol modellere öykünme, kültürel yozlaşma, aile kurumunun bozulmaya maruz kalması, konuşma dilinin bozulması, yalnızlaşma,

[73] Darı vd. , a.g.m. , 2020.
[74] Keskinkılıç, a.g.e. s.89-90.
[75] Feenberg, a.g.e. , 2010, s.35.
[76] Bahar, a.g.m. , 2020.

uyku bozukluğu ve ekran başında harcanan süre zarfında hareketsiz kalan bedende meydana gelen rahatsızlıklar olarak sıralamak mümkündür.[77] Sosyal medyada paylaşım yapmak uğruna bir çok insan görüyoruz ki bulunduğu anı yaşayamamakta ve böylece hayata geriden gelmektedir. Ve maalesef günümüz toplumlarında bu durum o kadar içselleştirilmiş durumda ki; artık sosyal medya kullanmayan veya gerektiği ölçüde kullanıp sınırını aşmayan bireyler yanlış düşünüyormuşçasına ilginç bir algı oluşmuştur.

Sonuç olarak; özellikle genç bireylerde yaygın olarak görülen, sosyal medyayı gereğinden fazla ve yanlış kullanma durumu giderek artmaktadır. Daha önceleri aklını kullanan ve bilim arayışında olan insanların yerini, akıl yerine teknolojiyi oturtmaları dolayısıyla priz arayışına geçiş yaşanmaktadır. Dolayısıyla, kitap okumayan, sohbet etmeyen, doğayı keşfetmeyen, duygularından arınmış ve hayatın tadını alamayan, sanal dünyanın kurbanı olmuş bireylerden oluşan bir toplumla karşı karşıya kalmaktayız.

[77] Keskinkılıç, a.g.e. s.90-91.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TOPLUMSAL CİNSİYET

3.1. TOPLUMSAL CİNSİYET: TANIMI

Araştırma konumuzun temelinde kadın yer aldığı için araştırmamızın önemli bir boyutu da toplumsal cinsiyet konusu olmaktadır. Cinsiyet, kadın ve erkeğin biyolojik anlamda sınıflandırılmasını içeren bir kavramdır. Biyolojik cinsiyet, kadın ve erkeğin doğuştan kazanmış oldukları farklı biyolojik özellikleri içermektedir. Toplumsal cinsiyet ise kadın ve erkeğin doğduktan sonra yaşamlarını sürdürdükleri kültürden edindikleri özellikleri ifade etmektedir.[78] Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetten farklı olarak toplum tarafından inşa edilen kimliklerdir. Dolayısıyla muhafazakâr kadın kimliği de neticede inşa edilmiş bir toplumsal cinsiyet profilidir.

Kadın veya erkek kavramları, en yaygın kullanımıyla bireylerin doğuştan kazandıkları biyolojik özellikleri ve cinsiyeti (dişi veya er) ifade etmekle birlikte, toplumun bireye sunmuş olduğu roller gereği edindiği kadın ya da erkek olma durumunu ifade etmektedir.[79] Biyolojik anlamda, üreme sistemlerine göre farklılıklar gösteren, kadın ve erkek olmak üzere iki cinsiyet halinde var olan bireyler, biyolojik cinsiyetlerini doğuştan kazanmakta ve bu iki cinsiyetten birine sahip olarak dünyaya gelmektedirler. Ancak kadın ve erkek olmaktan kaynaklı kazanılan özelliklerin yanı sıra toplumun kişiye kazandırdığı bazı roller ve cinsiyet özellikleri de vardır. Toplumun kazandırmış olduğu bu cinsiyet özellikleri ise toplumsal cinsiyet kavramıyla adlandırılmaktadır. Kadınlar ve erkeklerin toplumsallaşma sürecinde edinmiş oldukları sorumluluk ve görevlerin tümüne toplumsal cinsiyet denmektedir. "Toplumsal cinsiyet bireylerin bir özelliği değil, toplumların, toplumsal kurumların ve kültürün bir özelliği olmaktadır." Her birey belirli bir kültürel çevreye doğmakta ve orada toplumsallaşmaktadır. Bu çevre bireyin geleceğini, yaşam şartlarını,

[78] Aysel Günindi Ersöz, *Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi*, Anı Yayıncılık, Ankara, 2016, s.20.
[79] Celalettin Vatandaş, *Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı,* İstanbul Sosyolojik Araştırmalar Dergisi, Sayı:35, 2007, S.29-56.

tercihlerini ve hayatı anlamlandırış biçimini etkilemektedir.[80] "Cinsiyet biyolojik yapının ortaya çıkardığı özellikleri belirlerken, toplumsal cinsiyet kadın ve erkeği sosyal olarak yapılandıran özellikleri belirlemektedir." Dolayısıyla toplumsal cinsiyeti, bireyin biyolojik özelliklerinin toplumsal alana yansıması olarak nitelendirmek mümkündür.[81]

Her toplumda kadın ve erkek arasındaki farklılıkları ortaya koyan, onları yönlendiren, yaşamlarını şekillendiren, onların nasıl olmaları ve nasıl davranmaları gerektiğini belirleyen ve onları denetleyen sosyo-kültürel normlar bulunmaktadır. Böylece her bir bireyden beklenen davranışlar ve bireylerin sorumlulukları yani toplumsal cinsiyet ortaya çıkmaktadır.[82] "Sosyal inşacı yaklaşıma göre cinsiyeti biyolojik özelliğin yanı sıra belki daha da vurgulu olarak kültürel ve toplumsal bakımdan okuyan bir yaklaşım, cinsiyetin, toplum tarafından üretildiği, şekillendirildiği ve sınırlandırıldığıdır."[83] Biyolojik cinsiyet istisnai durumlar hariç değiştirilemez bir konumdayken toplumsal cinsiyet zamana, kültüre, aileye göre değişebilmektedir. Biyolojik cinsiyet doğal bir var oluşa sahiptir ancak toplumsal cinsiyet insan icadıdır.[84] Doğuştan kazanılan biyolojik cinsiyetin aksine kültürden beslenerek kazanılan toplumsal cinsiyet, bir inşa sürecinin ürünü olmaktadır. Bu yönüyle toplumsal cinsiyet kadın ve erkek arasındaki fiziksel farklılıkları değil, toplum tarafından oluşturulmuş olan özellikleri ifade etmektedir. Ebeveynler, çocukları doğar doğmaz onların toplumsal cinsiyetlerini belirlemeye ve yönlendirmeye başlarlar.[85] Çocuklara verilen isimler, giydirilen kıyafetlerin renkleri ve modelleri, saçlarının boyu, alınan eşyaların renkleri, onlara yöneltilen hitaplar, sevme şekilleri, ellerine verilen oyuncaklar ve hatta onlar için uygun görülen meslekler onların toplumsal cinsiyetlerinin inşasını devam ettirmektedir.[86] Anne karnındaki bebeğin cinsiyeti belirlendiği an itibariyle cinsiyetine yönelik bir yönlendirme başlamaktadır. Bebek erkekse mavi, yeşil vb. erkeksi olarak

[80] Günindi Ersöz, a.g.e. , s.20-24.
[81] Elife Yeter, Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadının Özneliği ve Din, *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi,* Cilt:15, Sayı:2, 2015, s.189-210. Erişim Tarihi: 24.07.2021.
[82] Simge Saraç, Toplumsal Cinsiyet, *Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları*, Editör: Lerzan Gültekin, Atılım Üniversitesi Yayınları, Ankara, 2013.
[83] Aliye Çınar Köysüren, *Kültürel ve Dini Algıda Toplumsal Cinsiyet,* Sentez Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, 2013, s.111.
[84] Saraç, a.g.m. , 2013.
[85] Günindi Ersöz , a.g.e. , s.20-24.
[86] Vatandaş, a.g.m. , 2007.

nitelendirilen renklerde kıyafetler, eşyalar hazırlanırken; kız bebek için pembe, kırmızı vb. kadınsı olarak nitelendirilen renkler kullanılmaktadır. Kız çocukları için bebek, mutfak gereçleri vb. oyuncaklar alınırken; erkek çocukları için silah, araba, tamir aletleri vb. oyuncaklar alınmaktadır. Çünkü toplumsal cinsiyet algılarına göre erkek çocuk teknik işleri yapan, güçlü, asi ve dışa dönük bir yapıya sahipken; kız çocukları daha çok ev işleri ve çocuk bakımını yapan, hassas, narin ve içe dönük bir yapıya sahip olmaktadır. Kadın çocuk büyütüp ev işleri yaparken; erkek ise dışarıda tehlikeli işlerde çalışarak evin geçimini sağlamaktadır.[87]

İşlevselcilik kuramına göre; kız ve erkek çocukları cinsiyet rollerini yani erillik ve dişilik yetilerini öğrenme yoluyla edinmektedirler. Çocuklar cinsiyetlerine uygun davrandıklarında ödüllendirilmekte, aksi durumda ise cezalandırılmaktadırlar. Böylece cinsiyet eğitimi çocuk yaştan verilmekte ve cinsiyet rolleri öğretilmektedir.[88] Yapısal-işlevselci kuramın temsilcilerinden "Parsons, ailede eşlerin birbirini tamamlayan ve uzmanlaşmış rollerine değinerek doğrudan, erkeğin araçsal rolü, kadının da dışavurumsal rolü üstlenmesi gerektiği üzerinde durmuştur."[89] Parsons'a göre toplumsal düzenin istikrarı için cinsiyet rollerinde farklılaşmaların olması gerekmektedir.[90] Bireyin kendi biyolojik kimliğini algılaması ve ona uygun olarak toplumun belirlemiş olduğu cinsiyet rollerine uyumlu davranışlarda bulunması beklenmektedir. Buna göre kadın, kadınsı rolleri edinmeli erkeksi herhangi bir özellik taşımamalıdır; aynı şekilde erkek de erkeksi rolleri edinmeli kadınsı herhangi bir özellik taşımamalıdır.[91] Yani kadın kadındır, erkek erkektir. Dolayısıyla işlevselci kuramının temsilcilerinin kadın ve erkek rolleri arasında net bir farklılık ortaya koyduklarını söylemek mümkündür.

Sembolik etkileşimcilik kuramına göre; "toplumsal cinsiyet, toplumla etkileşim sonucunda kazanılan bir kimliktir. (…) Toplumsal cinsiyet rolleri de

[87] Saraç, a.g.m. , 2013.
[88] Günindi Ersöz , a.g.e. , s.37.
[89] Gülay Günay ve Özgün Bener, Kadınların Toplumsal Cinsiyet Rolleri Çerçevesinde Aile İçi Yaşamı Algılama Biçimleri, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 153, Aralık 2011, s.157-171. Erişim Tarihi: 28.07.2021.
[90] Ersöz , a.g.e. , s.37.
[91] Betül Aydın ve Nur Kavuncu, Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeylerdeki Lise Öğrencilerinde Cinsiyet Rollerinin Araştırılması, *Psikolojik Danışma Ve Rehberlik Dergisi*, Cilt:1, Sayı:2, Eylül, 1991, s.53-65. Erişim Tarihi: 28.07.2021.

bireyin benliği ve sosyal kimliği ile etkileşimi sonucu belirlenmektedir."[92] Bu kurama göre toplumsal cinsiyet kimliği, toplumsal etkileşimler sonucu ortaya çıkmaktadır.[93] "Toplumsal cinsiyet rolleri de kültürün öğrenilme ve öğretilme sürecinde eylemler ve etkileşim aracılığıyla oluşturulur." Dolayısıyla toplumsal cinsiyet rolleri çocuk yaşlarda başlayan sosyalleşme sürecinde kazanılmaya başlanmakta ve yetişkinlik döneminde ise bireyden bu rollerin uygulanması beklenmektedir.[94] Yüz yüze etkileşime odaklanan kuram, toplumsal cinsiyet rollerinin günlük toplumsal etkileşimlerden beslenerek ortaya çıktığına vurgu yapmaktadır.[95]

Çatışmacı kurama göre; kadın ve erkek arasında, erkeklerin kadınlara hükmettiği eşitsiz bir toplumsal düzen bulunmaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerindeki farklılaşmalar da kadının erkeğe boyun eğmesinin yansımaları olarak ortaya çıkmaktadır.[96] "Engels'e göre, avcı toplayıcı toplumlarda erkek biyolojik farklılıklardan kaynaklı olarak av işleriyle ilgilenirken; kadın ise toplayıcılık gerçekleştirerek erkekle eşdeğer olarak ekonomik hayatta varlığını sürdürmekteydi. Ancak teknolojik gelişmeler üretim fazlalığına yol açtığı için toplumsal eşitlik ve komünal paylaşım özel mülkiyete ve en sonunda bir sınıf hiyerarşisine yol açmış ve erkekler, kadınlar üzerinde önemli bir güce sahip olmuşlardır."[97] Dolayısıyla çatışmacı kurama göre kadın erkek arasında bir eşitsizlik vardır ve bunun sebebi de kapitalist üretim sistemi olmaktadır.[98]

Toplumsal cinsiyet konusu farklı ideolojiler tarafından farklı şekiller alabilmektedir. Çalışmamızın temelinde var olan muhafazakârlık ideolojisinin temel yapı taşı ise geleneğin sürdürülmesi ve mevcut olanın yaşatılması düşüncesidir. Gelenek içerisinde ise ataerkil aile yapısı muhafazakârlar için oldukça önemlidir. Aile içerisinde kadın ve erkekler arasında yapılan iş bölümü sayesinde ataerkil aile ayakta durmakta ve muhafazakârlıkta çok kıymetli olan aile kurumu varlığını

[92] Murat Şahin, *Kültür Aktarımında Toplumsal Cinsiyetin Rolü*, Akademik Hassasiyetler, Cilt:6, Sayı:11, 2019, s.233-249. Erişim Tarihi: 29.07.2021.
[93] Günindi Ersöz , a.g.e. , s.39.
[94] Şahin, a.g.m. , 2019.
[95] Günindi Ersöz , a.g.e. , s.39.
[96] Günindi Ersöz , a.g.e. , s.39.
[97] Erkan Kafa, Toplumsal Cinsiyet Kuramları Bağlamında "Banker Bilo" Filminin İncelenmesi, *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi,* Sayı:3, 2020, s.414-440. Erişim Tarihi: 01.08.2021.
[98] Günindi Ersöz , a.g.e. , s.40.

sürdürmektedir. Dolayısıyla ataerkil geleneğe vurgu yapan muhafazakârlığın erkek egemenliğini savunduğunu söylemek mümkündür. Bu düşünce yapısına göre kadının varlığı babası ya da kocası üzerinden yani egemenliği altında bulunduğu erkek aracılığı ile devam etmektedir.[99] Muhafazakâr düşünceye göre toplumun doğası gereği cinsiyetler arası bir hiyerarşi mevcuttur. Bu durum da ise kadınlar erkeğin gerisinde kalmaktadırlar. Öyle ki erkek bir hata yapsa bağışlanır ancak kadın hata yaptığı vakit cezalandırılır. Aynı şekilde erkek emeğini özgürce kullanarak üretim yapabilir ancak kadın için aynı özgürlük söz konusu değildir. Kadının emeği, düşük ücretlerle satılmakta ve hakkını alamamaktadır. Muhafazakârlıkta kadın, geleneği aktaran, ev işlerini yapan, yemek pişiren, çocuklarını büyüten vb. rolleri üstlenen kişi konumundadır. Dolayısıyla kadının yeri ev olmakla birlikte varlığını da aile kurumu içerisinde bulmaktadır.[100]

3.2. TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ

Rol, belirli bir statüyü işgal eden kişiden beklenen davranış kalıplarıdır.[101] Kişi, rollerini toplumsallaşma sürecinde kazanmaktadır. Kazanılan roller kalıcı ve gerçekçi olmaktadır. Her bir bireyin birden fazla rolü bulunmaktadır. Birey yaşamı boyunca kazanmış olduğu tüm rolleri içselleştirmekte ve sahip olduğu tüm rolleri iç dünyasında birbirleriyle bağdaştırmaktadır.[102]

Rol, insanların bulundukları statü gereği yerine getirmekle yükümlü oldukları sorumluluklar ve yararlandığı ayrıcalıklar bütününden oluşan davranış biçimleridir. Aynı zamanda roller, bireyin yaşadığı toplumun kültürel değerlerini de yansıtmaktadır.[103] Toplumsal cinsiyet ve rol arasındaki bağlantının kurulmasında iki

[99] Betül Bayraktar, Muhafazakârlık ve Toplumsal Cinsiyet: İbrahim Efendi Konağı Romanında Kadın Öznelliği, *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:12, Sayı:24, 2022, s.417-433, Erişim Tarihi: 09.03.2023.
[100] Demirkanoğlu, a.g.m. , 2017.
[101] Peter Burke, *Tarih ve Toplumsal Kuram*, Çeviri: Mete Tunçay, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 3.Baskı, İstanbul, 2005, s.46.
[102] Joseph H. Fichter, *Sosyoloji Nedir,* Çeviren: Nilgün Çelebi, Anı Yayıncılık, Ankara, 2012, s.110.
[103] Zerrin Sungur vd. , *Türkiye'nin Toplumsal Yapısı*, Anadolu Üniversitesi Yayını, 3. Baskı, Eskişehir, 2014, s.6.

farklı kategori bulunmaktadır. Yani toplumsal cinsiyet rolü dediğimiz zaman yine cinsiyette olduğu gibi kadın rolü ve erkek rolü olmak üzere iki farklı rol tipi karşımıza çıkmaktadır.[104] Bu roller bireylere çocuk yaştan öğretilmektedir. Çocukların yaptığı davranışlar, yakınındaki yetişkinler ve toplum tarafından kabul görülüp görülmemesi yoluyla şekillenmektedir. Böylece bireyler kendi cinsiyetlerine uygun kalıp rolleri öğrenmektedirler.

Toplumsal cinsiyet rollerinin ayrıştırılmasının tarihine bakılacak olursa, birçok sosyal bilim araştırmaların rol ayrımlarının temelinin iş bölümüne dayandığı görülmektedir. İş bölümü sırasında erkeklerin daha ağır ve teknik işlerle görevlendirilmesi ve kadınların ise daha özel alana ilişkin yani ev işleri ve çocuk bakımı gibi işlerle görevlendirilmesi sonucu kadın erkek rolleri arasında farklılıklar meydana gelmiştir. Böylece toplumsal cinsiyet rolleri şekillenmeye başlamıştır.[105] Toplumdan topluma, kültürel temellere dayalı olarak farklılıklar gösterebilen veya çokça ortak yönü de bulunan toplumsal cinsiyet rolleri bireylere cinsiyetlerine göre aktarılmaktadır. Bu rol aktarımı nesilden nesile olup toplumsallaşma sürecinde gerçekleştirilmektedir. Bireyler bulundukları toplumun kültürüne uygun bir şekilde hem sosyalleşmekte hem de kendi cinsine uygun sorumluluklarını öğrenmektedirler.

Toplumsallaşma, bireyin içerisine doğduğu ve yaşamını sürdürdüğü toplumu tanıma ve o toplumun gereklerini öğrenme sürecidir. Birey bu süreçte hem kendi kimliğini hem de diğer bireylerin kimliklerini tanımakta ve her bir kimliğe toplum tarafından kazandırılmış olan rolleri tanımaktadır. Toplumsallaşma süreci, bireye kimliğinin gerektirdiği rolleri ve davranış biçimlerini öğretmektedir. İlk olarak ailede başlayan bu öğrenme süreci zamanla daha da büyümekte ve toplumun diğer fertlerinin de katılımıyla devam etmektedir. Birey bu gerekleri sadece öğrenmekle kalmayıp eyleme de geçirmekte ve böylece toplumun bir parçası olabilmektedir. "Dolayısıyla toplumsallaşma doğumla başlayan ve ölünceye kadar devam eden dinamik bir süreçtir."[106] Toplumsallaşma ile eş zamanlı olarak kazanılan toplumsal cinsiyet biyolojik özelliklerden ziyade sosyo-kültürel yapıya göre şekillenmektedir. Kadın ve erkek kendilerine toplum tarafından atfedilmiş görev ve sorumlulukları

[104] Vatandaş, a.g.m. , 2007.
[105] Vatandaş, a.g.m. , 2007.
[106] Yaşar, a.g.m. , 2020.

benimsemekte ve kimliklerini oluşturmaktadırlar. Biyolojik cinsiyet ile dünyaya gelen birey; din, gelenek-görenek ve kültürün de devreye girmesiyle kazandığı toplumsal cinsiyet ile yaşamını devam ettirmektedir.[107]

Her toplumda, doğuştan kazanılan biyolojik özellikler, sosyo-kültürel yapıyla harmanlanarak değerlendirilmektedir. Böylece kadın ve erkeklerin rollerinin ve haklarının neler olacağına ve gücün kimin elinde olacağına karar verilmektedir. Dolayısıyla toplumun kimden nasıl bir beklentisi olduğu ortaya konmaktadır.[108] **"**Toplumsal cinsiyet rolleri sosyal ortamın vazgeçilemeyen özelliklerinden biridir ve bireyin kimliğini ortaya koyma sürecinde etkilidir. Sosyal ortamda bireylerden cinsiyetleri doğrultusunda ve buna bağlı olarak sosyal ortamın o cinsiyetten beklentisi olan rol modellerine uygun kimlikler geliştirilmesi beklenir."[109] Toplumsal cinsiyet rolleri sonucu gerçekleşen davranışlar, bireyin sosyalleşme sürecinde edindiği roller olduğundan, yalnızca bireyin şahsına atfedilemez.[110] Toplumsal cinsiyet rolleri, bireyin biyolojik cinsiyetinden bağımsız olarak, içine doğduğu toplumun kültüründen edindiği rollerdir. Birey toplumsallaşırken kültürünün ona biçmiş olduğu kadınsılık veya erkeksilik rollerini öğrenmektedir. Böylece her birey kendi biyolojik cinsiyetine uyumlu olarak toplumsal cinsiyet rollerini kazanmakta ve ona uygun davranmaktadır.[111] "Bu da gösteriyor ki rol bir boyutuyla toplumsal diğer boyutuyla bireyseldir; toplumsallığın bireyde davranışa dönüşmesidir."[112] Dolayısıyla toplumsal cinsiyet rolünün, toplumun kadın ve erkekten beklediği sosyal ve kültürel roller bütünü olduğunu söylemek mümkündür.

Kültürler arası değişim gösterebileceğinden bir kesinlik ifade etmese de genel anlamda pasiflik, bağımlılık ve zayıflık gibi haller kadınsı ve kadına özgü olarak kabul edilmektedir.[113] İnsanlığın her döneminde, toplumsal ve kültürel yapıda

---

[107] Yeter, a.g.m. , 2015.
[108] Günay vd. , a.g.m. , 2011.
[109] Hasan Sankır, Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Anlamlandırılış Biçiminin "Kadın Sanatçı Kimliği" nin Oluşum Sürecine Etkileri, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 2010. Erişim Tarihi: 26.07.2021.
[110] Şahin, a.g.m. , 2019.
[111] Öner Çelikkaleli ve Raşit Avcı, Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyet Ve Toplumsal Cinsiyet Rollerine Göre Bağlanma Biçimlerinin İncelenmesi, *Bilgisayar ve Eğitim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:4, Sayı:7, 2016, s.103-125. 26.07.2021.
[112] Vatandaş, a.g.m. , 2007.
[113] Gordon Marshall, *Sosyoloji Sözlüğü,* Çeviren: Osman Akınhay vd. , Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2014, s.374.

belirleyici bir role sahip olan kadın, namus olgusu üzerinden değerlendirilerek hem sahiplenilmekte hem de dışarıda tutulmaktadır. Dolayısıyla kadın bir taraftan sosyal hayatın merkezinde yer alırken diğer taraftan sınır dışı edilmektedir. Ataerkil toplumlarda kadın erkeğin varlığı ile kendi varlığını sürdürebilmektedir. Kadının varlığı erkeğe bağlıyken, erkeğin de onuru ve itibarı kadına bağlı olmaktadır. Kadın namusunu koruyarak, erkeğin onurunu sürdürdüğü sürece erkek kadını himayesi altında tutmakta ve kadın varlığını sürdürebilmektedir. Hatta kadının kendisine çizilmiş olan sınırları ihlal etmesi durumunda erkek kadına haddini bildirmek amacıyla cinayet bile işlese namusunu temizlediği için haklı olacağına inanmaktadır.[114]

Cinsiyet rolleri, bireye içinde bulunduğu toplumsal yapı tarafından verilmekte ve bireyden bu rol kalıplarına uygun davranması beklenmektedir.[115] "Toplumsal cinsiyet rolleri, kadının biyolojik cinsiyetine atfen ona asıl olarak ev içi alanı ve anneliği uygun görmektedir."[116] Ataerkil toplum yapısı da yine kadını temelde anne ve eş olarak tanımlamaktadır. Kadının başarılı sayılması dahi iyi bir eş ve anne olmasından geçmektedir.[117] Kadının kimlik oluşumu sürecinde ise rol model aldığı başta annesi olmak üzere tüm kadınlar etkili olmaktadırlar. Kadınlar kendi yaşam alanlarında geleneksel olarak süregelen kadınlık rollerini yeni yetişen kadınlara da empoze etmektedirler. Dolayısıyla henüz kimliğini oluşturmakta olan bir kadın ve erkek sosyalleşme sürecinde dahi farklı şekillerde yönlendirilmektedirler. Sosyalleşmenin ve eğitimin başladığı aile kurumunda kadına daha masum evcimen roller yüklenirken, erkeğe daha otoriter reislik tarzında roller yüklenmektedir. Toplumun diğer alanlarında da bu rollerle karşılaşan kadın ve erkek kendilerine biçilen bu rolleri içselleştirmekte ve kendileri de gelecek nesillere aktarmaktadır. Böylece her devir ve toplumda kadın ve erkeğin sosyalleşme süreci ve dolayısıyla

[114] Köysüren, a.g.e. , s.99-113.
[115] Hasan Hüseyin Altınova ve Veli Duyan, Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeğinin Geçerlik Güvenirlik Çalışması, *Toplum ve Sosyal Hizmet,* Cilt:24, Sayı:2, 2013, s.9-22. Erişim Tarihi: 25.07.2021.
[116] Yeter, a.g.m. , 2015.
[117] Duygu Odabaşı ve Gizem Parlayandemir, Dijital Medyada Cinsiyet Eşitsizliği: Siberfeminizmin Yıkılışı Bağlamında Yeni Medyada Anneliğin Alımlanması, *Sosyal Medya Sosyolojisi*, Editör: Dr. Şebnem Özdemir, Nobel Yayın, 1.Baskı, Ankara, 2020, s.165-192.

onlara biçilen roller farklılık göstermektedir. Böylece toplumsal cinsiyet rolleri oluşmakta ve sürdürülmektedir.[118]

Bireyin toplum içerisindeki konumunu belirleyen etmenlerden birisi eğitimdir. Bireylerin cinsiyet ayrımı olmaksızın eğitim olanaklarından eşit bir şekilde faydalanabilmesi gerekirken bu durum böyle olmamaktadır. Eğitim kurumu cinsiyet eşitsizliklerini ortadan kaldırabilecek kadınların da değer kazanmasını sağlayabilecekken, kız çocukları eğitimden mahrum bırakılmakta veya kısıtlı bir eğitim alabilmektedirler. Eğitimini sürdürebilen kız çocukları ise bu süreçlerinde hep ikiliklerle karşılaşmakta ve kadına ayrılan alanlara yönelmek zorunda bırakılmaktadırlar. Kadınların temel rolü olan annelik sebebiyle kız çocukları genellikle öğretmenlik, hemşirelik, çocuk doktorluğu gibi daha kadınsal alanlara yönlendirilmektedirler. Dolayısıyla kız çocukları sosyal erkek çocukları ise teknik alanlara yoğunlaşmaktadırlar.[119]

Ülkemizde ataerkil toplum yapısına bağlı olarak kadın, çocuk bakımı ve ev işleri ile sorumlu tutulmaktadır. Bu görevleri yerine getirmeyen kadın olumsuz tepkilere maruz kalmaktadır. Kadınlara yöneltilen olumsuz tepkilerin ve şiddetin temelinde kadınların sosyal ve ekonomik konumlarının düşük oluşu yatmaktadır. Kadının düşük statüsünden faydalanan erkek daha rahat bir biçimde kadın üzerinde otorite kurabilmektedir.[120] Kadın genel anlamda toplumda ikinci plana itilen bir statüde olmaktadır. Ne kadar zor şartlarda yaşasa da birçok sorumluluğu yerine getirmekle yükümlü bir varlık olarak görülmektedir. Sözgelimi tarlada çalışan bir kadının eve gelince de dinlenme gibi bir lüksü yoktur. Çünkü kadın yalnızca dışarıda çalışan bir işçi değil aynı zamanda bir ev hanımı ve bir anne de olabilmektedir. Toplumsal rollerinin getirdiği sorumluluklar kadını durmaksızın çalıştırmaktadır. Ancak buna rağmen çalışan kadının çalışmayan kadına göre eğitimli kadının eğitimsiz kadına göre gördüğü saygınlık az da olsa farklılaşmaktadır.[121] Görünen o ki

[118] Günindi Ersöz, a.g.e. , s.83-84.
[119] Günindi Ersöz, a.g.e. , s.68.
[120] Fatma Ülkü Selçuk ve Şule Erdem Tuzlukaya, Çalışma Yaşamı ve Kadın, *Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları*, Editör: Lerzan Gültekin, Atılım Üniversitesi Yayınları, Ankara, 2013.
[121] Elçin Elçi, Türkiye'de "Kadın Olmak" Söylemi: Kadınlarla Yapılmış Bir Söylem Çalışması, *Psikoloji Çalışmaları Dergisi,* Sayı:31, 2011, s.1-28. Erişim Tarihi: 31.10.2022.

eğitim seviyesindeki yükseliş ve kadınların kamusal alanda aktif roller edinmeleri, kadının toplumdaki yerini yeniden inşa etmekte ve değerini arttırmaktadır.

Toplumsal cinsiyet penceresinden bakıldığında kadınlar genel itibari ile gerici, verimsiz, batıl inançlara sahip, başıboş, müsrif ve yeteneksiz gibi ifadelerle anılmaktadır. Kadınlar ancak eğitimle bu tanımlamalardan kurtulmaktadır. Eğitim sayesinde kadınlar, verimli ve yetenekli birer birey olmaktadırlar.[122] Ayrıca kadınların hemen her konuda eşitliğini sağlamak amacıyla çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Örneğin kadına karşı şiddetin önüne geçmek için medyada gerek yazılı gerekse görsel olsun çeşitli yayınlar yapılmakta ve kadınların bilinçlendirilmesi hedeflenmektedir.[123] Kadınlar, sahip oldukları hakları medyadaki yazılı ve görsel yayınlar sayesinde ve aldıkları eğitimler aracılığıyla öğrenmektedirler. Ve böylece kadınlar karşılaştıkları sorunlar karşısında daha bilinçli durabilmektedirler.

[122] Zeynep Çağlıyan İçener ve Yekta Zülfikar, Erken 20. Yüzyılda Kadınların Eğitimi, Toplumsal Cinsiyet ve Muhafazakârlık: Britanya ve Çin Örnekleri, *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, Cilt:11, Sayı:41-42, 2014, s.167-177. Erişim Tarihi: 05.03.2023.

[123] Umut Belek, Toplumsal Cinsiyet Algısının Statik Duruşu, *Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları,* Editör: Lerzan Gültekin, Atılım Üniversitesi Yayınları, Ankara, 2013.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MUHAFAZAKÂRLIK

4.1. MUHAFAZAKÂRLIK: TANIMI

Muhafazakârlık, kavramsal olarak bir şeyin aslını korumak, muhafaza etmek anlamına gelmektedir.[124] Sözcük bakımından ise Latince 'conservare' sözcüğünden türetilmiş olan muhafazakârlık, modernleşme döneminde modernleşmeye karşı ortaya çıkmış bir olgudur. Fransa'da ilk ortaya çıktığında tutucu ve gerici olmakla nitelendirilen bu olgu Osmanlı Jöntürkleri ve Cumhuriyet dönemi elitleri tarafından da bu şekilde nitelendirilmiştir. Muhafazakârlığı savunmak adeta 'ayıp' karşılanmıştır. Elbette muhafazakâr düşünceye yapılan bu yaklaşımın ardında Fransız modernliğinin popülerliği ve bu modernlikteki gelenek ve yerleşik düzeni yıkma anlayışı yatmaktadır. Bu durum dolayısıyla muhafazakâr düşüncenin gelişimi olumsuz etkilenmiştir.[125]

Muhafazakârlığa bir ideoloji olarak bakıldığı zaman akla gelen ilk isim Edmund Burke olmaktadır. Burke, Aydınlanma Felsefesine ve Fransız Devrimine vermiş olduğu tepkilerle ve erken eleştirileriyle göze çarpmaktadır. "Burke'ün düşüncesi Aydınlanma rasyonalizmi ve Fransız Devrimi'ne karşıtlık temelinde şekillenen toplumsal yapı ve düzen anlayışı ve bu ikisinden hareketle oluşturulan sosyal-siyasal kuram etrafında şekillenmektedir." Burke'e göre Fransız Devrimi'nin yaşanmasının ardındaki sebep Aydınlanma düşüncesidir. Dolayısıyla aralarında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Burke, her iki duruma da karşı çıkmakta ve bu karşı duruşla sergilediği düşünce yapısı dolayısıyla muhafazakârlığın kurucusu sayılmaktadır.[126] Burke, modernleşme yolunda atılan adımlara tepki göstermekle devrime karşı çıkmıştır. Dolayısıyla Burke'un ortaçağ savunucusu veya modernleşme karşıtı

[124] Marshall, a.g.e. , s.512.
[125] Hakan Köni ve İshak Torun, Muhafazakârlık Olgusu ve Amerika-Türkiye Örneklerinde Dini Muhafazakârlık, *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, Sayı:38, 2013, s.181-209. Erişim Tarihi: 20.11.2022.
[126] Fatih Duman, Edmund Burke Muhafazakârlık, Aydınlanma ve Siyaset, *Muhafazakâr Düşünce Dergisi,* Sayı:1, 2004, s.31-53. Erişim Tarihi: 20.11.2022.

olduğu söylenemez. O, modernliğin jakobenliğine karşı çıkarak tedbirli bir modernleşmeyi amaçlamıştır.[127]

Muhafazakârlık ideolojisinin temelinde üç büyük tarihsel olay yatmaktadır: Aydınlanma Düşüncesi, Fransız Devrimi ve Sanayi Devrimi. Kant'a göre *Aydınlanma*, insanın kendi suçu ile düşmüş olduğu bir ergin olmama durumundan kurtulmasıdır. Bu ergin olmayış durumu ise insanın kendi aklını başkasının kılavuzluğuna başvurmaksızın kullanamayışıdır.[128] 17. ve 18. yüzyıllarda Batı Avrupa'daki skolastik düşünceye tepki olarak ortaya çıkan Aydınlanma düşüncesi öncelikle Fransa'da filizlenmiş ve ardından tüm Avrupa ülkelerine yayılmıştır. Aydınlanma esasında Hristiyanlığın etkisindeki geleneksel dünya görüşüne karşıt bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Bu anlayışla birlikte doğaüstü inançlar reddedilmekte ve din temelli düşünceler sorgulanmaktadır. Doğaüstü güçlere ve dine dayanan bir düşünce yapısı yerine akılcılık, bireycilik, deneycilik ve özgürlükçülük gibi yeni anlayışlar inşa edilmektedir.

Politik bir devrim olarak nitelenen 1789 *Fransız Devrimi'*ni hazırlayan unsurlar, Aydınlanma döneminde oluşan eşitlik, özgürlük, güçler ayrılığı, hoşgörü gibi Aydınlanmanın ilkeleri olmuştur. Bu ilkeler doğrultusunda Fransız Devrimi Avrupa'da aristokrasi ve kilisenin otoritesi yönetimindeki geleneksel toplum düzenini yıkarak yerine yeni bir toplum düzeni kurmayı hedeflemiştir.[129] Modernlik felsefecileri açısından Fransız Devrimi yeni bilincin hem temel dışavurumlarından biri hem de temel araçlarından biriydi. Fransız Devrimi, modern dönemin amacının aklın rehberliğinde özgürlüğe ulaşmak olduğunu ilan etmiştir.[130] Devrim sonucunda eşitlik, özgürlük ve adalet ilkeleri değer kazanmış, çok uluslu devletlerde parçalanmalar meydana gelmiştir.

---

[127] Oğuzhan Bilgin, Kemalizm ve İslamcılık Sarkacında Türk Muhafazakârlığının Kuramsal ve Toplumsal Dönüşümü: Başörtülü Kadınlar ve Gösterişçi Tüketim Tartışmaları, *Akademik Hassasiyetler*, Cilt:6, Sayı:12, 2019, s.1-23. Erişim Tarihi: 12.12.2022.

[128] Imanuel Kant, Aydınlanma Nedir?, *Fikir Mimarları Dizisi-2,* Çeviri: Nejat Bozkurt, 1.Baskı, Say Yayınları, İstanbul, 2005, s.263.

[129] Nadir Suğur vd. , *Toplumsal Değişme Kuramları,* Anadolu Üniversitesi, 2.Baskı, Eskişehir, 2011, s.8-9.

[130] Karishan Kumar, *Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*, Çeviri: Mehmet Küçük, 4.Baskı, Ankara, Dost Yayınevi, 2013, s.103.

Sanayi Devrimi, 18. yüzyılın sonlarında İngiltere'de ortaya çıkmış ve 19. Yüzyılda bütün Avrupa'ya ve ABD'ye yayılmıştır.[131] Sanayi devrimi aletten makineye geçişi sağlayan, emeğin makineye bağlandığı, insanla doğa arasında aracı konumda bulunan teknik yapının büyük bir özerklik kazanmasıdır.[132] Sanayileşmenin ana karakteristiğini ise cansız maddi güç kaynaklarının mal üretiminde kullanımıdır. Makineler bu üretim sürecinde merkezi rol oynar. Bir makine; bu tür güç kaynaklarını çalışma aracı olarak kullanarak bir dizi işi yerine getiren, insan elinden çıkma bir çalışma aracı olarak tanımlanabilir. Bilim ve teknolojinin güçlerinin birleşimiyle biçimlenmiş olan Sanayi Devrimi, doğal dünyayı önceki kuşaklarca hayal bile edilemeyecek yollarla değiştirmektedir. Bu anlamda sanayileşme iş ortamlarında, ulaşım alanında, iletişim araçlarında ve gündelik yaşam koşullarında oldukça etkili olmaktadır.[133]

Dolayısıyla muhafazakârlık ideolojisi; siyasal, kültürel, ekonomik, inançsal vb. alanlardaki büyük değişimlerin sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

4.2.SİYASAL BİR İDEOLOJİ OLARAK MUHAFAZAKÂRLIK

Muhafazakârlık, bir düşünce tarzı ve yaklaşımı olarak 'conservator' kavramı ile Ortaçağ toplumlarının yasalarına kadar dayandırılmaktadır. Ancak siyasal anlamda bir muhafazakârlığın tarihi 18. yüzyıl yani Aydınlanma Çağına dayandırılmaktadır. Günümüzde siyasal bir düşünce olarak ortaya çıkan muhafazakârlık ideolojisinin kurucusu kabul edilen Edmund Burke (1729-1794), conservator kavramı yerine koruma anlamına gelen 'preservation' kavramını kullanmaktadır.[134] Dolayısıyla siyasal bir ideoloji olarak muhafazakârlığın yaklaşık 250 yıllık bir geçmişinin olduğunu söylemek mümkündür.

---

[131] Suğur vd. , a.g.e. , 2011, s.7.
[132] Mahmut Kaya, *Aşiret Modernleşmesi*, Çıra Yayınları, 1. Baskı, 2015, s.23.
[133] Anthony Giddens, *Modernliğin Sonuçları*, Çeviri: Ersin Kuşdil, 7.Baskı, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2016, s.12.
[134] Hatice Bıyık ve Mustafa Acar, Türkiye'de Muhafazakâr Düşüncenin Ruhu: Cemil Meriç, *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, Sayı:39, 2014, s.71-90. Erişim Tarihi: 11.12.2022.

Batı'da muhafazakârlık düşüncesi, aydınlanmayı kabul görmekle birlikte aydınlanmanın radikalizmine karşı çıkmıştır.[135] Muhafazakârlık; 1789 Fransız devriminin ardında yatan Aydınlanma Düşüncesinin akıl aracılığı ile tüm dünyayı yönetme ve değiştirme düşüncesine tepki olarak ortaya çıkmıştır. Aydınlanmanın, hedeflerini tepeden inmeci bir şekilde ve devrim niteliğinde gerçekleştirmeyi hedeflemesi muhafazakârlar tarafından olumsuz karşılanmıştır. Dolayısıyla muhafazakârlığın, devrimci bir şekilde değil fakat zamanla gerçekleşecek olan değişimleri kabul görebilen bir ideoloji olduğu söylenebilir.[136] Muhafazakâr düşünce, doğal ve kendiliğinden var olanı kabul edip evrim ve radikal değişimleri reddetmiştir. Muhafazakârlığın en temel yaklaşımı devrim karşıtlığıdır.[137] Muhafazakâr ideolojideki amaç bilinçli ve kontrollü bir değişimin sağlanmasıdır. Bu nedenle muhafazakârlar, değişimin hızını kontrol altında tutabilecekleri şekilde evrimsel bir yenilenmeyi desteklemektedirler.[138] Muhafazakârlık, sanıldığının aksine gelişim ve değişime ılımlı yaklaşan bir ideolojidir, gericilik değildir. Ancak bu değişim radikal olmamalı ve her toplumun kendi siyasal, sosyal ve tarihi geçmişine uygun şartlarda olmalıdır.[139]

Muhafazakâr anlayış, siyasette salt rasyonalizmin varlığına karşı çıkmaktadır. Bu nedenle de bir otorite yardımıyla ideal toplumu oluşturmayı amaçlayan rasyonalist siyasete karşı çıkmaktadır. "Muhafazakârlığın siyasette rasyonalizme yönelttiği eleştiriler, önyargının, ananenin, geleneğin ve otoritenin savunulmasını da beraberinde getirmektedir. Burke, insanın yaşamını saf akla göre düzenlemesini ve onunla uyuşmayan anane, gelenek ve otoritelerin reddedilmesini temel alan Aydınlanmacı ve rasyonalist yaklaşımı bu yüzden eleştirmektedir." Muhafazakârlar, bir hükümetin halkına bir fikri dayatmak yerine toplumsal barışı sağlaması gerektiğini düşünmektedir. Bu anlayışa göre hükümetin görevi halkını yönlendirmek,

---

[135] Hüseyin Çil, Türkiye'de Muhafazakârlık ve Muhafazakâr Roman: Bir Edebi Biçimin Sosyolojisi Üzerine, *Mukaddime*, Cilt:10, Sayı:1, 2019, s.285-305. Erişim Tarihi: 06.11.2022.

[136] Mehmet Akıncı, Muhafazakârlık ve Değişim: Değişime Direniş Mi Yoksa İhtiyatlı Değişimi Savunmak Mı? , *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, Ocak 2009, s.133-148. Erişim Tarihi: 17.11.2022.

[137] Bekir Berat Özipek, *Muhafazakârlık*, Timaş Yayınları, 4.Baskı, İstanbul, 2011, s.121.

[138] Kamil Şahin, Muhafazakâr Düşünce Ekseninde İnsan ve Toplum, *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:19, Sayı:3, 2017, s.892-906. Erişim Tarihi: 18.11.2022.

[139] Sinan Yıldırmaz, Muhafazakârlık, Türk Muhafazakârlığı ve Peyami Safa, *Journal Of Historical Studies*, Sayı:1, 2003, s.9-18. Erişim Tarihi: 11.12.2022.

onların refahını sağlamak, onları yönlendirmek vb. değildir. Hükümetin görevi yalnızca kural koymaktır.[140]

Modern bir siyasal kimlik olarak muhafazakârlığın Türkiye'deki doğuşu, Cumhuriyet ile birlikte gerçekleşmiştir. Dolayısıyla Türkiye'deki muhafazakârlık Cumhuriyete karşı durarak değil Cumhuriyetin yanında durarak kendine yer bulmuştur.[141] Türkiye'de muhafazakârlık "İslamcılık ve Osmanlıcılık" kavramları çerçevesinde şekillenmektedir. Cumhuriyetin ilk dönemlerinde muhafazakârlar kendilerini 'ananeci' olarak nitelendirmişlerdir. Çünkü var olan Kemalist yönetimin, muhafazakâr düşünceyi Osmanlı sosyal ve siyasal yapısının canlandırılmaya çalışılması olarak algılamasından çekinilmiştir. Dönemin muhafazakârları hiçbir zaman iktidarla bir çatışma haline girmemiştir. Türkiye muhafazakârları, yapılan inkılapları aşırıya gitmeden makul bir biçimde gerçekleştirmeyi amaçlamaktadırlar.[142]

4.3.BİR YAŞAM TARZI OLARAK MUHAFAZAKÂRLIK

Muhafazakârlık, modernleşmeyi siyasal ve ekonomik alanlarda kabul etmektedir. Ancak kültürel ve sosyal anlamda modernleşmeden kaçınmayı kendine ilke edinmiştir.[143] Muhafazakârlıkta; gelenek, düzen ve otoriteye vurgu yapılmaktadır. Hatta muhafazakârlara göre toplum da doğal yollar ile bir arada bulunan bireylerden meydana gelmektedir. [144] Muhafazakârlıkta birey, belli bir topluluğa ait olan ve o topluluğun ahlaki prensiplerini benimseyerek toplum içinde kendine yer edinen bir varlıktır.[145] Fakat bu yaklaşımına rağmen muhafazakârlar,

[140] Bekir Berat Özipek, Muhafazakâr Siyasetin Temelleri, *Liberal Düşünce Dergisi*, Sayı:34, 2006, s.5-9. Erişim Tarihi:20.11.2022.
[141] Çil, a.g.m. , 2019.
[142] Yıldırmaz, a.g.m. , 2003.
[143] Bilgin, a.g.m. , 2019.
[144] Ernur Genç ve Tuba Coşkun, Muhafazakârlık ve Türkiye Muhafazakârlıklarının Bazı Halleri, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, cilt:8, sayı:1, 2015, s.27-40. Erişim Tarihi: 06.11.2022.
[145] Zefir Ademi, *Muhafazakârlık ve Sosyal Değişme*, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Sosyolojisi Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bursa, 2021. Erişim Tarihi: 08.12.2022.

toplumsal dinamiklerin zaman akışına kapılarak ister istemez modernliğin etkisinde kalabileceğini de düşünmektedirler. Bu nedenle mevcut toplumsal değerleri korumakla birlikte yenilikleri de ılımlı ve tedbirli bir şekilde kabul ederek toplumsal değişime kontrollü bir şekilde yön vermeyi hedeflemektedirler.[146]

Muhafazakârlık, geleneklere bağlı kalarak hızlı değişimleri reddetmektedir. Muhafazakâr düşüncede, insanların gelenek sayesinde kimlik kazandıklarına ve toplumsallaştıklarına vurgu yapılmaktadır. Geleneğin yanında dine de önem veren muhafazakârlar, toplumsal bağların güçlenmesi için dinin adeta "tutkal vazifesi" gördüğünü savunmaktadırlar.[147] Bu yönüyle sosyal hayatta çoğu kez muhafazakârlık ve din eş değer tutumlar olarak kabul görmektedirler. Ancak gerçek böyle değildir. Muhafazakârlık, dini modern düşünce ışığında yeniden yorumlama ve anlamlandırma yoluna gitmiştir. Bu bağlamda din, toplumun devamı ve otorite açısından işlevsel görülmektedir. Dolayısıyla muhafazakârlık düşüncesinde dinin bir araya getirme ve toplumsal bağları kurma gibi özelliklerinden yararlanılmaktadır.[148] Muhafazakârlara göre dinin toplumsal ilişkileri pekiştirmesi açısından önem kazanması muhafazakârların dindar olmasını zorunlu kılmamaktadır. Öyle ki 'tanrı tanımaz' muhafazakârlar bile bulunmaktadır. Çünkü muhafazakâr düşünürlere göre din yalnızca bireyin manevi kazancını ve kurtuluşunu sağlamakla kalmayıp aynı zamanda toplumsal bağları pekiştirme, toplumun düzen ve bütünlüğünü koruma gibi işlevlere de sahiptir.[149] Muhafazakârlara göre din topluma canlılık veren ve toplumun dinamizmini arttıran bir kurumdur. Bir toplumun fiziki oluşumunu devlet, iktidar, siyaset, ekonomi vb. unsurlar oluştururken manevi yapısını ise din oluşturmaktadır. Muhafazakâr düşünürlere göre dinden arındırılmış bir toplum cansız bir toplumdur. Ancak bu düşünceleri onların teokratik bir yönetimi amaçladıklarını göstermemektedir. Muhafazakârlar için din; motivasyon, birliktelik, ahlak, kültür ve dayanışma gibi değerleri topluma kazandırması noktasında önem taşımaktadır.[150]

---

[146] Bilgin, a.g.m. , 2019.
[147] Muhsine Sekmen, Muhafazakârlık ve Lüks Tüketim Arasındaki İlişki: Muhafazakâr Instagram Takipçileri Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Bilimname*, Sayı:47, 2022, s.69-103. Erişim Tarihi: 06.03.2023.
[148] Genç ve Coşkun, a.g.m. , 2015.
[149] Akıncı, a.g.m. , 2009.
[150] Ömer Çaha, Muhafazakâr Düşüncede Toplum, *Liberal Düşünce Dergisi*, Sayı:34, 2006, s.15-24. Erişim Tarihi: 09.12.2022.

Muhafazakâr olmak ve yaşamak, belli düşüncelerden ve davranış kalıplarından uzaklaşırken belli düşünce ve davranış kalıplarını benimsemeyi gerektirir. Muhafazakârlar, maceracı değildirler ve bilmedikleri alana meyletmezler. Yani olmayanı değil var olanı tercih etme eğilimindedirler. "O zaman muhafazakâr olmak, aşina olunanı bilinmeyene, denenmişi denenmemişe, gerçeği gizeme, fiili olanı olası olana, yakını uzağa, kâfiyi çok bol olana, elverişliyi mükemmele ve şu anki gülüşü hayalî neşeye tercih etmektir." [151] Muhafazakârlar; devamlı bir genel ahlakın varlığına, geleneklere, adetlere, devamlılığa, alışkanlıkların sürdürülebilirliğine, ileriye dönük tedbirli olunması gerektiğine, çeşitliliğe, dar kalıplardan çıkılması gerektiğine, her şeye rağmen mükemmel olunamayacağına, gönüllülük esasına ve geçmişle şimdi arasında uzlaşımcı bir yaklaşım sergilenmesi gerektiğine inanmaktadırlar.[152] Muhafazakâr bireyler, genellikle geleneksel bir yaşam tarzını tercih etmektedirler. Var olan değerleri kendilerine yol gösterici olarak kullanmakta ve tecrübelerden esinlenerek yaşamlarını sürdürmektedirler. Dolayısıyla öngörülebilir bir hayat sürerek kendilerini daha güvende hissetmeyi amaçlamaktadırlar.[153] Bu doğrultuda çalışmamızda muhafazakârlığın gelenekçi türüne de değinmekte fayda olacaktır.

4.3.1. Gelenekçi Muhafazakârlık

Gelenek; bir toplumun kendinden önce yaşamış olan topluluklardan kendine ve kendinden sonraki gelecek topluluklara aktarım yaptığı maddi manevi unsurlar bütünüdür. Gelenekçilik ise geçmiş topluluklardan devralınmış olan değerlere bağlılık bildirmeyi ve onları koruyup devam ettirmeyi ifade etmektedir. "Gelenekçilik, geleneksel değerlere bağlılığı bir ideoloji olarak savunur ve geleneksel değerleri modernliğin bir unsuru olarak yeniden anlamlandırmayı amaçlar. Geçmişe takılıp kalmayı ya da geçmişi olduğu gibi yeniden ihya etmeyi

[151] Michael Oakeshott, Muhafazakâr Olmak Üzerine, Çeviren: İsmail Seyrek, *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, 2004, s.55-78. Erişim Tarihi: 06.03.2023.
[152] Russell Kırk, Muhafazakârlığın On Prensibi, Çeviren: Okan Aslan ve Cemal Fedayi, *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, Cilt:4, Sayı:16, 2008, s.243-250. Erişim Tarihi: 22.11.2022.
[153] Ademi, a.g.e. , 2021.

amaçlamaz."[154] Gelenek, muhafazakârlığın temel yapı taşıdır. Ancak bu, geleneğe sorgusuzca bir bağlanmayı ifade etmemektedir. Muhafazakârlara göre gelenek toplumsal tecrübeleri aktaran bilgi kaynağı olma özelliği taşımaktadır.[155]

Gelenekçi muhafazakârlık; temelinde örf, adet ve gelenek kavramlarını barındıran muhafazakâr anlayıştır. Muhafazakârlığın bu türü en yaygın olanıdır. Bu anlayışta önyargı, alışkanlıklar ve pratik akıl, teorik aklın önüne geçmektedir. Pratik aklı aktifleştiren gelenekçi muhafazakârlığın, ahlak dünyasına ve güncel hayata odaklandığını söylemek mümkündür. Toplumda her daim varlığını sürdüren devlet, cemaat, yönetim, liderlik, otorite ve değişim gibi olguların da kolektif olduğu düşüncesi hâkimdir. Bu durumun bir neticesi olarak kişi hakları ve özgürlükleri de yine kolektif normlara dayanmaktadır.[156]

Muhafazakârlık, modern düşüncenin var olan dünyayı tehdit etmesi sonucu ortaya çıkmış olan çağdaş bir düşünce tarzıdır.[157] Modernlik, 17. yüzyılda Avrupa'da ortaya çıkan ve daha sonra tüm dünyayı etkisi altına alan yenileşme girişimi olmaktadır. Ekonomik, sosyal ve siyasal alanlarda bir yenileşmeyi ifade eden modernlik, toplumsal yapıyı da dönüşüme uğratmıştır. Modern anlayışa göre eski olan her şey dışlanmakta ve yeni olan her şey kutsanmaktadır.[158] Modernlik, genellikle geleneğe karşıt bir görüş olarak nitelendirilmektedir. Gelenek geçmişi ifade ederken modernlik geleceğe odaklanmayı hedef almaktadır.[159] Modern yanlısı yaklaşımlar muhafazakârlığı gericilik ve tutuculukla suçlamışlardır. Böylece muhafazakârlık, kendini yenileyen, gelişime açık bir ideolojiden ziyade geçmişe takılı kalmışlıkla nitelendirilmiştir.[160] Oysa gelenekçi muhafazakârlık, geleneği olduğu gibi yaşatmayı ve aktarmayı hedeflemez. Gelenekçi muhafazakarlığın amacı geleneksel unsurları modern düşünce ile entegre ederek yeniden inşa etmektir.

---

[154] İbrahim Buldur, Bir Türk Siyaseti Okuma Biçimi Olarak Gelenekçi Yaklaşım, *Liberal Düşünce Dergisi*, Sayı:103, 2021, s.155-184. Erişim Tarihi: 06.11.2022.
[155] Mustafa Edoğan, Muhafazakârlık: Ana Temalar, *Uluslararası Muhafazakârlık ve Demokrasi Sempozyumu*, Ak Parti, Ocak 2004.
[156] Andrew Vincent, *Modern Politik İdeolojiler*, Çeviren: Arzu Tüfekçi, Paradigma Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 2006, s.98-99.
[157] Yıldırmaz, a.g.m. , 2003.
[158] Fahrettin Altun, *Modernleşme Kuramı Eleştirel Bir Giriş*, İnsan Yayınları, İstanbul, 2017, s.19-20.
[159] Peter Kıvısto, *Sosyolojinin Temel Kavramları*, Çeviri: İhsan Çapçıoğlu, Birleşik Yayınevi, Ankara, 2008, s.167.
[160] Nureddin Nebati, Türkiye'de Muhafazakârlığın Ak Parti Tarafından Yeniden İnşa Edilmesi, *Muhafazakâr Düşünce*, Sayı:41-42, Temmuz-Aralık 2014. Erişim Tarihi: 06.11.2022.

Burada geleneğin durağan olmadığı aksine sürekli kendini yenileyen bir durumda olduğu düşüncesi hâkimdir. Türkiye'deki geleneksel muhafazakârlık da modernleşmeyi birebir kabul etmemekle birlikte modern olanın keskin yönlerinin törpülenerek gelenek ile arasında bir anlaşma sağlama yolunda adım atmaktadır.[161] Muhafazakârlık modernleşmenin tek tipleştirmesine ve var olan düzeni tepeden inmeci bir tavırla yıkmasına karşı çıkmaktadır.[162] Dolayısıyla gelenekçi muhafazakârlık ne tamamen geleneklere dayanır ne de sadece modernliği içine alır. Gelenekçi muhafazakârlık, gelenek ile modernin bütünleşmesinden ortaya çıkan yeni bir yapıdan başka bir şey değildir.

4.4. MUHAFAZAKÂR KADIN

Muhafazakârlık, Aydınlanmacı akla ve bu aklın ortaya koyduğu projelerle toplumun dönüştürülmesi fikrine karşıt bir fikir olarak ortaya çıkmıştır. Muhafazakârlık, modern olana ve modernleşmeye karşı çıkarak toplumu devrim niteliğindeki bir değişimden korumayı amaçlamaktadır.[163] Muhafazakârların, Aydınlanmacı akla bu denli karşı çıkmasının ardında yatan sebep ise insanın mükemmel olmayan ve sınırlılıkları olan bir varlık olmasıdır. Muhafazakârlara göre insan içinde yaşadığı dünyanın ve toplumun karmaşıklığını anlayabilecek bir kapasiteye sahip değildir. İnsan, siyasi ve sosyal alandaki bilişsel sınırlılıkları dolayısıyla kendi aklıyla ideal bir dünya veya toplum kuramamaktadır. Sınırlılıklarla yaratılmış olan insan ancak beşeri tecrübenin ürünü olan bir toplumsal düzen içerisinde varlığının anlamını kavrayabilmektedir.[164]

> Burke'e göre insan, yaşadığı tarihsel, kültürel ve sosyolojik şartlardan bağımsız, evrensel bir varlık olarak kabul edilemez. Bu itibarla genel olarak insan, rasyonel davranışlar sergilese de her yerde ve her şartta aynı tür davranışları sergilemez. Bu bağlamda insan, tarihten gelen ve toplumsal yapıdan aldığı

[161] Buldur, a.g.m. , 2021.
[162] Nebati, a.g.m. , 2014.
[163] Elifhan Köse, Semiha Ayverdi: Muhafazakârlık Düşüncesinde Kadınlara İlişkin Bir Hat Çizebilmek, *Fe Dergi*, Cilt:1, Sayı:1, 2009, s.9-20. Erişim Tarihi: 20.11.2022.
[164] Özipek, a.g.m. , 2006.

> karakteristik özellikler çerçevesinde duyuş ve düşünüşlerle davranışlar sergiler. Burke'e göre insan, tarihinden ve toplumdan bağımsız olarak düşünülemez. O, insanı; tarihin, kültürün, inançların, toplumsal şartların, alışkanlıkların ve geleneklerin şekillendirdiğini savunmaktadır. Ona göre insanın gerçek doğası, insanın doğal yapısıyla ilgili değildir. İnsanın doğal yapısı, içinde yaşadığı toplumun şartlarıyla ilgilidir. İnsanın gerçek doğasını içinde yaşadığı ve onu çepeçevre kuşatan toplumsal ve kültürel koşullar oluşturmaktadır. Muhafazakârlık bireysel olarak insanı, devralmış olduğu tarihsel mirasın ve içinde yaşadığı toplumsal değerlerin oluşturduğu ahlaki bir varlık olarak görmektedir.[165]

Muhafazakâr kadını anlayabilmek için öncelikle kadının Osmanlı ve Türkiye tarihi boyunca yaşadığı değişime bakmakta fayda vardır. 16. yüzyılda Batı'nın gerisinde kalan Osmanlı Devleti'nin 17. yüzyılda bu geri kalışa çözüm aramasıyla değişim ve dönüşümün başlamasına temel atıldığı söylenebilir. Değişimin filizlendiği bu süreçten en çok kadınlar etkilenmiştir. Özellikle 1839 Tanzimat Fermanı ile birlikte kadınlara yönelik çalışmalar hız kazanmıştır. Kadın konulu tartışmalar ilk defa bu dönemde gerçekleşmiştir. 1856 Islahat Fermanı ise kadınların ekonomik ve toplumsal görünürlüğünün artışını sağlamıştır. 1926 Medeni Kanun ile mirasta cinsiyet eşitliği, tek eşlilik ve evlilik yaş sınırı gibi bazı düzenlemelerle kadın ve erkek arasında hukuki ve yasal alanda düzenlemeler yapılmıştır. 1934 yılında ise kadına seçme ve seçilme hakkı verilerek siyasi anlamda da kadının konumu düzenlenmiştir. Böylece kadın erkek arasındaki eşitsizlikler ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır.[166] Cumhuriyet'in ilanından 1980'li yıllara kadar kadının statüsü üzerine yapılan düzenlemeler belli bir kesime etki ederken 1980 sonrasında toplumun diğer kesimleri tarafından ve hatta özellikle muhafazakâr kadınlar tarafından da benimsenmiş ve muhafazakâr kadınların da kamusal görünürlüğünü arttırmıştır. 1980 sonrası Türkiye'sinde muhafazakâr kadınların modernleşme çalışmalarına daha aktif katıldıkları söylenebilmektedir. Muhafazakâr kadınlar da artık eğitim görebilmekte ve çalışma hayatına katılabilmişlerdir.[167]

---

[165] Şahin, a.g.m. , 2017.
[166] İhsan Çapçıoğlu, Tanzimat'tan Günümüze Muhafazakâr Kadın Algısındaki Değişimler, *Dini Araştırmalar Dergisi*, Cilt:19, Sayı:49, 2016, s.271-291. Erişim Tarihi: 20.11.2022.
[167] Sekmen, a.g.m. , 2022.

Muhafazakâr düşüncede kadının yeri gelenek, ahlak ve toplumsal cinsiyet kuralları çerçevesinde şekillenmektedir. Bireyin toplumsal düzene ve ilişkilere uyum sağlaması açısından ahlak önem taşımaktadır. Bireyin başıboş bırakıldığı takdirde hem kendine hem de çevresine zararlı olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla genel bir ahlak anlayışı ve bu ahlak çerçevesinde kurulmuş bir toplum düzeni zorunlu olmaktadır. Burada sözü geçen genel ahlakın kurulmasında toplumsal cinsiyet rollerinin etkisi inkâr edilemez bir gerçektir. Sosyal yaşamda bireylere yüklenen cinsiyet rollerinin doğaları gereği olduğu anlayışıyla belirli roller bireylere benimsetilmektedir. Biyolojik özelliklerin ve getirdiği rollerin yaratılış gereği yadsınamaz gerçekler olduğu düşüncesi, kadına evcil rollerin yüklenmesine sebep olmaktadır. David Hume, bu konuda kadını tasvir ederken onu sadakatin temsilcisi olarak nitelemektedir. Hume'a göre kadın sadakatini bozarsa iffetini kaybeder ve bayağı bir hale düşmek durumunda kalır. Ve iffetini kaybeden bir kadın kendini muhafaza edebilme konusunda güven vermeyeceğinden doğal olarak erkeğin egemenliği altına girmektedir.[168]

Muhafazakârlık, toplumsal cinsiyet rollerindeki kadın erkek rol farklılıklarını biyolojik farklılıklar sebebiyle doğal bir durum olarak görmektedir. Muhafazakâr düşünce yapısı, toplumsal cinsiyet rollerini de dikkate alarak gelenek kavramını kadına atfetmektedir. Geleneğin taşıyıcısı olan kadın, muhafazakâr düşüncede din ve ahlakın temellerinin oluştuğu aile kurumu ile ilişkilendirilmektedir. Muhafazakârlıkta aile, bireyin rollerini öğrenerek kimlik kazanması ve geleneklerini öğrenerek aynı zamanda geleceğe de nakletmesine olanak sunması açısından önem teşkil etmektedir. Dolayısıyla ailenin bu denli önem taşıdığı muhafazakâr düşüncede kadın; din, gelenek, aile ve ahlak kavramlarının temsilcisi olarak düşünülmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri ile de doğru orantılı olarak muhafazakâr kadın evcil rolleri yerine getirmekle yükümlü olmakta ve böylece ikinci planda kalmaktadır.[169] Görüldüğü üzere geçmişe bakıldığı zaman muhafazakâr kadın; daha kapalı, evcimen, sosyallikten ve kamusal alandan uzak olan gibi ifadelerle tanımlanmaktaydı. Ancak günümüz yaklaşımlarına bakıldığında muhafazakâr kadın; daha görünür, dışa dönük

[168] Demirkanoğlu, a.g.m. , 2017.
[169] Demirkanoğlu, a.g.m. , 2017.

ve kamusal alana dâhil olmuş bir vaziyet almıştır.[170] Muhafazakâr kadınlar, tüketim alışkanlıklarını ve sosyo-kültürel yaşam alanlarını din pratikleri ile harmanlayarak kendilerine uygun bir yaşam alanı da oluşturmuşlardır. Çünkü bir yanda sürekli yenilenen bir moda anlayışı bir yanda ise muhafazakâr kadınların giyim tarzını yansıtan tesettür anlayışı bulunmaktaydı. Yani muhafazakâr tüketim adı ile İslâm'a uygun üretim ve tüketim yaparak her alana dâhil olma imkânı bulmuşlardır. Dolayısıyla muhafazakâr kadınların, görünürlük kazanırken işe tüketim alanından başlayarak öncelikle giyim tarzlarını düzenlediklerini söylemek mümkündür.[171]

Ataerkil bir aile yapısını öngören muhafazakâr düşüncede babasının ya da kocasının egemenliği altında bulanan muhafazakâr kadın, sessiz, sakin ve itaatkâr gibi sıfatlarla tanımlanmaktadır. Bu anlayışa göre kadın ev işleri dışında bir iş yapamaz ve hiçbir şeyi komuta edemezdi.[172] 1980'lere kadar kendine yetemeyen varlıklar olarak görülen muhafazakâr kadınlar, 1980 itibari ile kamusal alanda yeniden bir var oluş yaşamaktadırlar. Kadınlar muhafazakâr düşüncenin getirisi olan değerlerle modernliğin getirdiği yenilikleri harmanlayarak kendi varlıklarını yeniden ortaya koymaktadırlar. Muhafazakâr kadınların hem kamusal alanda hem de aile içerisindeki görünürlüğü giderek artış göstermektedir. Muhafazakâr kadın, kamusal alandaki görünürlüğünü arttırırken işe kılık kıyafetini düzenlemekle başlamıştır. Tesettürlü dindar kadınlar modern tesettür giyim tarzını benimseyerek kamusal alanda yer edinmeye başlamıştır. "Geleneksel örtü, eğitimsiz, pasif ve ev içinde daha fazla vakit geçiren sosyal ve ekonomik olarak kamusal alandan uzak kadınları temsil ederken; yeni örtünme biçimi kentli, eğitimli ve orta sınıf kadınları simgeler hale gelmiştir."[173] 1990'lı yıllara gelindiğinde muhafazakâr kadınların temel hedefi kamusal alanda şık bir görünüm elde etmek olmuştur. Muhafazakâr kadınlardaki bu fikir sonucu geleneksel tesettürün yerini modern tesettür almıştır. Böylece tesettür ile moda ve şıklık gibi kavramlar bir arada anılmaya başlanmıştır. Kuşkusuz bu değişim sürecinde medyanın da etkisi büyüktür. Barbarosoğlu bu durumu "Bir sürü insan

[170] Selçuk Aydın ve Aişe Araz, Muhafazakâr Kadınların Muhafazakârlık Algıları Üzerine Bir Değerlendirme: Gelenekselle Dinsel Olanın Muhafaza Edilmesi, *VECHE*, Cilt:1, Sayı:1, 2022, s.15-32. Erişim Tarihi: 29.01.2023.
[171] Sekmen, a.g.m. , 2022.
[172] Bayraktar, a.g.m. , 2022.
[173] Handan Karakaya, Türkiye'de Modernleşme Sürecinde Muhafazakâr/Dindar Kadın, *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:3, Sayı:2, 2019, s.335-348. Erişim Tarihi:22.11.2022.

evine televizyon almıyordu. İslami kanallar çıkınca bazıları bu tedbirden vazgeçerek evine televizyon aldı. Malum medyadaki her türlü davranış eleştirilirken 'bizim kanallar' her türlü günahtan azade kılınarak ekrana yansıyan her şeyin benimsendiği bir durum oluştu. Dindar kadınlar arasında yaygınlaşan tüketim kültürü ve tesettür modası da, yaygınlık kazanmasını 'bizim kanallara' borçludur." şeklinde ifade etmektedir.[174] Medyanın da etkisiyle muhafazakâr yaşamlarda yaşanan değişimler, dönüşen tüketim alışkanlıkları, üretim sektörünü de etkilemiştir. Tesettür giyim markaları, mağazaları, muhafazakâr tatil merkezleri, helal gıda üretimi yapan firmalar vb. oluşumlar hep muhafazakâr kadına hizmet etmekte ve onu daha görünür hale getirmeyi hedeflemektedir.[175] Böylece muhafazakâr kadınlar bir yandan dini pratiklerini yerine getirmekte diğer yandan ise modernliğin getirilerini din ile birleştirerek kendine uygun hale getirmektedir. Dolayısıyla 1980 öncesinde içine kapalılık, dindarlık, evcimenlik, çekingenlik, geleneksellik, itaat ve erkek egemenliğine boyun eğme gibi sıfatları taşıyan muhafazakâr kadın; özellikle 1990 sonrasında sınırlarını aşarak kendi ayakları üzerinde durabilen ve kamusal alana katılım sağlayan yeni bir hâl almıştır. Sosyal ve kültürel alanda tedbirli yenileşen (tesettür modası, muhafazakâr tatil merkezi vb.) muhafazakâr kadın, toplumsal alanda giderek artan bir görünürlük kazanmaktadır.[176]

[174] Elif Balkanlıoğlu, *Türkiye'de Muhafazakâr Kadın Modernleşmesi ve İslami Moda Dergilerindeki Yeni Muhafazakâr Kadın*, (Yayınlanmamış Yüksel Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Bilim Dalı, İstanbul, 2014.
[175] Seda Dilek Göğüş, *Muhafazakâr Kadınların Sosyal Medyada Üretilen "Tesettür Modası" İçeriğini Okuma Biçimleri: Gaziantep Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ve Toplumsal Dönüşüm Ana Bilim Dalı, Gaziantep, 2019.
[176] Aydın ve Araz, a.g.m. , 2022.

BEŞİNCİ BÖLÜM

ŞANLIURFA'DAKİ MUHAFAZAKÂR KADINLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIM PRATİKLERİ

5.1. ŞANLIURFA'NIN TOPLUMSAL YAPISI VE KADIN

2021 TÜİK verilerine göre Şanlıurfa toplamda 2.143.020 nüfusa sahiptir. Nüfusun cinsiyete göre dağılımında 1.079.015 kişisi erkeklerden oluşurken 1.064.005 kişisi ise kadınlardan oluşmaktadır.[177] Dolayısıyla Şanlıurfa ilinin %49,6'sını kadınlar oluştururken %50.4'lük oranla erkekler nüfusun çoğunluğunu oluşturmaktadır. Nüfusun ilçelere göre dağılımı ise aşağıda verilen tablodaki gibidir.[178]

Tablo 1: Şanlıurfa Nüfusunun İlçelere Göre Dağılımı

İLÇE ADI	İLÇE TOPLAM NÜFUS	İLÇE ERKEK NÜFUS	İLÇE KADIN NÜFUS	NÜFUS YÜZDESİ
HALİLİYE NÜFUSU	392.661	197.131	195.530	% 18,32
EYYÜBİYE NÜFUSU	386.852	195.218	191.634	% 18,05
SİVEREK NÜFUSU	266.971	135.154	131.817	% 12,46
KARAKÖPRÜ NÜFUSU	252.151	128.108	124.043	% 11,77
VİRANŞEHİR NÜFUSU	205.380	101.689	103.691	% 9,58
AKÇAKALE NÜFUSU	120.834	61.468	59.366	% 5,64
SURUÇ NÜFUSU	101.178	51.281	49.897	% 4,72
BİRECİK	94.608	47.419	47.189	% 4,41

[177] TÜİK , 2021. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=45500 Erişim Tarihi: 20.10.2022.
[178] https://www.nufusune.com/sanliurfa-nufusu Erişim Tarihi: 20.10.2022.

NÜFUSU				
HARRAN NÜFUSU	94.207	47.142	47.065	% 4,40
CEYLANPINAR NÜFUSU	89.871	45.212	44.659	% 4,19
BOZOVA NÜFUSU	53.878	27.120	26.758	% 2,51
HİLVAN NÜFUSU	42.766	21.696	21.070	% 2,00
HALFETİ NÜFUSU	41.663	20.377	21.286	% 1,94

Kaynak: https://www.nufusune.com/sanliurfa-nufusu

Güneydoğu Anadolu Bölgesi, sosyal ve ekonomik açıdan diğer bölgelerden bazı farklılıklar göstermektedir. Bu farklardan bir tanesi, bölgenin geleneksel toplum yapısına şeklini veren aşiret anlayışıdır. Diğer bir fark ise toprak mülkiyeti dağılımındaki eşitsizlik ve bunun sonucu olarak ortaya çıkan eşitsiz gelir dağılımı ve dolayısıyla otorite ilişkileridir.[179]

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Şanlıurfa'nın da geleneksel yapıya sahip bir şehir olduğunu söylemek mümkündür.[180] Şehrin geleneksel ve tarıma dayalı kültürel yapısı erkek çocuğunun önemini de arttırmaktadır. Erkek çocuğa sahip olmak otoriteyi elde bulundurma ve soyun devamı açısından oldukça önemli olmaktadır.[181] Geleneksel toplum yapısına sahip olan şehirde büyük ölçüde ataerkil bir yapı hâkimdir. Dolayısıyla otorite, erkeğin elindedir. Kırsal alanlarda iş bölümüne dayalı olarak kadın ve erkek arasındaki rol farklılaşması daha belirgin olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadın, cinsiyet rolü dolayısıyla ev hanımı ve analık gibi rolleri yerine bir konumda görülmektedir.[182] Kent merkezinde durum görece farklılaşmaktadır.

Göbekli Tepe'de 1996 yılında başlayan ve hâlâ devam eden kazı çalışmaları sonucunda Cilalı Taş Devri'ne yani MÖ.9000'lere ait bulgulara ulaşılmıştır.

[179] Şevket Ökten, GAP Bölgesi'nin Sosyo-Kültürel ve Yapısal Özelliklerinin Aile Yapısına Etkileri, *Aile ve Toplum Eğitim Kültür ve Araştırma Dergisi,* Ocak-Şubat-Mart, 2006, s.23-34.
[180] Kaya, a.g.e. , 2015, s.98.
[181] Mahmut Kaya, *Dünden Bugüne Çok Eşlilik*, Çıra Yayınları, İstanbul, 2008, 1. Baskı, s.118.
[182] Ökten, a.g.m. , 2006.

Dolayısıyla 11.000 yıllık bir geçmişinin olduğu düşünülen Şanlıurfa'nın,[183] jeopolitik konumu, tarihi, kültürel ve dini özellikleri sonucu birçok medeniyete ev sahipliği yaptığını söylemek mümkündür. Özellikle dini anlayışın toplumsal yapı üzerindeki baskınlığı dini motiflerin yaygın kullanımından da anlaşılmaktadır.[184]

Şanlıurfa coğrafi ve siyasi konumu dolayısıyla birçok medeniyete ev sahipliği yaparak zengin bir kültüre sahip olmuştur. Zengin medeniyet tecrübesi şehrin cazibesini arttırmıştır. Toplumsal hayatın yön bulmasında yaşanan bölgedeki sosyal yapının ve coğrafi etmenlerin etkisi büyüktür. Nitekim Şanlıurfa da karasal iklime sahip olmakla birlikte temel geçim kaynağı tarım, ticaret ve hayvancılıktır. Ve bu durum şehir halkının yaşam tarzını ve gelişmişliğini yüksek ölçüde etkilemektedir.[185] Son zamanlardaki "teknolojik gelişmeler, nüfus artışı, sanayileşme, kentleşme ve modernleşme gibi değişim süreçleri karşısında Şanlıurfa'daki sosyal kültürel hayat da çeşitli biçimlerde dönüşmektedir."[186] Şehirleşmenin artışıyla gelişen nüfus artışı da yeni ihtiyaçları ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda büyük mağazalar, alış-veriş merkezleri ve bankalar açılmıştır. Dolayısıyla şehirde yeni bir sosyal hayat tarzı inşa edilmiştir.[187] Şehirde avlulu evlerin yerini yüksek katlı binaların alması ve sıra gecesi gibi bazı geleneklerin son bulması sosyal hayattaki bu değişim ve dönüşüme örnek göstermektedir.[188]

Şanlıurfa, sanayileşme ile birlikte gelişmekte olan bir tarım kenti olma özelliği taşımaktadır. Dolayısıyla kır ve kent ayrımı bölgedeki hâkim toplumsal yapıyı gözler önüne sermektedir. Bu ayrım coğrafi olmakla beraber sosyo-kültürel bir ayrışmayı da temsil etmektedir. Sosyal hayatta görülen farklılaşmaların temelinde yatan etmenler; din, gelenek ve coğrafya olmaktadır. Toplumsal yapı ve sözü geçen etmenler birbirlerine paraleldirler.[189] Nitekim kırda yaşayan ailelerde tarım kültürünün varlığı ile birlikte çocuk sayısının fazla olmasına ve buna karşıt kent

[183] Cihat Kürkçüoğlu vd. , *Şanlıurfa Uygarlığın Doğduğu Şehir*, ŞURKAV Yayınları, Ankara, 2002, 2. Baskı, s.12.
[184]Kaya, a.g.e. , 2015, s.97-99.
[185] Kaya, a.g.e. , 2008, s.80.
[186] Mahmut Kaya, Bir Şehir Kültürü Olarak Şanlıurfa Sıra Geceleri Geleneği, *3. Milletlerarası Şehir Tarhi Kongresi,* Türkiye Yazarlar Birliği Yayınları, Ankara, 2015, s.581. Erişim Tarihi:30.10.2022.
[187] Kaya, a.g.e. , 2008, s.80-83.
[188] Kaya, a.g.m. , 2015, s.581.
[189] Kaya, a.g.e. , 2008, s.84.

kültürü ile kurulan ve eğitim düzeyinin nispeten daha yüksek olduğu ailelerde çocuk sayısının az olmasına rastlanmaktadır.

Ataerkil toplumsal yapının varlığı, kadının ikinci planda kalmasına sebep olmuştur. Hem tarım kültürünün hem de erkek çocuk isteğinin yol açtığı bir durum olarak özellikle kırsal kesimde çok eşlilik olağan bir hal almaktadır. Çünkü erkek çocuk, aile açısından bir prestij kaynağı olarak görülmektedir. Öyle ki eğitim seviyesinin düşük olmasının da katkılarıyla erkek çocuğun olmaması durumunda kadın suçlu görülmektedir. Dolayısıyla kendisinde problem olsa dahi bunu kabul etmeyen erkek tekrardan evlenmeyi kendine hak görmektedir. Ancak hem kadının hem de erkeğin eğitim düzeylerinin artışı çok eşliliğin azalışını sağlamaktadır. Kadının eğitim düzeyinin artışıyla kadın için daha sağlıklı bir toplumsallaşma süreci başlamaktadır. Perspektifi değişen kadın kendi hak ve sorumluluklarını öğrenmekte, eleştirel düşünebilmekte ve toplumla daha uyumlu bir birey halini almaktadır.[190] Sonuç olarak diyebiliriz ki kadının yerini belirleme de toplum yapısı, eğitim düzeyi, coğrafya, kadından beklenilenler vb. nitelikler etkin rol oynamaktadır.

Şanlıurfa, siyasal açıdan muhafazakâr bir şehirdir. Son olarak 2019 yılında yapılmış olan yerel seçimlerde %60,81 oy oranı ile muhafazakâr bir parti olan AK Parti Şanlıurfa yönetimine devam etmektedir.[191] Daha önceki seçimler de yine AKP'nin oy oranları yüksek seyretmiştir. Nitekim 2014 yılı yerel seçimlerinde %61,7[192], 2009 yılı yerel seçimlerinde %69,6[193] ve 2004 yılı yerel seçimlerinde de %60,9[194] oy oranı ile yine AKP, Şanlıurfa halkından yüksek oranlarda oy toplamıştır.

[190] Kaya, a.g.e. , 2008, s.131.
[191] https://www.haberturk.com/secim/secim2019/yerel-secim/iller , Erişim Tarihi: 14.03.2023.
[192] https://www.yenisafak.com/yerel-secim-2014/sanliurfa-ili-secim-sonuclari , Erişim Tarihi: 14.03.2023.
[193] https://www.haberler.com/secim/2009/sanliurfa-secim-sonuclari/ , Erişim Tarihi: 14.03.2023.
[194] https://tr.wikipedia.org/wiki/%C5%9Eanl%C4%B1urfa%27da_2004_T%C3%BCrkiye_yerel_se%C3%A7imleri , Erişim Tarihi: 14.03.2023.

5.2.ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Araştırmamız kapsamında Şanlıurfalı muhafazakâr kadınların sosyal medya kullanım pratikleri incelenmiştir. Araştırma sürecinde Şanlıurfa'nın 3 merkez ilçesi baz alınmıştır: Haliliye, Karaköprü ve Eyyübiye. Yaş dağılımı 18-65 yaş arası olup her yaş aralığından görüşmeci bulunmaktadır. Araştırmamızda herhangi bir eğitim durumu kısıtlaması olmayıp ilköğretim, ortaöğretim ve yükseköğretim olmak üzere her kademeden kadın bulunmaktadır. Ayrıca birçok meslek ve gelir grubundan kişiler araştırmaya dâhil edilerek örneklem çeşitliliği sağlanmıştır. Alınan yanıtların tekrar oluşturması sebebi ile çalışmamız 23 kadın ile sonuçlandırılmıştır.

Tablo 2: Çalışma Grubunun Özellikleri

Katılımcı	Yaş	İlçe	Eğitim Düzeyi	Meslek
K-1	28	Karaköprü	Yükseköğretim	Ev hanımı
K-2	21	Karaköprü	Yükseköğretim	Öğrenci
K-3	26	Karaköprü	Yükseköğretim	Öğretmen
K-4	29	Karaköprü	Yükseköğretim	Öğretmen
K-5	40	Karaköprü	Ortaöğretim	Ev hanımı
K-6	51	Karaköprü	Ortaöğretim	Ev hanımı
K-7	38	Karaköprü	İlköğretim	Ev hanımı
K-8	24	Eyyübiye	Yükseköğretim	Hemşire
K-9	29	Eyyübiye	Yükseköğretim	Öğretmen
K-10	45	Eyyübiye	İlköğretim	Ev hanımı
K-11	24	Eyyübiye	Yükseköğretim	Öğretmen
K-12	34	Eyyübiye	Ortaöğretim	İşçi
K-13	27	Haliliye	Yükseköğretim	Mühendis
K-14	31	Haliliye	Ortaöğretim	İşçi
K-15	27	Haliliye	Yükseköğretim	Öğretmen
K-16	57	Haliliye	Ortaöğretim	Terzi

K-17	64	Haliliye	İlköğretim	Ev hanımı
K-18	49	Karaköprü	Yükseköğretim	Yazar
K-19	41	Karaköprü	Yükseköğretim	Koordinatör
K-20	34	Karaköprü	Yükseköğretim	Sosyal Çalışmacı
K-21	49	Haliliye	Yükseköğretim	Turizmci iş insanı
K-22	37	Karaköprü	Yükseköğretim	Akademisyen
K-23	30	Haliliye	Yükseköğretim	Yüksek Mimar

5.3.ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ

İletişim teknolojilerinden biri olan sosyal medya ağları; bireylerin sosyalleşmesinde, aralarında iletişim kurmalarında, gündemi takip ederek toplum hakkında bilgi edinmelerinde, görüş ve düşüncelerini paylaşmalarında, üretim ve tüketimi sağlayarak ekonomiye can vermelerinde ve daha birçok alanda imkân sunmaktadır. İnsanlar sosyal medya aracılığı ile zaman ve mekândan bağımsız olarak daha pratik bir yaşam sürme olanağı elde etmektedirler. Kadın veya erkek ayrımı olmaksızın büyük bir kullanıcı kitlesine sahip olan sosyal medyanın kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır.

2022 yılı TÜİK verilerine göre internet kullanım oranının 16-74 yaş grubundaki bireylerde %85 olduğu tespit edilmiştir. İnternet kullanım oranı cinsiyete göre incelendiğinde ise bu oran erkeklerde %89,1 ve kadınlarda %80,9 olduğu ortaya çıkmıştır.[195] Yine TÜİK 2022 yılı verilerine göre Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları %82 ile whatsapp, %67,2 ile youtube ve %57,6 ile instagram olarak belirlenmiştir. Bu oranların cinsiyetlere göre dağılımı ise şöyledir: erkeklerin

[195]https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587 , Erişim Tarihi: 24.01.2023.

%85,9'u whatsapp, %70,8'i youtube ve %61,5'i facebook kullanırken kadınların ise %78,1'i whatsapp, %63,7'si youtube ve %55,9'u ise instagram kullanmaktadır.[196]

Yukarıdaki verilerde de görüldüğü üzere sosyal medya kullanıcıları içerisinde kadınların oranı azımsanamayacak bir orandadır. Araştırmamız sürecinde edinilen bilgiler doğrultusunda kadınların, yüksek sayıda kullanıcıya sahip olan sosyal medya ağlarından instagramı hemen her konuda içeriği bünyesinde barındırması ve daha geniş bir alan sunması dolayısıyla sosyalleşmenin ve bilgi edinmenin kolaylaştığı gerekçesiyle diğer ağlara oranla daha aktif kullandıkları tespit edilmiştir.

Son dönemlerde sosyal medyada aktif oluşlarıyla çok kez gündeme gelen kadınlar, birçok amaçla sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Araştırma sürecinde, özellikle muhafazakâr kadınların sosyal medya çatısı altındaki paylaşım ağlarından instagramı ne maksatla kullandıkları, onları sosyal medya kullanmaya iten sebeplerin neler olduğu, paylaşım içeriklerindeki sınırlarının neler olduğu, muhafazakâr ideoloji ile sosyal medya arasında ne tür uyuşma, ihlâl ve çatışmaların olduğu, değişip dönüşen mahremiyet sınırlarının nasıl inşa edildiği, toplumsal cinsiyet rolleri bakımından muhafazakâr kadını diğer gruplardan ayırt eden sosyal medya kullanım pratiklerinin neler olduğunu incelenmesi esas alınmıştır. Araştırma sonucunda ulaşılan veriler temalar halinde analiz edilmiştir.

5.3.1. Araştırma Kapsamındaki Çalışma Grubunun Muhafazakârlık Algısı

Muhafazakârlık, kavramsal olarak bir şeyin aslını korumak, muhafaza etmek anlamına gelmektedir.[197] Terim anlamı olarak ise muhafazakârlık, insanlık tarihinde meydana gelen değişimler ve yenilikler karşısında durarak var olanı koruma amacıyla ortaya çıkan tepkisel bir ideolojidir. Muhafazakâr düşünceye göre var olan düzenin yıllar içerisinde doğruluğunu ve geçerliliğini kanıtlamış olması sebebiyle

[196] https://www.rudaw.net/turkish/people-places/26082022#:~:text=T%C3%BCrkiye%20%C4%B0statistik%20Kurumu%20(T%C3%9C%C4%B0K)%20Hanehalk%C4%B1,57%2C6%20ile%20Instagram%20oldu. , Erişim Tarihi: 24.01.2023.
[197] Marshall, a.g.e. , s.512.

yeni olana tepkili yaklaşılmaktadır.[198] Muhafazakâr düşünce, doğal ve kendiliğinden var olanı kabul edip evrim ve radikal değişimleri reddetmiştir. Muhafazakârlığın en temel yaklaşımı devrim karşıtlığıdır.[199] Muhafazakâr ideolojideki amaç bilinçli ve kontrollü bir değişimin sağlanmasıdır. Bu nedenle muhafazakârlar, değişimin hızını kontrol altında tutabilecekleri şekilde evrimsel bir yenilenmeyi desteklemektedirler.[200] Dolayısıyla muhafazakârlar, devrimci bir yenileşmeyi değil ancak evrimsel, tedbirli ve ılımlı bir yenileşmeyi hedeflemektedirler. Yani yenileşme konusunda oldukça temkinlidirler.

Nişancı'nın yapmış olduğu çalışmaya göre Türkiye'de insanların %35'i kendilerini muhafazakâr olarak tanımlamaktadırlar. Yine aynı çalışma ile yetişkinlerin muhafazakârlığa olan yakınlığının gençlere oranla daha yüksek derecede olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kadınların seküler kimliklere daha yakın durdukları ve erkeklerin ise muhafazakâr kimliğe daha yakın durdukları sonucuna varılmıştır. Muhafazakâr kimliğe yakınlık derecesini bölge bazında da değerlendiren Nişancı, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin muhafazakârlık oranının %40,62 olduğunu tespit etmiştir.[201] Bununla birlikte Ak'ın üniversite öğrencileri ile çalışmış olduğu bir araştırmaya göre katılımcıların %58,8'i kendilerini geleneksel muhafazakâr olarak tanımlamaktadırlar. Böylece gençlerin çoğunluğunun kendilerini geleneksel muhafazakâr yaşam tarzı ile tanımladıkları sonucuna ulaşılmıştır.[202] Araştırma konumuzun ana temalarından birisi de muhafazakârlıktır. Bu nedenle örneklemimizin, kendilerini muhafazakâr olarak tanımlarken muhafazakârlık hakkında ne düşündüklerinin de tespitini yapmak amacıyla onlara *"Sizce muhafazakârlık ne demektir? Bu kavramdan ne anladığınızı açıklayabilir misiniz?"* şeklinde bir soru yöneltilerek fikirleri alınmıştır. Katılımcıların görüşleri şöyledir:

"Muhafazakârlık, haramların perdelenmesidir. Muhafazakâr zihniyet sayesinde kendimizi yanlış şeylerden koruyabiliyor ve gerçek anlamda muhafaza etmeye çalışıyoruz." (K-13, 27, Mühendis)

---

[198] Aydın ve Araz, a.g.m. , 2022.
[199] Özipek, a.g.e. , 2011, s.121.
[200] Şahin, a.g.m. , 2017.
[201] Zübeyir Nişancı, *Sayılarla Türkiye'de İnanç ve Dindarlık*, Mahya Yayıncılık, İstanbul, 2023.
[202] Muammer Ak, Üniversite Öğrencilerinin Vatandaşlık Algısı: Gümüşhane Üniversitesi Örneği, *Karadeniz Araştırmaları Merkezi*, Cilt:15, Sayı:57, 2018, s.153-170. Erişim Tarihi: 08.04.2023.

"Bana göre muhafazakârlık; sakınmak, koruyup kollamak ve gizlemektir. Aynı zamanda bir kadının eşi tarafından kısıtlanması, hayatına sınırlar konması da muhafazakârlıktan kaynaklanıyor diye düşünüyorum. Bu nedenle özgürlüğün olmaması da diyebiliriz." (K-12, 34, İşçi)

"Muhafazakârlık, İslami duruşun simgesidir. Şekilsel olarak değil ancak içsel olarak İslami yaşantıyı benimsemek ve dinimizin emir ve yasaklarının gerektirdiği gibi bir yaşam sürmek muhafazakârlıkla bağdaştırılabilir." (K-21, 49, Turizmci İş İnsanı)

"Ben muhafazakârlığı dindar yaşamak olarak düşünüyorum. Bir kadının kılık kıyafetine dikkat etmesi, erkeklerin çok olduğu ortamlara girmemesi, mahremiyete dikkat etmesi ve dinin kurallarına uygun yaşaması muhafazakâr olduğunu gösterir." (K-19, 41, Koordinatör)

"Bence muhafazakârlık, korumak, sakınmak anlamına gelir. Aynı zamanda kendi halinde yaşayan, Allah'a inanan ve ona itaat eden ve dinini en güzel şekilde yaşayan kişi muhafazakârdır." (K-6, 51, Ev Hanımı)

Araştırma sorumuza verilen yanıtlar bize gösteriyor ki araştırma grubumuzdaki kadınlar muhafazakârlığı genel anlamda kavramsal tanımı ile bilmektedirler. Eğitim düzeyi fark etmeksizin örneklemimizin tamamının verdiği yanıtlar muhafazakârlığın terimsel anlamı ile benimsenmediği sonucunu bize vermektedir. Benzer şekilde katılımcıların beyanlarında muhafazakârlık "korunma", "sakınma" ve "dindarlık" kavramlarıyla ön plana çıkmaktadır. bu da yaşanan değişim sürecinden duyulan rahatsızlık bağlamında muhafazakâr kimliğin bir sığınak olduğunu göstermektedir. Araştırma örnekleminde yer alan kadınların cevaplarını belirleyen iki önemli faktör din ve siyasal aidiyettir. Kadınlar ya dindar oldukları için ya da mensubu oldukları siyasal parti muhafazakâr olduğu için kendilerini muhafazakâr olarak tanımlamaktadırlar.

5.3.1.1.Muhafazakârlık ve Din

Muhafazakâr düşüncede din önemli bir konumdadır. Çünkü muhafazakârlara göre değişimlere karşı durabilme konusunda dinin katkısı büyüktür. Din, toplumu bir bütün olarak bir arada tutmaya ve dolayısıyla dışarıdan gelecek olan etmenlerden korumaya yardımcı olan bir kurum olarak görülmektedir.[203] Nişancı'nın Türkiye genelinde inanç ve dindarlık değerlendirmesine göre Türkiye'nin %40,2'si kendini dindar olarak tanımlarken %29,5'i ise dindar muhafazakâr olarak tanımlamaktadır.[204] Dolayısıyla Türkiye'nin genelinde dindarlığın kabul gördüğünü söylemek mümkündür.

Gündelik dilde çoğu kez muhafazakârlık ve din aynı şeyler olarak anılmakta ve bu kavramlar birbirlerinin yerine kullanılmaktadırlar. Nitekim yapmış olduğumuz araştırma kapsamında çalışma grubuna yöneltilen *"Sizce muhafazakârlık ve dindarlık aynı şey midir?"* sorusuna çoğunlukla "Evet" cevabı alınmıştır. Katılımcıların görüşleri şöyledir:

"Muhafazakârlık ve dindarlık birbirlerini destekleyen ve aynı olduklarını söyleyebileceğimiz şeylerdir. Çünkü muhafazakâr ideolojiyi benimseyen partiler, kurumlar, kuruluşlar vb. sayesinde ülkemizde İslam dini rahatça yaşanabiliyor. Bugün biz dindar kadınlar rahatça kamuya katılım sağlayabiliyorsak bunu muhafazakâr ideolojiye sahip olan iktidara borçluyuz." (K-18, 49, Yazar)

"Muhafazakârlık korumak, muhafaza etmek demek ve dinimiz de bize kendimizi korumamızı, mahremimizi muhafaza etmemizi emrediyor. Bu nedenle bana göre muhafazakârlık ve dindarlık aynı anlama geldiği için aynı şeylerdir."(K-16, 57, Terzi)

"Dindarlık ve muhafazakârlık aynı kelime kökü bakımından aynı kavramlar olmasa da birbirleriyle en azından anlam bakımından oldukça ilişkili iki kavramdır. Çünkü her iki düşüncede de değerlerin, mahrem olanın, var olan şeylerin korunması muhafaza edilmesi düşüncesi hâkimdir. Bunun yanı sıra muhafazakâr parti sayesinde

[203] Aydın ve Araz, a.g.m. , 2022.
[204] Nişancı, a.g.e. , 2023.

dini değerlerimizi rahatça yaşayıp yaşatabildiğimiz için de toplumda din ve muhafazakârlık hep bir arada anılıyor. Bu nedenle iki kavramın aynı şeyler olduklarını söylemek yanlış olmaz bence." (K-1, 28, Ev Hanımı)

Çalışma grubumuzda nispeten az da olsa muhafazakârlık ve dinin aynı şeyler olmadığını, aralarında farklılıkların olduğunu düşünen ve soruya bu yönde cevap verenler de bulunmaktadır. Bazı katılımcılar şöyle açıklamalarda bulunmuşlardır:

"Muhafazakârlık ve dindarlık aynı şeyler değildir. Her ikisinde de korumak, muhafaza etmek esasları yer almakta ancak bu koruma aynı şekilde değildir. muhafazakârlıkta var olan koruma daha çok kültürel bir durumdur. Fakat dindarlıktaki koruma muhafazakârlıktan farklı olarak daha bilinçlidir, belli bir inanç düzeyi gerektirir, bilgi ve ilim ister. Yani dindarlık bir emri yerine getirmek için gerçekleştirilen bir korumayı gerektirirken muhafazakârlık daha gündelik ve kültürel bir korumayı gerektiriyor." (K-4, 29, Öğretmen)

"Dindarlıkta belli başlı emirler var ve dindar bireyler bu emirleri yerine getiriyorlar. Örneğin tesettürü düşünürsek kısmen de olsa dindar kadın ile dindar olmayan kadını kolayca ayırt edebiliriz. Ancak muhafazakârlıkta böyle bir durum söz konusu değildir. Muhafazakârlık daha ideolojik bir şey olduğundan ve ortada uyulması gereken emir ve yasaklar olmadığından bir insanın muhafazakâr mı değil mi diye ayırt etmemiz pek de mümkün değildir. Yani dindarlık bir inanç meselesidir ancak muhafazakârlık bir düşünce tarzı bir ideolojidir. Bu açıdan bana göre dindarlık ve muhafazakârlık farklı şeylerdir." (K-13, 27, Mühendis)

"Dindarlık ve muhafazakârlık farklı şeylerdir. Din bir değerdir. Onu bir ideolojiye bağlı kılarak kısıtlamak doğru olmaz. Din hayatı kapsayan geniş bir alana sahip olmakla birlikte muhafazakârlığı aşan bir olgudur. Dolayısıyla belki birbiriyle ilişkili olduğunu söyleyebiliriz ancak aynı şeyler olduklarını söylemek mümkün değildir." (K-22, 37, Akademisyen)

Çalışma grubundan alınan cevaplar, yukarıda da örneklendirildiği üzere bir kısım katılımcı açısından genel olarak din ve muhafazakârlığın aynı kavramlar oldukları yönündedir. Çünkü sosyal hayatta çoğu kez muhafazakârlık ve din eş değer tutumlar olarak kabul görmektedirler. Diğer katılımcıların ayrım ise din ve ideoloji

ekseninde ortaya çıkmakta dini partilerle tezahür eden kimlikten ayırt edilmektedir. Literatüre bakıldığında din ve muhafazakârlığın farklı şeyler olduğu görülmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalara göre din, yalnızca toplumu bir araya getirmekte yararlanılan bir araçtır. Muhafazakârlık düşüncesinde dinin bir araya getirme ve toplumsal bağları kurma gibi özelliklerinden yararlanılmaktadır.[205] Muhafazakârlara göre dinin toplumsal ilişkileri pekiştirmesi açısından önem kazanması muhafazakârların dindar olmasını zorunlu kılmamaktadır. Öyle ki 'tanrı tanımaz' muhafazakârlar bile bulunmaktadır. Çünkü muhafazakâr düşünürlere göre din yalnızca bireyin manevi kazancını ve kurtuluşunu sağlamakla kalmayıp aynı zamanda toplumsal bağları pekiştirme, toplumun düzen ve bütünlüğünü koruma gibi işlevlere de sahiptir.[206] Muhafazakârlara göre din topluma canlılık veren ve toplumun dinamizmini arttıran bir kurumdur. Bir toplumun fiziki oluşumunu devlet, iktidar, siyaset, ekonomi vb. unsurlar oluştururken manevi yapısını ise din oluşturmaktadır. Muhafazakâr düşünürlere göre dinden arındırılmış bir toplum cansız bir toplumdur. Ancak bu düşünceleri onların teokratik bir yönetimi amaçladıklarını göstermemektedir. Muhafazakârlar için din; motivasyon, birliktelik, ahlak, kültür ve dayanışma gibi değerleri topluma kazandırması noktasında önem taşımaktadır.[207] Muhafazakârlara göre din, değerlerin korunmasını sağlamada insanlara destek sağlayan bir yapıdadır. Dolayısıyla muhafazakârlar için dinin bir amaç değil sadece bir araç olduğunu söylemek mümkündür. Özetle katılımcıların bir kısmı için din ve muhafazakârlık iç içe geçmiş iki olgu iken diğer bir kısmının bakış açısında birbirinden bağımsız iki olgudur. Özellikle mevcut iktidarın muhafazakâr demokrat kimliği ve dini kesimlere yönelik politikaları bu ayrışmayı besleyen unsurlar arasındadır.

[205] Genç ve Coşkun, a.g.m. , 2015.
[206] Akıncı, a.g.m. , 2009.
[207] Çaha, a.g.m. , 2006.

5.3.1.2.Muhafazakârlık ve Sosyal Yaşam

Muhafazakârlara göre insan içinde yaşadığı dünyanın ve toplumun karmaşıklığını anlayabilecek bir kapasiteye sahip değildir. İnsan, siyasi ve sosyal alandaki bilişsel sınırlılıkları dolayısıyla kendi aklıyla ideal bir dünya veya toplum kuramamaktadır. Sınırlılıklarla yaratılmış olan insan ancak beşeri tecrübenin ürünü olan bir toplumsal düzen içerisinde varlığının anlamını kavrayabilmektedir.[208] Dolayısıyla birey, belli bir topluluğa ait olan ve o topluluğun ahlaki prensiplerini benimseyerek toplum içinde kendine yer edinen bir varlık olarak tanımlanmaktadır. Muhafazakâr bireyler, genellikle geleneksel bir yaşam tarzını tercih etmektedirler. Var olan değerleri kendilerine yol gösterici olarak kullanmakta ve tecrübelerden esinlenerek yaşamlarını sürdürmektedirler. Böylece öngörülebilir bir hayat sürerek kendilerini daha güvende hissetmeyi amaçlamaktadırlar.[209]

Toplum, belli bir toprak parçası üzerinde yaşayan ve ortak bir kültürü paylaşan insanların bir araya gelmesi sonucu ortaya çıkan bir insan grubudur.[210] Toplumu oluşturan insanlar her ne kadar aynı kültürü paylaşsalar da farklı ideolojilere ve yaşam tarzlarına sahip olmaktadırlar. Dolayısıyla toplumda muhafazakâr insanların yanı sıra muhafazakâr olmayan insanlar da vardır. Ve bu farklı ideolojideki insanlar, gerek yaşadıkları çevrede komşuluk yaparak gerek çalıştıkları iş yerlerinde arkadaşlık yaparak ve gerekse katıldıkları sosyal ortamlarda iletişim kurarak sürekli bir etkileşim halindedirler. Çalışmamızda muhafazakâr kadınları incelerken onların muhafazakâr olmayan bireylere karşı tutumlarının ve bu bireyler hakkındaki görüşlerinin ne durumda olduğunun da tespitini yapmayı amaçladık. Bu amaç doğrultusunda örneklem grubumuza *"Muhafazakâr olmayan siyasal ideolojiler hakkında ne düşünüyorsunuz?"* ve "*Muhafazakâr ideolojiyi benimsemeyen kimselerle arkadaşlık, komşuluk, iş ortaklığı vb. şeyler yapar mısınız?"* şeklinde sorular yöneltildi. Katılımcıların görüşleri farklılık göstermektedir:

[208] Özipek, a.g.m. , 2006.
[209] Ademi, a.g.e. , 2021.
[210] Marshall, a.g.e. , s.732.

"Bana göre siyasal bir partinin vatanımıza ne yaptığı ve ne yapacağı muhafazakâr olmasından öncedir. Bugün muhafazakâr parti güzel şeyler yapıyor olabilir ancak gelecekte problemli olursa insanlık için yararlı olabileceğini düşündüğüm muhafazakâr olmayan bir partiyi de destekleyebilirim. Yani benim için öncelik ülkemize yararlı olmasıdır. Arkadaşlık kurmaya gelecek olursak benim için insani değerler ve karakter önemlidir. Siyasal ideolojisi ne olursa olsun bana ve çevreme zararı olmayacağını düşündüğüm kişilerle iletim kurarım." (K-11, 24, Öğretmen)

"Ben dindar olduğum için kendime muhafazakâr partiyi yakın görür ve onu desteklerim. Başka partiye de bugüne kadar hiç oy vermedim. İnsanlarla ilişki kurarken ise bana çok zıt olmadıkları sürece onların siyasal görüşlerine bakmam. Ancak beni kötü etkileyecek, benim değerlerimi zedeleyecek bir durum olursa ilişkimi keserim. Bunun dışında insani değerleri, ahlakı güzelse benim için yeterlidir. Farklı siyasal görüşlere saygı duyarım." (K-6, 51, Ev Hanımı)

"Ben AKP'yi destekliyorum ve bunun dışında hiçbir partiyi de kendime yakın görmüyorum. Ailem de ben de dindar olduğumuz için muhafazakâr partiyi savunuruz. Bu nedenle ben farklı ideolojideki insanlarla da pek iletişim kurmam. Yani zorunlu olarak bazen iletişim kursam da bu durum pek hoşuma gitmez. Aynı fikri paylaşmadığım insanlarla samimi olmam." (K-8, 24, Hemşire)

"Ben farklı fikirlere saygı duyarım ancak kendim AKP'yi tercih ediyorum. Çünkü biz kadınlar olarak AK Parti sayesinde daha özgür daha konforlu bir yaşam elde ettik. Özellikle Başörtüsü sorununu ortadan kaldırmış olması ve tesettürlü kadınların da eğitim almasına imkân sunması sebebiyle oyumu da bu partiden yana kullanırım. Yani parti seçimimde muhafazakâr olması benim için önemlidir. Ancak çevremdeki insanları seçerken siyasal ideolojileri değil insani değerleri önem taşır. Herhangi bir açıdan zarar görmediğim ve kötü etkilenmediğim sürece her fikirdeki insanla arkadaş olabilirim." (K-18, 49, Yazar)

"Benim siyasi bir partide aradığım ilk şey adalettir. Çünkü bu konulara toplumsal fayda odaklı bakmaktayım. Bir siyasal görüş adaleti ve evrensel değerleri gözetiyorsa muhafazakâr olmasa da destek verebilirim. Ayrıca buna karar verirken

bir devlet nasıl olmalı diye de düşünür öyle karar veririm. Dolayısıyla muhafazakâr olmayan görüşlere karşıt değilimdir. Ancak yine de temkinli olmayı tercih ederim. Bu durum arkadaşlık seçimlerim için de geçerlidir. Ben muhafazakâr bir bireyim ancak arkadaş seçiminde muhafazakâr olması şartı aramam. Çünkü benim için arkadaş seçiminde önemli olan insani değerlerdir. Bir insanın iyi, ahlaklı, dürüst vb. olması iletişim kurmak için yeterli olur diye düşünüyorum. Zaten dinimiz de bu değerlerden bağımsız değildir." (K-22, 37, Akademisyen)

Yukarıdaki aktarımlarda görüldüğü üzere katılımcılar arasında farklı görüşler söz konusudur. Katılımcıların bir kısmında muhafazakâr ideolojinin etkilerini görmek mümkünken bir kısmı daha liberal tutumlar sergilemektedir. İdeolojik olarak daha çok tutucu eğilim görüşlerde belirgin iken komşuluk ve arkadaşlık ilişkilerinde görece daha yumuşak tutumlar ön plana çıkmaktadır.

1981 yılından bu yana toplumların kültürel ve siyasal eğilimlerinin tespitine yönelik ortalama 4-5 yıllık aralıklarla Dünya Değerler Araştırması (World Values Survey) gerçekleştirilmektedir. 2017-2020 yıllarını kapsayan 7. dalga veri seti ile Türkiye'ye dair önemli verilere ulaşılmıştır. Bu verilere göre Türk toplumunda yeni nesillere aktarılması hedeflenen değerlerin başında hoşgörü ve saygı yer almaktadır. Ayrıca komşuluk ilişkilerinde insanların uzak durduğu gruplar öncelikle alkol ve uyuşturucu bağımlıları, gayrimeşru bir şekilde yaşayan çiftler, eşcinsel bireyler, farklı ırk ve dildeki bireyler ve göçmenlerdir. Ancak bu ayrıştırmaların oranlarında giderek azalan bir seyir gözlenmektedir. Yani insanların toplumsal değerlere göstermiş oldukları özen azalmaktadır. Dolayısıyla Dünya Değerler Araştırması sonuçlarına göre Türkiye'nin giderek muhafazakârlıktan uzaklaştığını ve bireyselleşerek liberalleştiğini söylemek mümkündür.[211]

Şerif Mardin'e göre bir insanın bir ideolojiyi benimsemesinin temelinde 3 etmen bulunmaktadır. Bunların birincisi; insanın, içinde yaşamakta olduğu grubun etkisi ve yönlendirmesidir. Kişi mensup olduğu gruba ne denli bağlı ise o grubun ideolojisine de o denli bağlı olmaktadır. İkinci etmen; insanların yaşadıkları coğrafyada var olan kültürdür. İnsanlar, bakış açılarını ve sahip oldukları değerleri

[211] http://politikaakademisi.org/2020/08/02/dunya-degerler-arastirmasi-7-veri-setindeki-turkiye-bulgulari/ , Erişim Tarihi: 14.03.2023.

kültür sayesinde edinmektedirler. Üçüncü ve son etmen ise topluma yön veren liderlerin etkisidir. İnsanlar lider olarak benimsedikleri ve üstün gördükleri kişilerin fikirlerini içselleştirmeye yatkındırlar.[212] Bireyler, dâhil oldukları grubun her türlü değer ve yargılarını kabul ederken farklı grupların değerlerine ise önyargı ile yaklaşma eğilimindedirler. Fikir birliğine varılan kişileri onaylama, kabullenme, beğenme ve benimseme hali insanlar arasında yaygın bir durumdur. Dolayısıyla insanlar kimliklerini de bu yönde oluşturmakta ve farklılıklara karşı durmaktadırlar.[213] Çalışmamız sonucu elde edilen veriler; bireylerin, bulundukları gruptan etkilendikleri, değer yargılarını karizmatik liderlere göre şekillendirdikleri, kimlik oluşumunda kültürün aktif rol aldığı vb. durumların varlığını onaylamaktadır. Fakat örneklemimizden aldığımız cevaplara baktığımız zaman farklı görüşlere karşı genel önyargılı bir tutum tespit edilmemektedir. İnsanların siyasal ideolojileri ne olursa olsun sosyal ilişkilerde asıl dikkat edilen unsur kişilik özellikleridir. Dolayısıyla muhafazakâr kadınların sosyal ilişkilerinde ideolojilerinin yanı sıra insani değerlerin ön planda olduğunu söylemek mümkündür.

5.3.2. Araştırma Grubundaki Muhafazakâr Kadınların Sosyal Medya Kullanımı

Araştırmamız Şanlıurfa örneğinde muhafazakâr kadınların sosyal medya kullanım pratiklerinin tespitini içermektedir. Bu amaç doğrultusunda genel anlamda sosyal medya odağa alınırken özelde ise sosyal medya platformlarından instagram mercek altına alınmaktadır. Dolayısıyla örneklemimize dâhil olan kadınlar instagram kullanıcılarıdırlar.

2023 yılı Ocak ayı verilerine göre instagram dünyada en fazla kullanılan web siteleri arasında 7. sırada yer almaktadır. 1.28 milyardan fazla kullanıcıya sahip olan

[212] Ali Rıza Saklı, İnsana ve Topluma Etkisi Bakımından İdeolojiyi Anlamak, *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 1, 2019, s.109-130. Erişim Tarihi: 30.01.2023.
[213] Ramazan Erdem ve Ahmet Alkan, Algıların Şekillenmesinde İç Grup Tarafgirliğinin Rolü, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 35, Sayı: 2, 2021, s.429-450. Erişim Tarihi: 30.01.2023.

instagram, her gün ortalama 500 milyon kullanıcısı tarafından aktif olarak kullanılmaktadır.[214] Başörtülü kadınların sosyal medya kullanım pratiklerine dair yapılmış olan bir çalışmaya göre kadınlar daha bilimsel sayılabilecek içeriklerdeki paylaşımlarını twitter üzerinden yaparken gündelik yaşamın rutinlerinden kaçmak ve güncel içerikler paylaşmak için ise instagramı kullanmaktadırlar.[215] Erkeklere oranla kadınlar, instagramı daha aktif kullanmaktadırlar. Kadınların instagramı aktif kullanmalarının temelinde ise paylaşım yapabilme, başkalarının paylaşımlarını görme ve paylaşımlara beğeni ve yorum yapabilme gibi sebeplerin var olduğu tespit edilmiştir.[216]

Gelecek konu başlıklarında daha detaylı belirtileceği üzere muhafazakâr kadınlar sosyal medyayı çeşitli amaçlarla kullandıkları tespit edilmiştir. Örneklemimizle yapmış olduğumuz görüşmeler sonucunda muhafazakâr kadınların instagramı sosyalleşme, enformasyon ve alış-veriş gibi temel amaçlar doğrultusunda kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

5.3.2.1.Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ve Sosyal Medyada Geçirilen Vakit

Sosyal medya ağları birçok amaç doğrultusunda çeşitli yaş grupları tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Kullanıcılar boş vakitlerinin önemli bir kısmını sosyal medyaya ayırmaktadırlar. 2022 yılında yayınlanmış olan We Are Social verilerine göre dünya genelinde insanlar bir günlerinin ortalama 2 saat 27 dakikasını sosyal medyada vakit geçirerek harcamaktadırlar.[217] Yine aynı araştırmaya göre Türkiye'de kullanıcılar bir günlük zaman diliminin 3 saat 3 dakikasını sosyal medyada

[214] https://www.websiterating.com/tr/research/instagram-statistics/ , Erişim Tarihi: 02.02.2023.
[215] Zeynep Berre Özçelik, *Müslüman Kadın ve Sosyal Medya - Başörtülü Dindar Kadınların 'Mahremiyet' Algılarındaki Değişimin Sosyal Medya Örneği Üzerinden İncelenmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara, 2016.
[216] Rabia Başoğlu, Annelerin Sosyal Medya Kullanımı ve Instagramda Olan Popüler Anneler, *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 1, 2020, s.857-873.
[217] https://www.dha.com.tr/teknoloji/rapor-insanlar-ortalama-2-saat-27-dakika-sosyal-medyada-vakit-geciriyor-2108793#:~:text=2012%20y%C4%B1l%C4%B1nda%201%2C48%20milyar,sosyal%20medyada%20vakit%20ge%C3%A7irdikleri%20belirtildi , Erişim Tarihi: 31.01.2023.

geçirmektedirler. Ayrıca instagram kullanımında dünya sıralamasına göre Türkiye 5. sırada yer almaktadır.[218] Bununla birlikte 2023 yılı Ocak ayı verilerine göre sosyal medya ağlarından instagram, bir gün içerisinde her bir kullanıcısı tarafından ortalama 53 dk süreyle kullanılmaktadır.[219] Şanlıurfa'daki muhafazakâr kadınları konu edinen araştırmamızın bulgularına göre ise 23 kişiden oluşan çalışma grubundan 4 kişi sosyal medya ağlarında günde 15-30 dk aralığında vakit geçirirken 19 kişi ise 40-180 dk aralığından bir vakit geçirmektedir. Tüm grubun sosyal medya kullanım süresinin ortalaması ise 73 dk olduğu tespit edilmiştir. Böylece Şanlıurfa'daki muhafazakâr kadınların sosyal medya platformlarını günlük kullanma sıklığının orta düzeyde (73 dk), ancak dünya (147 dk) ve Türkiye (183 dk) ortalamalarının altında olduğu görülmüştür. Bu durumun muhafazakâr kadınların sosyal medya platformlarına belirli ölçülerde yaklaştıklarını göstermektedir.

Çalışma grubumuzun sosyal medyayı ne sıklıkla kullandıklarını ve sosyal medyada ne kadar zaman geçirdiklerini tespit etmek amacıyla onlara *"Sosyal medyayı kullanma sıklığınız ne kadardır? Günlük vaktinizin ortalama olarak ne kadarını sosyal medya ile geçirirsiniz?"* şeklinde bir soru yöneltildi. Katılımcıların cevapları şöyledir:

"Ben sosyal medyayı maalesef ki çok aktif kullanıyorum. Boş vaktimin çoğunu sosyal medyada geçiririm. Ve bu genellikle instagram oluyor. Diğer sosyal medya hesaplarımı çok nadir kullanırım hatta hiç bakmadığım günler bile oluyor. Ancak instagramı çok fazla kullanıyorum. Pandemi süreci de hayatımıza dâhil olunca can sıkıntısı sebebiyle sosyal medya kullanım sürem giderek arttı. Şu an diyebilirim ki bir gün içinde ortalama 2 ile 3 saat aralığında zamanımı sosyal medyada geçiriyorum." (K-3, 26, Öğretmen)

"Ben sadece whatsapp ve instagram kullanıyorum. Bu nedenle sosyal medyaya çok fazla vakit ayırmama gerek kalmıyor. Hem benim için çok da önemli değil yani instagrama hiç bakmadığım günlerim de olabiliyor. Ancak baktığım günlerde de ona ayırdığım süre 1 saati geçmez." (K-6, 51, Ev Hanımı)

---

[218] https://www.trthaber.com/foto-galeri/turkiye-internette-ve-sosyal-medyada-ne-kadar-vakit-geciriyor/48783/sayfa-1.html , Erişim Tarihi: 14.03.2023.

[219] https://www.websiterating.com/tr/research/instagram-statistics/ , Erişim Tarihi: 02.02.2023.

"Farklı bilgilere ulaşmak, arkadaşlıklarımı sürdürmek ve yeni yerler keşfetmek için sosyal medyayı çok fazla kullanıyorum. Günde ortalama 3 saatimi sosyal medyada harcıyorum diyebilirim. Hatta bu süre bazen daha da uzayabiliyor." (K-13, 27, Mühendis)

"Ben instagramı işletmem için yani mesleki açıdan kullanıyorum. Bu nedenle çok fazla vakit harcamıyorum. Çünkü yeni bir şeyler olmadığı sürece paylaşacak bir bilgilendirmem de olmuyor ve dolayısıyla sosyal medyayı kullanmam da gerekmiyor. Ancak yine de şunu söyleyebilirim ki kullandığım zamanlarda günlük ortalama 1 saatimi sosyal medyada sarf ederim." (K-21, 49, Turizmci İş İnsanı)

"Gün içerisinde sosyal medyada ortalama 90 dakika gibi bir vakit geçiriyorum. Çünkü youtube videolarından ilgimi çeken içerikleri izliyorum bazen. Bu da çok zaman alıyor. Ancak sadece instagram kullandığım günlerde sosyal medyada geçen zamanım ortalama 40 dakika oluyor. Instagramı genelde dostluklarımı sürdürmek ve sosyal çevremle etkileşim kurmak için kullandığımdan fazla vaktimi almıyor." (K-23, 30, Yüksek Mimar)

Sosyal medyanın sık kullanımı ve bağımlılığı genel olarak gençlere has bir durum olarak nitelendirilmektedir. Oysa orta yaş üstü bireylerin sosyal medya bağımlılıklarına ilişkin yapılmış olan bir çalışma bize gösteriyor ki yalnızca gençler değil ileri yaştaki bireyler de sosyal medyayı sık kullanmaktadırlar. Emekli, eşini veya dostlarını kaybetmiş, çocuklarından ve yakınlarından uzak yaşayan ve bu sebeplerle kendini yalnız hisseden orta yaş ve üstü bireyler de sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanmaktadırlar. Özellikle de yalnız yaşayan bireyler stres ve sıkıntılarını gidermek için sosyal medyayı bağımlılık derecesinde kullanabilmektedirler.[220] Yine sosyal medya bağımlılığına ilişkin yapılmış olan diğer bir araştırmada ise üniversite öğrencileri örneklem alınarak çalışılmıştır. Üniversite öğrencileriyle yani gençlerle yapılmış olan bu çalışmada beklenilenin aksine gençlerin sosyal medya bağımlılık oranları düşük çıkmıştır.[221] Üniversite öğrencileriyle yapılan bir diğer çalışma da yine gençlerin sosyal medya

[220] Feyza Ünlü, Orta Yaş Üstü Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon, *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:4, Sayı:1, 2018, s.161-172. Erişim Tarihi: 19.02.2023.
[221] Zafer Özdemir, Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı, *Beykoz Akademi Dergisi*, Cilt:7, Sayı:2, 2019, s.91-105. Erişim Tarihi: 19.02.2023.

bağımlılıklarının az ve orta düzeyde olduklarını göstermektedir. Ayrıca bu çalışmaya göre üniversite öğrencileri arasında üst sınıfların sosyal medyayı alt sınıflara göre daha fazla kullandıkları ve dolayısıyla bağımlılıklarının da alt sınıflara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.[222] Yapılan çalışmalara bakıldığı zaman sanılanın aksi bir durumla karşı karşıya kalmaktayız. Var olan çalışmalarla örneklendirildiği üzere sosyal medyayı sık kullanmanın genç olmakla bağdaştırılmasının pek de mümkün olmadığını ve bu dengenin yaştan bağımsız olarak bireysel tercihler doğrultusunda şekillendiğini söylemek mümkündür. Ancak bizim 18-65 yaş aralığındaki kadınlar üzerinde yapmış olduğumuz çalışmaya göre durum farklıdır. Çalışmamız sürecinde elde edilen veriler doğrultusunda sosyal medya kullanım süresinin, kullanıcıların yaş gruplarına göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. 18-30 yaş aralığında olup sosyal medya kullanıcısı olan bireylerin 30-65 yaş aralığındaki bireylere göre sosyal medyayı daha uzun süre kullandıkları çalışma sonucunda tespit edilmiştir. Yukarıda da örneklendirildiği üzere genç yaştaki katılımcılar sosyal medya da ortalama 2 ile 3 saat aralığında vakit geçirirken orta yaş diye adlandırabileceğimiz daha ileri yaşlardaki katılımcılar ortalama 1 saat gibi bir vakit geçirmektedirler.

Çalışmamızın Covid-19 virüs salgının yaşandığı pandemi sürecine denk gelmiş olması da gençlerin sosyal medya kullanımının yüksek çıkmasında bir etmen olarak öne sürülebilir bir durumdur. Araştırma sürecinde yapılan görüşmelerde sosyal medyada çok uzun vakitler harcamalarının bir sebebi olarak pandemi sürecindeki okulların kapatılması, sosyal yaşam alanlarının kapatılması, sokağa çıkma yasakları ve dolayısıyla gençlerin tüm vakitlerini evde geçirmeleri sosyal medyaya olan bağlılıklarını arttırmıştır. Sürekli evde duran bireyler, boş zamanlarını değerlendirecek aktivite bulmakta zorlandıklarını ve bu nedenle de sosyal medyada paylaşılan içerikleri izleyerek vakit geçirdiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca sosyal mesafe sebebiyle akranlarıyla birebir etkileşim sağlama imkânı bulamayan gençler, iletişimlerini de yine sosyal medya aracılığıyla sağlamışlardır.

[222] Hasan Çiftçi, Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı, *MANAS Sosyal Araştırma Dergisi*, Cil:7, Sayı:4, 2018, s.417-434. Erişim Tarihi: 19.02.2023.

5.3.3. Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Amaçları

Bireylerin kendilerini görece özgürce tanımlamalarına ve ifade edebilmelerine olanak tanıyan sosyal paylaşım ağları kullanıcılar tarafından birçok amaçla kullanılmaktadır. Kullanım amaçları kişiden kişiye değişiklik gösterebilirken, toplumsal düzeyde de farklı amaçlarla kullanılabilmektedir. Bireylerin daha çok bastırılmış toplumsal yönlerini yansıttıkları kimlik oluşturma (oluşturulan profiller kimlikler hakkında bilgi vermektedir) iletişim kurma, eski arkadaşları bulma ve eğlenme gibi başlıklar sayılabilir.[223] 1990'lı yıllarda ortaya çıkan sanal topluluk kavramına göre bireyler; ortak ilgi alanlarına dair tartışmalar yapmak, sosyal ilişkiler kurmak ve geliştirmek, ürün ve hizmet satın almak, bilgi elde etmek ve yeni kimlikler keşfetmek amacıyla sanal sosyal platformları aktif olarak kullanmaktadırlar.[224] İnsanlar sosyal medya platformlarında bir taraftan sosyalleşirken diğer taraftan fizyolojik ihtiyaçlarını da karşılayabilmektedirler. İnternet aracılığıyla yemek ve giyim ihtiyacını karşılayabilmekte, yeni arkadaşlıklar ve duygusal ilişkiler kurabilmekte ve istediği bilgiye ulaşabilmektedir. Mekân ve zamandan bağımsız olan dijital platformlar sundukları kolaylıklarla insanların zamanlarının çoğunu bu platformlarda geçirmesini sağlamaktadır.[225] Dolayısıyla sosyal medyanın, var olan ilişkileri sürdürme ve güçlendirmenin yanı sıra ihtiyaçlarını gidermesinde de aktif rol aldığını söyleyebiliriz. Araştırma bulgularımıza göre çalışma grubu üç temel düzeyde instagramı kullanmaktadır. Bunlar; sosyalleşme, ekonomi ve enformasyondur.

5.3.3.1.Sosyalleşme Amaçlı Instagram Kullanımı

Sosyalleşme; bireyin içerisinde yaşadığı toplumla çok yönlü bir iletişim süreci sonucunda sosyo-kültürel karakterini oluşturma sürecidir. Birey sosyalleşme

[223] Babacan vd. a.g.m. 2011.
[224] Karapınar, a.g.m. , 2020.
[225] Darı vd. , a.g.m. , 2020.

sürecinde hem toplumun ona yüklemiş olduğu rollerini öğrenmekte hem de içinde yaşadığı toplumu benimseyerek onun bir parçası haline gelmektedir. Kısaca sosyalleşme bireyin öğrenme sürecidir.[226] Sosyalleşme yüz yüze olabileceği gibi sanal ortamlarda da gerçekleşebilmektedir. Çalışma grubumuzla da yapmış olduğumuz görüşmeler neticesinde kadınların sosyal medya (instagram) kullanmalarının en temel amaçlarından birinin sosyalleşmek olduğunu söylememiz mümkündür. Katılımcılarımıza yöneltmiş olduğumuz sorulara alınan cevaplar doğrultusunda onların sosyal medya platformlarını hem bireysel anlamda sosyalleşme hem de gruplar eşliğinde topluluk bağlamında sosyalleşme amacıyla kullandıkları sonucuna varılmıştır.

5.3.3.1.1. Bireysel Düzeyde Sosyalleşme Amaçlı Instagram Kullanımı

İnsanlar sosyalleşmek için iletişime ihtiyaç duymaktadırlar. Bu ihtiyacı karşılamada sosyal medya da bir araç olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya ağlarından instagramın da sosyalleşmeye katkısı büyüktür. Kullanıcılar, instagram sayesinde bir yandan kendilerini paylaşıp başka kullanıcıların da paylaşımlarına ulaşmakta diğer yandan ise kullanıcılarla gerek yorum gerek mesaj ve gerekse etiketleme şeklinde iletişim kurarak sosyalleşme süreçlerine katkı sağlamaktadırlar.[227] Sosyal paylaşım ağları; teknik anlamda basit bir kullanıma sahip olması, maddi bir zahmetinin olmaması, akıllı telefonlarla erişim sağlanabilmesi ve zaman ve mekândan bağımsız olarak kullanılabilmesi sebebiyle günlük hayattaki iletişimlerin büyük bir kısmının gerçekleştirmesinde kullanılmaktadır. Kullanıcıların sosyal ağlarda geçirdikleri zaman arttıkça sanal ilişkilerin yanı sıra gerçek ilişkileri de bu mecrada geliştirmeye ve gerçek hayatın yanı sıra sanal mecrada da sosyalleşme sürecini yaşamaktadırlar. Çalışma grubundaki görüşmelerde şöyle aktarımlar söz konusudur:

[226] Fichter, a.g.e. , 2012.
[227] Karaçelik, a.g.e., s.83.

"Ben instagramı çoğunlukla arkadaşlarımı takip etmek için kullanıyorum. Liseden mezun olunca her birimiz farklı illere dağıldık bu sebeple arkadaşlarımla olan bağımın kopmaması için takipleşerek, bazen paylaşımlarımıza yorum yaparak ve bazen de mesajlaşarak arkadaşlıklarımı sürdürüyorum. Hem birbirimizin ne durumda olduğundan neler yaptığından da haberdar oluyoruz bu şekilde. Bu açıdan instagramı aktif kullanıyorum. Ancak gündem takibi için twitter daha yararlı oluyor. Bu nedenle ben instagramı sadece arkadaşlarımı takip için kullanıyorum." (K-2, 21, Öğrenci)

"Sosyal medya aracılığıyla bir yandan ihtiyacım olan bilgilere ulaşırken diğer yandan da yakınlarımı görme imkânı buluyorum. Özellikle instagram sayesinde arkadaşlarımı, akrabalarımı, komşularımı takip ederek onlar hakkında bilgi ediniyorum. Evlenen, çocuğu olan, atanan vb. paylaşımlarını görünce tebrik ediyorum veya acılı bir durumda onlara destek olmaya çalışıyorum. Yapılan paylaşımlar sayesinde yakınlarımızın duygularına ortak olabiliyoruz. Bu açıdan sosyal medya çok kullanışlı." (K-5, 40, Ev Hanımı)

"Instagramı; hem eski arkadaşlarımla iletişimimin kopmaması için hem arkadaşlarımı görmek hem de kendimi paylaşıp çevremin beni görmesini sağlamak için kullanıyorum. Bazen de gireceğim sınavlara dair bilgi paylaşan hesapları takip ediyorum kısa bilgi edinebilmek için." (K-11, 24, Öğretmen)

Görüldüğü üzere katılımcılar; bireysel ilgi ve eğilimleri, psikolojik tatminleri doğrultusunda arkadaşlıklarını ve aile bağlarını sürdürmek ve kendini göstermek amacıyla sosyal medya ağlarını kullanmaktadırlar. İnsanların merak duygusundan ortaya çıkan görme ve görülme arzusu, onların dijital mecrada yer edinmelerini sağlamaktadır.

En basit haliyle sosyal medya; insanların, internet tabanlı bir ortamda konuşması ve etkileşim kurmasını sağlayarak sosyalleşmesine katkıda bulunmaktadır. Medya aracılığıyla gerçekleşen iletişim kişiden kişiye ulaşarak her geçen gün büyüyen bir çember halini almaktadır.[228] Günlük hayatta insanlar sürekli

[228] Saniye Vatandaş, Sosyalleşme ve Sosyalleşmenin Sosyal Medya Mecralarındaki Anlamsal ve İşlevsel Dönüşümü, *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt:7, Sayı:2, 2020, s.813-832. Erişim Tarihi: 14.03.2023.

olarak birbirlerini gözlemekte ve hep başkaları hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir. Bu durumu "stalklamak" kavramı ile nitelendirmek mümkündür. Stalklamak, birini yakın takibe alarak, gerçekte veya sanal ortamda onun her şeyini tepeden tırnağa incelemek ve kişiyi adeta göz hapsine almaktır. İnsanlığın her yerinde ve her döneminde gözetleme varlığını sürdürmektedir.[229]

Günlük yaşamın akışı içerisinde bireylerin çeşitli ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların biri de iletişim ve sosyalleşme ihtiyacıdır. Bu ihtiyaçların karşılanmasında ise teknolojinin ve sosyal ağların rolü yadsınamayacak boyuttadır. Dijitalleşme sayesinde, yüz yüze iletişimin yerini tutacak sanal iletişim ortamı oluşmuştur.[230] Sosyal medyanın sunmuş olduğu sanal iletişim imkânı, günlük yaşamda birebir ilişkilerde zorlanan bireyler de dâhil olmak üzere tüm bireylerin iletişim kurmasını sağlamaktadır. Gerçek ortamda bulunan ve insanların çekinmelerine, utanmalarına ve kendilerini rahatsız hissetmelerine sebep olabilecek kısıtlayıcı unsurların ortadan kalması, iletişim sürecinde sosyal medyayı cazip kılmaktadır. Bu nedenle de kullanıcılar sosyal medyada yapmış oldukları paylaşımlarda ve kurdukları sanal ilişkilerde daha cesur ve aktiftirler.[231] Dolayısıyla gününün belli bir kısmını sosyal medyada geçiren insanlar, birbirleriyle sanal mecrada daha kolay iletişim kurmaktadırlar. Sosyal medya; mesafeleri ortadan kaldırması, çok büyük bir maliyetinin olmaması ve kısıtlayıcı unsurların bulunmaması kısaca bireye özgürlük alanı sunması nedeniyle sosyalleşme sürecinde insanlara kolaylık sağlamaktadır. İnsanlar, uzak yerlerdeki arkadaşları ile iletişim kurabilmekte, bizzat bulunamadığı ortamlar hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve kendi hayatına dair paylaşımlar yaparak kendini başkalarına gösterebilmekte ve böylece sosyalleşme sürecini sürdürmektedir. Bu tür sosyalleşme; arkadaş gruplarından yemek yapma, alışveriş, moda gibi çok yönlü alanlarda gerçekleşebilmektedir. Literatürde olduğu gibi çalışmamız sürecinde de yapmış olduğumuz araştırma ve görüşmeler sonucunda sosyal medyanın sosyalleşme amacı ile aktif olarak kullanıldığı bilgisine ulaşılmıştır.

---

[229] Celal Hayır, Dijital Medya Çağında Sosyal Röntgencilik: Instagram Örneği, *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* Cilt:7, Sayı:1, 2022, s.260-277. Erişim Tarihi: 22.11.2022.
[230] Hatice Şafak Güçlü, Sosyal Ağların Bireylerin Sosyalleşme Süreci Üzerindeki Rolü, *Sosyal Sağlık Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, 2022, s.74-87. Erişim Tarihi: 14.03.2023.
[231] Vatandaş, a.g.m., 2020.

5.3.3.1.2. Topluluk Düzeyinde Sosyalleşme Amaçlı Instagram Kullanımı

İnternete dayalı iletişim araçlarının ve sosyal ağların kullanılmasıyla birlikte eskiden sadece evde, işte, okulda, bir kafede veya bir akraba ziyaretinde iletişim kurulan insanlarla sosyal medya aracılığıyla zamana ve mekâna bağlı olmadan daha kolay ve daha hızlı iletişim kurulabilmektedir. "Toplumsal çevreleri ile bağlarını koparan bireyler sosyalleşme ihtiyaçlarını mekânsal zamanın gerçekliğinden koparak sanal gerçekliğin doyumsuz ortamında zihinleri uyuşmuşçasına soyutlanarak sanal ağlar üzerinde ihtiyaçlarını gidermektedir."[232] Bu da dijital ortamlarda yeni tip bir sosyalleşme durumu karşımıza çıkarmaktadır. Siber ortamda gelişen ağlar, gruplar, topluluklar çeşitli amaçlarla bir araya gelmiş insanların sosyal, ekonomik, kültürel ve politik anlamda etkileşim ve sosyalleşmelerin yeni mecralarıdır. Görüşme yapılan kadınlardan edinilen bazı bulgular şöyledir;

"Ben sadece instagram ve whatsapp kullanıyorum. Bu uygulamalar sayesinde hem yakın çevremi takip ediyorum hem de ihtiyacım olan bilgileri elde edebiliyorum. Ayrıca il, bölge ve ülke düzeyinde düzenlenen dini programlara, duyurulara, paylaşımlara vs. bu uygulamalardaki gruplar sayesinde ulaşıyorum. Bir vefat durumunda, kandillerde ve ramazan aylarından yapılan cevşen ve Kur'an hatimlerine yine bu gruplar sayesinde dâhil oluyorum. Sosyal medya sayesinde hem tanıdığım insanlarla iletişim kuruyorum hem de tanımadığı insanlarla mânevi bir bağ kurmuş oluyorum." (K-6, 51, Ev Hanımı)

"Instagramı; arkadaşlarımı takip ederek onlarla etkileşim kurmak, gündemi takip edip çevremden ve bazen magazinden haberdar olmak, modayı takip etmek, alışveriş yapmak, yeni yemek tarifleri öğrenmek ve günlük yaşama dair pratik bilgileri edinmek amacıyla kullanıyorum. Ayrıca sınav gruplarına dâhil olup ders notlarına ulaşıyorum. Birçok konuda kolayca bilgi edinmemi sağlaması iyi oluyor. Bu yüzden aktif kullanıyorum" (K-1, 28, Ev Hanımı)

"Instagramı kullanmaktaki maksadım torunlarımı, çocuklarımı, yeğenlerimi görmek, onların yaşadıkları güzel şeylere, mutluluklarına şahit olmak, neler

[232] Darı vd. , a.g.m., 2020.

yaptıklarını görüp onlardan haberdar olmak. Bazen örgü modelleri paylaşan kişiler oluyor onlara bakıyorum farklı bir model var mı diye. Cuma günleri Cuma mesajları paylaşıyorum, kandillerde hatim dağıtan gruplardan cüz alıp okuyorum. Bu şekilde tanımadığım insanların bile dualarına katılmış oluyorum. Bu durum beni mutlu ediyor." (K-17, 64, Ev Hanımı)

İnternet tabanlı teknolojilerin gelişerek yaygınlık kazanması ve sosyal medya ağlarının meydana gelmesiyle birlikte bireylerin ve toplulukların iletişim yolları değişime uğramıştır. Sosyal ağlar; farklı mekânlarda bulunan insan gruplarını zaman sınırlaması olmaksızın çevrimiçi ortamlarda bir araya getirmekte ve bireylere biz duygusu kazandırmaktadır. Bu dijital örgütlenme sayesinde kullanıcılar, işbirliği ve dayanışma içerisinde olma duygusunu tatmaktadırlar. Geleneksel örgütlenme biçimlerinden farklı olarak dijital örgütlenme katılımcılarına ulusal ve uluslararası düzeyde her türlü bilgi akşını kısa sürede sağlamaktadır.[233] Kullanıcılar sosyal problemlere ilişkin sorunları tanıtmak ve sorunları ortadan kaldırmak için destek toplamak amacıyla da sosyal medyanın gücünden yararlanmaktadırlar. Böylece gerçek âlemdeki toplumsal sorunlara sanal âlemde çözüm bulmak mümkündür.[234] Sosyal ağlar, kullanıcılarına çeşitli platformlara dâhil olarak seslerini başka insanlara duyurma imkânı sunması bakımından önem taşımaktadır. Bu sayede kullanıcılar pasif konumdan aktif konuma geçme olanağı bulmaktadırlar. Böylece internet ortamında yalnızca bireysel değil kamusal alan da oluşmaktadır. Sosyal medyada oluşan kamusal alanlar sayesinde ise toplumsal dayanışma artış göstermektedir.[235] Sanal âlemdeki toplumsal dayanışmanın günlük hayata yansımalarını apaçık görebilmekteyiz. Örneğin; son dönemlerde artış gösteren ve yüksek tutardaki tedavisi ile çokça gündeme gelen SMA hastalığına sosyal medya sayesinde yardım çağrıları yapılarak dayanışma sağlanmaktadır. Dolayısıyla sanal grupların toplumsal sosyalleşme ve dayanışma üzerindeki katkısı azımsanamayacak boyuttadır.

---

[233] Yeliz Gencer, Sosyal Medya Ağlarında Örgütlenme: Dijital Aktivizmin Toplumsal Dönüşüme Yansımaları, *Intermedia International E-Journal*, Cilt:2, Sayı:2, 2015, s.505-522. Erişim Tarihi: 24.03.2023.

[234] Tuba Livberber, Kendini İfade Etmenin Dijital Hali: Sosyal Medyada Aktivizm, *Sosyal Medya Çalışmaları*, Editör: Tuba Livberber, Literatürk Academia, İstanbul, 2019, s.287-304.

[235] Erdal Dağtaş ve Ozan Yıldırım, Kültür Endüstrisi ve İnternet: Bireysel Özgürleşme ve Toplumsal Dayanışmayı Twitter Üzerinden Okumak, *Sosyal Medya Çalışmaları*, Editör: Tuba Livberber, Literatürk Academia, İstanbul, 2019, s.65-105.

Araştırma bulgularımıza göre de sosyal medya kullanıcısı olan muhafazakâr kadınlar sosyal medyadan toplumsal düzeyde yararlanmaktadırlar. Katılımcılar whatsapp grupları ve instagram hesapları sayesinde ilgi duydukları konulardaki topluluklara kolayca ulaşabildiklerini ifade etmektedirler. Gruplar aracılığıyla kullanıcılar, tanımadıkları insanlarla bir aradaymışçasına iletişim kurmakta ve kendi bireysel alanlarından daha geniş bir alana ulaşmaktadırlar. Böylece sosyal medya sayesinde bölgesel, ulusal ve hatta uluslararası bir iletişim ve etkileşim süreci yaşanmaktadır. Sonuç olarak kullanıcıların sosyal medya platformlarını sadece bireysel düzeyde değil aynı zamanda toplumsal boyutta da aktif olarak kullandıklarını söylemek mümkündür.

5.3.3.2.Ekonomik Amaçlı Instagram Kullanımı

Günümüz toplumunda yaygınlığı giderek artan sosyal medyanın büyüsüne kapılan insanlar vakitlerinin çoğunu ekran başında ve internet tabanlı ağlar çerçevesinde harcamaktadırlar. Başlangıçta boş zamanı değerlendirmek ve eğlenmek için kullanılan bu ağlar zaman içerisinde gelişerek çeşitli olanaklar sunmaktadır. Bu yeni kullanım olanağından biri de üretim ve tüketim imkânıdır. Sosyal medya ağları, pazarlamacıların tüketiciye ulaşımını kolaylaştırırken eş zamanlı olarak tüketicinin de pazarlamacıya ulaşmasında kolaylık sağlayan çift yönlü bir iletişim sağlamaktadır. Nitekim "Dijital mecra, tüketicinin tepkilerinin kolaylıkla izlenmesi, ölçümlenmesi ve zamanında tüketici odaklı pazarlama stratejileri geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır."[236] Sosyal medya, üretim veya tüketim yaparken ürün hakkında bilgi edinmek ve önceki deneyimleri öğrenmek için de kullanılmaktadır. Tüketiciler almak istediği ürünün yorumlarına bakarak satın alma konusunda karara varmaktadırlar. Eskiden sözlü iletişimle sağlanan bu süreç medyanın gelişimiyle birlikte dijital ortamda gerçekleşen bir süreç halini almıştır. Ürünlere yapılan yorumlar, online alışveriş sitelerinden alışveriş yaparken tüketiciye büyük kolaylık sağlamakta ve güvenli alışveriş imkânı sunmaktadır. Ayrıca online alışveriş, hızlı

[236] Derya Öcal, Instagram Örneğinde Sosyal Medyadan Yansımalar, *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* Cilt:3, Sayı:1, 2018, s.23-36. Erişim Tarihi: 22.11.2022.

olması dolayısıyla insanlara zamandan tasarruf sağlama konusunda da yararlı olmakta ve bu nedenle de tercih edilme sıklığı artmaktadır.[237] Böylece hem üretici hem de tüketici zaman ve mekândan bağımsız olarak kolaylıkla amaçlarına ulaşabilmektedirler.

Sosyal medyanın kullanıcılarına sunmuş olduğu tüketim yolları birçok kişi tarafından kullanılmaktadır. Çalışma grubumuzdaki muhafazakâr kadınların da hem ürün satışı yapmak hem ürün satın almak hem de modayı takip etmek gibi amaçlar doğrultusunda sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir.

5.3.3.2.1. Satış Yapma Amaçlı Instagram Kullanımı

Bir üreticinin üretim yaparken yegâne amacı tüketiciye ulaşmaktır. Bu nedenle üreticinin, iletişim yollarını iyi kullanması gerekmektedir. Günümüz teknolojisi ile birlikte değişen pazar anlayışı üretici ve tüketiciyi de teknolojik iletişim yollarına zorlamaktadır. Çünkü bir ürün ne kadar hızlı tanıtılırsa o kadar hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaşmaktadır. Dolayısıyla ürününü satışa sunmak isteyen bir üretici; yeni pazar koşullarına ayak uydurmak, karşılaşılan sorunlara hızlı çözüm bulmak, tüketici ile hızlı iletişim sağlamak ve insanların çokça kullandığı dijital mecralarda görünür olmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır.[238] Hemen herkesin sosyal medya kullandığı dijital çağda üretici için tüketiciye ulaşmak sosyal medya aracılığıyla daha hızlı olacağından birçok üretici/satıcı sanal yolları tercih etmektedir. Bu amaçla kurulmuş olan çokça online alışveriş sitesi ve sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Çalışma grubumuzdaki 23 kişiden 1 kişi de instagram aracılığı ile kendi üretimi olan ürünlerin satışını yapmaktadır. Edinilen bulgu şöyledir:

"Bazen alışveriş yapıyorum internetten. Bir ihtiyacım varsa ve vaktim yoksa ben bakıp buluyorum sağ olsun çocuklarım da sipariş veriyorlar. Aynı zamanda

[237] Melih Başkol ve Orhan Kıranoğlu, Sosyal Medya Yorumlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi; Bartın İli Uygulaması, *Sakarya İktisat Dergisi*, Cilt:9, Sayı:1, 2020, s.23-38. Erişim Tarihi: 22.11.2022.

[238] Sevda Orha Hazar, Marka İletişim Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı, *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*, Cilt:2, Sayı:6, 2023, s.81-93. Erişim Tarihi: 27.03.2023.

kendim de instagram hesabım aracılığıyla dikmiş olduğum kadın kıyafetlerini paylaşıp satış yapıyorum. Hatta oradan sipariş alıp özel dikim de yapabiliyorum. Instagram sayesinde evimden müşterilere ulaşma imkânı buluyorum. Bence bu açıdan internet büyük kolaylık sağlıyor." (K-16, 57, Terzi)

Sosyal medya, kullanıcılarına hemen her alanda bilgiye, insanlara erişim kolaylığı sağlamaktadır. Bu kolaylığı pazarlama alanında da görmekteyiz. Dolayısıyla değişen dünyaya uyum sağlamak adına sosyal medyada aktif olmak önem taşımaktadır. Terkan'a göre sosyal medya kullanımının artışıyla birlikte pazarlama ve satış yolları değişime uğramıştır. Sosyal yaşamın vazgeçilmezi olan sosyal medya, üreticinin tüketiciye ulaşımını hızlandırmakta, markanın görünürlüğünü arttırmakta ve mekândan bağımsız olarak ürün satışı yapma olanağı sunmaktadır. Bu nedenle üreticinin de bu sanal mecralara katılım sağlaması zorunlu bir hâl almıştır.[239] Instagramda yer alan satıcılar hem sözlü hem yazılı hem de görsel olarak ürünlerini tanıtma imkânı bulduklarından daha detaylı bir tanıtım yapabilmektedirler. Bunu yanı sıra satıcılar, sosyal medya (instagram) sayesinde fenomenlerin ve ünlülerin de reklam ve tanıtım yapma yoluyla desteklerini alarak ürünün değerini arttırmakta ve daha fazla alıcıya ulaşmaktadırlar. Ürünü her yönüyle inceleyen alıcı ise birçok ödeme seçeneği ile instagram üzerinden rahatlıkla ihtiyaçlarını karşılamaktadır.[240] Ayrıca ürünü deneyimlemiş olan müşteriler ürünü yorumlamaktadırlar. Böylece yeni müşteriler onların yorumlarına bakarak daha güvenli bir alışveriş yapabilmektedirler. Yapılan olumlu yorumlar ve müşterinin güven duygusu ise ürünü daha üst seviyelere ve daha büyük alıcı kitlesine ulaştıracağından sosyal medyanın sunmuş olduğu bu olanak hem alıcı hem de satıcı için önem taşımaktadır. Dolayısıyla insanlara ulaşmak isteyen bir üretici, bunu sosyal medya aracılığıyla sağlayabilmektedir. Bizim çalışma grubumuzda bulunan 1 kişi de instagramda açmış olduğu bir hesap aracılığı ile ürünlerinin görsellerini ve bilgilerini paylaşarak tanıtım yapmakta ve hedef kitlesini genişletmektedir. Bu çalışmamızın konusu farklı gruplarla da çalışılırsa sayıda değişim olması muhtemeldir.

---

[239] Remziye Terkan, Sosyal Medya ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt:6, Sayı:1, 2014, s.57-71. Erişim Tarihi: 27.03.2023.

[240] Ceren Nur Yavuz, Instagram'da Alışveriş ve Materyalizm, *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi,* Cilt:4, Sayı:1, 2017, s.1-11. Erişim Tarihi: 27.03.2023.

5.3.3.2.2. Satın Alma Amaçlı Instagram Kullanımı

İnsan yaşamının odağında sürekli olarak tüketim vardır. Yaşamın sürdürülmesi için maddi ve manevi birçok meta sürekli olarak tüketilmektedir. Tüketim pratiklerinin dijitalleşme ile de birleşmesi sonucunda sanal ticaret ortaya çıkmıştır. Sanal ticaret sayesinde tüketiciler, ürün, fiyat, kalite vb. kriterleri karşılaştırarak kendilerine uygun olan ürünlere kolayca ulaşabilmektedirler. Dijital tüketim, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde geçireceği zamanı en aza indirmesi sebebiyle zamandan tasarrufu ve başka ürünlerle dikkatin dağıtmamasıyla gerçekten ihtiyaç duyulan ürünün satın alınmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla tüketim bilinçli bir şekilde gerçekleşmektedir. Çalışmamız kapsamında görüşme yapmış olduğumuz kadınlardan edinilen veriler doğrultusunda da kadınların sosyal medyayı ürün satın alma amacıyla kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Hem ürün çeşitliliğine ulaşmak hem ulaşamadığı mağazalardaki ürünleri satın almak hem de zamandan tasarruf sağlamak amacıyla kadınlar online alışverişe meyletmektedirler. Çalışma grubumuzla yapılan görüşmeler sonucunda edinilen bazı bulgular şöyledir;

"Sosyal medyayı alışveriş yapma amacıyla bazen kullanıyorum. Online alışveriş yapmak hayatıma pratiklik katıyor. Hatta sadece instagramdaki hesaplarını değil trendyol vb. çeşitli alışveriş sitelerini de kullanıyorum. İstediğim ürüne yorulmadan ve hiçbir zahmete girmeden evimde oturduğum yerden ulaşabilmek çok iyi oluyor, hayatımı kolaylaşıyor." (K-1, 28, Ev Hanımı)

"Tesettürlü olduğum için tesettür giyim mağazalarının instagram hesaplarını takip ederim ve böylece alışveriş yapmak için saatlerce mağazaları gezmek yerine sanal ortamda ürün bulurum. Hatta mağazasına gitme imkânım varsa direkt ürünün bulunduğu mağazaya gider oradan beğendiğim ürünü deneyip satın alırım. Böylece onlarca mağaza gezmektense bir mağazaya gitmiş oluyorum." (K-3, 26, Öğretmen)

"İnternetten sıkça alışveriş yaparım. Çünkü ev işleri, çocuklar derken bazen ihtiyaçlarımı karşılamak için AVM'ye gitmeye vakit kalmayabiliyor. Bu durumda online alışveriş imdadıma yetişiyor. Hem kendim için hem çocuklarım için istediğim ürüne kolayca ulaşabiliyorum. Hatta bazen ev eşyalarımı da bu şekilde alıyorum.

Üstelik bu sayede markalar arası fiyat karşılaştırması yaparak daha hesaplı bir alışveriş yapma imkânı da buluyorum." (K-7, 38, Ev Hanımı)

Din, bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olan bir faktördür. Müslüman insanların giyim, yeme-içme, gezme, ulaşım vb. konulardaki tercihlerine bakıldığı zaman inançlarının etkili olduğunu görmek mümkündür. Bu durum muhafazakâr bireylerin tutum ve davranışlarında da açığa çıkmaktadır.[241] Çalışma grubumuzdaki kadınların muhafazakâr olmaları sebebiyle tercih ettikleri ürünlerin de bu doğrultuda olduğu sonucuna varılmıştır. Nitekim Dal ve Topay yapmış oldukları çalışma sonucunda muhafazakâr bireylerin ideolojilerinin tutum ve davranışlarına yansıdığının ve dolayısıyla tüketim pratiklerinin de bu yönde şekillendiğinin tespitini yapmışlardır. Muhafazakâr bireyler yeme-içme konusunda helal ürünleri tercih etmekte, tatile giderken helal konseptli otellerde konaklamakta ve giyim alışverişi yaparken inancına uygun tarzda seçimler yapmaktadırlar.[242] Yine Sekmen'in ifadesine göre muhafazakârlar bir yandan modayı takip ederken diğer yandan İslâm'a uygun bir giyim ve yaşam tarzını tercih ederek tüketimlerini de bu yönde şekillendirmektedirler.[243] Muhafazakâr kadınlar sosyal medya kullanırken ister istemez muhafazakâr içerikli sayfaları takip etmek durumunda kalmaktadırlar. Çünkü insanların inançları ve ideolojileri doğal olarak onların tercihlerine de yansımaktadır. Çalışma grubumuzdan da edindiğimiz bulgular neticesinde muhafazakâr kadınların sosyal medya (instagram) aracılığıyla alışveriş yaparken seçimleri üzerinde ideolojilerinin etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

5.3.3.3.Enformasyon Amaçlı Instagram Kullanımı

İnsanoğlu tarih boyunca iletişim ve bilgi aktarımı sağlamak için çeşitli yollar denemiş ve türlü araçlar geliştirmiştir. Bilgi insanlığın her döneminde en kıymetli hazine olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle bilgiyi depolama ve gelecek nesillere

[241] Nil Esra Dal ve Gülnihal Topay, Muhafazakâr Tüketicilerin Helal Turizme Bakışı, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt:5, Sayı:12, 2018, s.260-280. Erişim Tarihi:22.11.2022.
[242] Dal ve Topay, a.g.m. , 2018.
[243] Sekmen, a.g.m. , 2022.

aktarma amacıyla sürekli olarak daha yeni, daha etkin yollar aranmıştır.[244] "Yeni medya teknik açıdan bilgisayar ve enformasyon teknolojileri ile özdeşleşmiş bilginin, dijital formda taşınıp iletildiği bir medyadır. Yeni medyanın özünde, seslerin, metinlerin, görüntülerin sayısal olarak aynı ortamda bulunması, bunlara etkileşimli bir şekilde ulaşılıp değiştirilmesi ve yanıt verilmesi gibi özellikler bulunmaktadır. Bilgisayarlar aracılığıyla internet üzerinde birbirine bağlanan insanlar her türlü metni, sesi, görüntüyü paylaşmaktadır; bunlara kolaylıkla erişebilmektedir."[245] Dijital ortamda geçekleşen enformasyon akışı hem anlık hem karşılıklı bir şekilde gerçekleşmektedir. Kullanıcılar kendi bilgilerini paylaşırken başkalarının da bilgilerine erişim sağlayarak hem alıcı hem de verici rol oynamaktadırlar. Bu sanal iletişim, her ne kadar insanlar arası gerçekleşse de toplumsal bir iletişim değildir. Yani yüz yüze olmayışı sebebiyle doğal ya da toplumsal ilişkileri yansıtmamaktadır. Çünkü sanal iletişimde esas olan bireyin kendi benliğini ortaya koymasıdır. Dijital ortamda aktarılan bilgiler aslında kullanıcıların iç dünyalarının dışavurumudur.[246] Dolayısıyla dijital ortamdaki enformasyon akışının, kullanıcıların gösterme ve gözetleme arzusundan yani merak duygusundan beslenen bir süreç olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışma grubumuzdan edinilen bulgulara göre muhafazakâr kadınların sosyal medyayı kullanım amaçlarından birinin de enformasyon sağlamak olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların tümü sosyal medyanın enformasyon akışından yararlandıklarını ifade etmişlerdir. Çalışmamızda genellikle pratik bilgi edinmek için sosyal medyayı kullandıklarını söyleyen katılımcılarımızdan edinilen bulgular sonucunda 2 kişinin sosyal medyayı propaganda amaçlı da kullandıkları sonucuna varılmıştır.

[244] Yaşar, a.g.e. , 2020.
[245] Şahin vd. , a.g.m. , 2016.
[246] Metin Gültekin, Sosyal Medya Ya Da Anlık İletişimin Sosyolojisi, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:29, Sayı:2, 2019, s.345-359. Erişim Tarihi: 14.03.2023.

5.3.3.3.1. Bilgi Edinme Amaçlı Instagram Kullanımı

İnternet, başlangıçta araştırmacılar ve üniversiteler tarafından kullanılan enformasyon ağı iken günümüzde daha kültürel bir hâl almıştır. Bir yandan bilimsel araştırmalarda yararlanılan internet diğer yandan da ticari, sosyal ve kültürel amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır. Sosyal medyanın da ortaya çıkışıyla birlikte bu enformasyon akışı daha da hızlanmıştır. Dolayısıyla enformasyon akışı için sosyal medya önem taşımaktadır.[247] Sosyal medya sayesinde sınırları aşan uluslararası bir bilgi akışı sağlamak mümkündür. Bu sayede kullanıcılar, güncel olaylara ve talep ettikleri bilgilere kolayca erişim sağlamaktadırlar. Kullanıcılar çevrelerinde ve dünyada neler olup bittiğini sosyal medya aracılığı ile öğrenmekte ve kendileri de bilgi paylaşımında bulunmaktadırlar. Böylece kullanıcılar bir yandan bilgi edinirken diğer yandan yalnızlıklarını sanal ortamda izole etmektedirler.[248] Bu çalışmamızda da edinilen bulgular doğrultusunda kullanıcıların sosyal medyayı kültürel, sosyal, ekonomik, siyasal vs. her türlü bilgiye erişim amacıyla kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar, sosyal medyanın (instagram) kolay ulaşılır ve kısa net bilgileri sunması açısından pratik olduğu için sosyal medyayı aktif kullandıklarını ifade etmektedirler. Çalışma grubumuzdan edinilen bazı bulgular şöyledir;

"Instagram kullanırken pratik bilgi veren ve belki dinime dair yeni bir şeyler öğrenirim diye dini bilgi, hadis, ayet vb. paylaşımlar yapan hesapları takip ederim. Bazen yemek tariflerine bakıyorum, çocuklarım için elbise modellerine bakıyorum piyasadan haberimin olması açısından iyi oluyor. Yakın çevremde gerçekleşen şeyleri öğrenmek ve yakınlarımı görmek için instagram kullanıyorum. Çocuklarım bana bir şeyler gönderiyorlar mesajla onlara bakıyorum bazen de ben onlara yararlı olacağını düşündüğüm paylaşımları onlara gönderiyorum. Çok fazla kullanmıyorum ama arada yeni bir şeyler öğrenmek için iyi oluyor." (K-6, 51, Ev Hanımı)

"Gezi, seyahat notları ve manzara fotoğrafları paylaşan hesapları takip ederek göremediğim yerleri en azından sosyal medyadan görebilmeyi amaçlıyorum.

[247] Dağtaş ve Yıldırım, a.g.m. , 2019.
[248] Ahmet Yalçın Kaya ve Fırat Ata, Sosyal Medya Hastalıkları, *Sosyal Medya Çalışmaları*, Editör: Tuba Livberber, Literatürk Academia, İstanbul, 2019, s.107-132.

Ayrıca dini içerikler de hoşuma gidiyor. Bunlara ek olarak yerel yönetim hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla şehrimizin siyasilerinin sosyal medya hesaplarını takip ediyorum. Çünkü memleketimde neler olup bitiğini bilmek isterim." (K-13, 27, Mühendis)

"Market indirimlerini ve iş ilanlarını takip edebilmek için sosyal medyadan yararlanıyorum. Ayrıca dini içerikli vaaz tarzında içerikler paylaşan, özlü sözler paylaşan sayfaları takip etmekten zevk alıyorum. Neye baksak boş en azından arada bir dini bir bilgi falan okuyoruz da bir şeyler öğreniyoruz." (K-12, 34, İşçi)

"Sosyal medyayı kullanmamdaki temel amacım farklı mecraları takip etmek, gündemden hızlıca haberdar olmak ve ilgi duyduğum içerikleri takip etmektir. Akademik programları, çalıştığım konuları, edebiyat alanındaki paylaşımları ve doğal yaşama dair paylaşımları takip eder bu alanlarda bilgi toplamaya çalışırım. Aynı zamanda sosyal medyada gördüğüm ve ilgimi çeken paylaşımları zaman zaman öğrencilerime de aktarırım. Bu anlamda sosyal medyanın kullanıcılarına yarar sağladığını düşünüyorum." (K-22, 37, Akademisyen)

Sosyal medya aracılığı ile gerçekleşen iletişim süreçleri, küresel bir boyutta bilgi yığınlarının aktarılmasını kapsamaktadır. Sosyal medya, bilgilerin zaman ve mekândan bağımsız olarak alıcı ve verici arasında karşılıklı aktarımına imkân vermektedir. Bu durum, kullanıcıların enformasyon sağlamak amacıyla sosyal medya ağlarını aktif kullanmaları sonucunu meydana getirmektedir.[249] İnsanlar günlük hayatta her şeyde olduğu gibi bilgiye de kolaylıkla ulaşmayı arzulamaktadır. Bu noktada sosyal ağlar kullanıcılarına kolaylıklar sunmaktadır. Sosyal ağların enformasyona kolay ulaşım imkânı sunması insanların araştırmaya olan meylini de körüklemektedir. Dolayısıyla sosyal medya kullanıcıları, bir yandan araştırma yapma imkânı bularak bilgiye kolay erişim sağlarken diğer yandan da kendi bilgilerini kolaylıkla sanal âlemde paylaşarak diğer kullanıcılara da ulaştırabilmektedirler.[250]

Çalışmamız sürecinde yapılan görüşmeler sonucunda sosyal medya kullanıcılarının medya aracılığıyla enformasyon sağlayabilmesinin yanı sıra oradan gördüğü paylaşımlardan olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkilenebilmekte olduğu

[249] Bulduklu ve Şeker, a.g.e. , 2020.
[250] Öcal, a.g.m. , 2018.

da tespit edilmiştir. Kişilerin gördükleri içerikleri örnek almalarının yanı sıra duygusal anlamda etkilenerek karamsarlığa da düşebilmektedirler. Bazı katılımcıların görüşleri şöyledir:

"Bazen instagramda gördüğüm kişilerle kendimi kıyaslıyorum da benim ne eksiğim var diye düşünüyorum. Aynı eğitimi aldığım, aynı yaşta olduğum, aynı ortamda bulunduğum bir kişi nasıl oluyor da benden daha üst düzeylere ulaşabiliyor, herhalde sorun bende diyerek kendime kızdığım zamanlar oluyor." (K-13, 27, Mühendis)

"Bazen paylaşımlarda kötü bir olay yaşamış birini gördüğüm ve yardım eli uzatamadığım zaman nasıl yardımcı olabilirim diye çok üzülüyorum. Ayrıca gördüğüm bazı hesaplarda yaşanan hayatlara çok imrenebiliyorum. Keşke ben de böyle olsaydım diye düşündüğüm oluyor." (K-12, 34, İşçi)

"Bazı blooger kadınları takip ettiğimde giyimleri, gezmeleri, yaşam biçimleri beni çok etkiliyor. 'Benim hayatım neden böyle değil!' diye düşünerek üzülüyorum. Böyle hesapları takip etmek hayatımı sorgulamama ve mutsuz olmama sebep oluyor. Bu nedenle bazen bloogerları takip etmeyi bıraktığım bile oluyor. Çünkü ulaşamayacağım bir şey için kendimi üzmek istemem." (K-2 21, Öğrenci)

Çalışmamızın daha önceki bölümlerinde de belirttiğimiz üzere muhafazakârlar için değerlerin aktarılması ve yaşatılması açısından aile büyük önem taşımaktadır. Ancak sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkileri aile kurumunu da etkilemekte ve dolayısıyla toplumun muhafazakârlığına da zarar vermektedir. Örneğin; Dızman'ın yapmış olduğu çalışmaya göre aile fertlerinin sanal mecradaki oyunları oynamaları, sosyal medyada uzun süre vakit geçirmeleri, sanal ilişkilerde bulunmaları vb. aile içi ilişkileri olumsuz yönde etkilemektedir. Vaktinin çoğunu dijital ortamda geçiren bireyler, ailelerine gerekli ilgi ve alakayı göstermeyince ilişkiler zayıflamakta ve boşanmaya varan sorunlar ortaya çıkmaktadır.[251] Bunun yanı sıra bireylerin, değer ve davranışları da yine sosyal medyadan olumsuz etkilenmektedir. Normal şartlarda insanlar, değerlerini ve davranışlarını fiziki toplumsal koşullar içerisinde öğrenmektedirler. Ancak teknolojik gelişmeler sonucu

[251] Zeynep Şentürk Dızman, Sosyal Medyanın Boşanmaya Etkileri, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt:6, Sayı:4, 2019, s.548-555. Erişim Tarihi: 14.03.2023.

insan hayatına giren internet ve sosyal medya, bu süreci dönüşüme uğratmaktadır. Başta gençler olmak üzere sosyal medya kullanıcıları, sanal âlemde gördüklerinden etkilenmekte ve toplum içinde sergilediği tavırlardan konuşma üslubuna varana kadar her türlü davranış kalıbını sosyal medyada gördükleri doğrultusunda öğrenmektedirler. Fenomenler, bloogerlar, influencerlar, ünlüler ve gösterişli, cazip içerikteki hesaplar, kullanıcıları kendine çekmekte ve zaman zaman var olan değerlere hasar vermektedir.[252] Görünen o ki her türlü duygu ve düşüncenin paylaşılabildiği sosyal medya ağları her zaman yararlı olmayabilir. Çalışma grubumuzda da gördüğümüz üzere kullanıcılar, gördükleri içeriklerden kolayca etkilenebilmekte ve cazip buldukları şeyleri kendi yaşamlarında da görmeyi arzulamaktadırlar. Ancak bu arzuların gerçekleşmesi her zaman mümkün değildir. Bu nedenle de arzuladığı hayata ulaşamayan bireyler hem duygusal hem sosyal anlamda sıkıntı yaşamaktadırlar.

Sonuç olarak diyebiliriz ki muhafazakâr kadınlar sosyal medya kullanırken bir yandan yararlı bilgilere ulaşmakta diğer yandan hayatlarını olumsuz etkileyecek onları karamsarlığa sürükleyecek içeriklerle karşılaşmaktadırlar. Dolayısıyla enformasyonun çift yönlü olduğu gibi çift etkili olduğunu da söylemek mümkün olmaktadır. Kullanıcılar bazen olumlu kazanımlarda bulunurken bazen de olumsuz etkilenmektedirler. Bu nedenle kullanıcıların kendi ideolojilerine ve yaşam tarzlarına yakın içerikleri takip etmeleri ve sosyal medyayı bilinçli kullanmaları önem arz etmektedir. Çünkü katılımcılardan edinilen bulgulara göre kullanıcılar, takip eden ve takip edilen arasındaki yaşam tarzının farkı derecesinde etkilenmektedirler. Yani aradaki fark arttıkça özenti de artmakta ve olumsuz etkilenmeler meydana gelmektedir.

5.3.3.3.2. Propaganda Amaçlı Instagram Kullanımı

Sosyal medya, insanlar arası iletişimi ve etkileşimi kolaylaştırması nedeniyle bilgi akışlarını da çok yönlü etkilemektedir. İnsanlar sosyal medyanın sunmuş olduğu

[252] Sami Şener, Sosyal Medyanın Gençlerin Düşünce ve Değerlerine Etkisi, *Akademik Platform İslami Araştırmalar Dergisi*, Cilt:5, Sayı:3, 2021, s.529-553. Erişim Tarihi: 14.03.2023.

iletişim olanağı sayesinde geniş kitlelere ulaşarak seslerini duyurabilmekte ve kamuoyu oluşturabilmektedirler. Çünkü dijital ortam insanların sınırları aşan tarzda bir araya gelerek örgütlenmelerine olanak sunmaktadır.[253] Her geçen gün kullanıcısı artan sosyal medya, içerik yelpazesini de giderek genişletmektedir. Gelinen noktada sosyal medya; siyaset, spor, ekonomi, kültür vb. her türlü içeriği bünyesinde bulundurmaktadır. Aynı şekilde kullanıcılarına da her türlü kullanım imkânı sunmaktadır. Kullanıcılar eğlenme, sosyalleşme, bilgi edinme gibi amaçların yanında deneyimlerini ve aktivitelerini de paylaşmak için yine sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar.[254] Çalışmamızda edinilen bulgulara göre de bazı kullanıcılar sosyal medyayı deneyimlerini ve çalışmalarını duyurmak amacıyla kullanmaktadırlar. Bazı katılımcıların sosyal medyayı propaganda amaçlı da kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılardan edinilen bulgular şöyledir:

"Benim bir işletmem var ve burada çeşitli organizasyonlar da yapılıyor. Ben de instagram aracılığıyla hem işletmeme dair paylaşımlar yapıyorum hem de yapılan organizasyonları paylaşıyorum. Bu şekilde geniş bir kitleye ulaşım sağlamış oluyoruz. Yani instagramı daha çok mesleki amaçlarım için kullanmayı tercih ediyorum." (K-21, 49, Turizmci İş İnsanı)

"Ben mesleğim dolayısıyla da sosyal medyayı bilgi edinmek ve bilgi paylaşmak amacıyla kullanıyorum. Kendi çalışmalarımı çevreme duyurma ve onları da bilgilendirme konusunda facebook ve instagram bana çok yardımcı oluyor. Yeni bir kitabım veya yazım çıktığında mutlaka kendi hesabımdan paylaşırım. Bunun dışında sosyal medyayı pek kullanmıyorum. Çünkü benim sosyal medyada yer edinme amacım tamamen bilgi alışverişinde bulunmak. Takip edeceğim hesapları seçerken bile buna dikkat ederim. Bana bir şeyler katacağını düşündüğüm içerikteki hesapları takip etmeyi tercih ederim." (K-18, 49, Yazar)

Propaganda, geleneksel veya dijital hangi yolla yapılırsa yapılsın yegâne amacı hedef kitleyi istenilen fikir etrafında toplamaktır. Teknolojinin gelişmesi ve

[253] Bünyamin Ayhan ve Enes Baloğlu, Yeni Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya, *Sosyal Medya Çalışmaları*, Editör: Tuba Livberber, Literatürk Academia, İstanbul, 2019, s.263-286.
[254] Kaya ve Ata, a.g.m. , 2019.

dijitalleşme ile birlikte propaganda daha çok dijital ortamda yapılmaktadır.[255] Geleneksel medyanın aktif olduğu zamanlarda televizyondan yapılan canlı yayınlar, reklamlar, haberler ve programların yanı sıra gazete yazıları ve radyo programları gibi propaganda araçları dijitalleşme ile birlikte dönüşüme uğramıştır. Bu noktada sosyal medyanın aktif rol aldığını söylemek mümkündür. Nitekim Eraslan, günümüz enformasyon toplumunda sosyal medyanın gerek siyasal gerekse toplumsal olsun her alanda propaganda faaliyetlerine olanak sunduğunu ifade etmektedir. Sosyal medya platformları sayesinde kamuoyu oluşturmak mümkündür. Siyasi olay, ekonomik kriz, doğal afet, kadına şiddet, cinayet, keşif, icat vb. herhangi bir konuda yapılan bir paylaşım aracılığıyla toplumda bilinç uyandırılmakta ve duyarlılık sağlanmaktadır.[256] Çalışma grubumuzda yer alan 2 kişinin de ifadeleri ve instagram hesaplarına bakıldığında yapmış olduğu paylaşımlardan edinilen bulgulara göre sosyal medyayı propaganda amaçlı kullandıkları tespit edilmiştir. Örneğin; yazar olan katılımcımızın çalışmalarını ve basılan kitaplarını sosyal medya hesabında paylaşarak hedef kitleye ulaşmayı amaçladığını söylemek mümkündür. Ayrıca iş insanı olan katılımcımız da sosyal medya aracılığıyla işletmesine dair duyuru ve tanıtımları yapma imkânı bulduğunu ifade etmektedir. Zamanın ve mekânın ötesinde bir iletişim ve etkileşim kapasitesine sahip olan sosyal medya sayesinde insanlar geniş kitlelere ulaşabilmekte ve bazen bir fikir etrafında toplanabilmektedirler. Dolayısıyla sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşma ve örgütlenmeyi sağlama gibi bir gücünün olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

5.3.4. Sosyal Medya Kullanan Kadınların Sınırları ve Mahremiyet Algıları

Arapça kökenli haram kelimesinden türeyen mahrem kavramı yasak olan ve saygı gösterilmesi gereken şey anlamına gelmektedir. Mahrem kavramından türeyen

[255] Melis Karakuş, Gelenekselden Dijitale Propaganda Araçlarının Dönüşümü, *Selçuk İletişim*, Cilt:14, Sayı:1, 2021, s.462-491. Erişim Tarihi: 27.03.2023.
[256] Musa Can Eraslan, Siyasal Reklam ve Sosyal Medya: Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine İnceleme, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, Cilt:8, Sayı:2, 2022, s.191-206. Erişim Tarihi: 25.03.2023.

mahremiyet kavramı ise gizliliği ve özelliği ifade etmektedir.[257] Mahremiyet; kişiye özel olan, söylenmemesi gerektiği düşünülen ve gizli tutulması istenen her şeyi kapsamaktadır.[258] Dolayısıyla mahremiyet kavramı için kişilerin kendilerini rahat hissettikleri, duygu düşüncelerini sergiledikleri ve kendilerini güvende hissettikleri özel hayatlarını kapsayan bir alanı ifade ettiğini söylemek mümkün olacaktır.

Mahremiyet algılarının evrenselliğinden söz etmek mümkün değildir. Toplumlar arası değişen sosyal, kültürel ve coğrafik etmenler mahremiyet algılarının da farklılaşmasında etkili olmaktadır. Örneğin Batı'da mahremiyet denince akla insan bedeninin dokunulmazlığı gelmektedir. Buna karşılık Doğu'da ise mahremiyet özel alanın yabancılar tarafından görünmemesi şeklinde algılanmaktadır.[259] Tabi ki farklılıkların yanı sıra ortak yanlar da bulunmaktadır. Beden ve bedenin bazı bölgeleri, cinsellik, aile, kişisel ilişkiler, siyasal ideoloji ve dini inançlar gibi hususlar her zaman ve toplumda ortak sayılabilecek mahremiyet alanları olmaktadır.[260] Ancak günümüzde mahremiyete dikkat edilmesi noktasında bazı ihlaller yaşanmaktadır. Bireyin özel hayatı zaman zaman ifşa edilmektedir. Bu ihlaller ve ifşa sanal âlemin varlığıyla doğru orantılıdır. Sosyal medya aracılığıyla yapılan paylaşım içerikleri ve kullanıcıların birbirlerinin bilgilerine ulaşabilmeleri ve karşılıklı olarak özel alanlarına kısmen de olsa dâhil olmaları dolayısıyla mahremiyet algısında değişim ve kırılmalar meydana gelmektedir.[261]

İnsanlar, instagram kullanırken görünür hale gelmeyi ve beğeni toplamayı arzu etektedirler. Bu amaçla bazı instagram kullanıcıları profillerini açık tutarak keşfet bölümüne düşmeyi ve böylece daha fazla takipçi kazanarak daha fazla beğeniye ulaşmayı hedeflemektedirler. Dolayısıyla beğenilmekten duyulan haz kullanıcılar için mahremiyetin görünürlüğünü de meşrulaştırmaktadır.[262] Kullanıcıların mahremiyet algılarındaki değişimin ve mahremiyetin sınırlarını ihlal

[257] Darı vd. , a.g.m. , 2020.
[258] Nilüfer Göle, *Modern Mahrem*, Metis Yayıncılık, İstanbul, 2016, s.128.
[259] Sezen Aycan, *Dijital Dindarlıkta Mahremiyet: Dindar Muhafazakâr Kadınların Instagram Paylaşımları Örneği,* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2019.
[260] Hatice Budak, Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt:7, Sayı:1, 2018, S.146-170. Erişim Tarihi: 25.07.2021.
[261] Darı vd. , a.g.m. , 2020.
[262] Bahset Karslı ve Sezen Aycan, Instagram ve Mahremiyet: Dindar Muhafazakâr Kadınların Paylaşımları Örneği, *Turkish Academic Research Review*, Cilt:5, Sayı:2, 2020, s.245-266. Erişim Tarihi: 02.02.2023.

etmelerinin temelinde üç unsur bulunmaktadır. Bunlar; sahte kimlik, merak ve gözetim olmaktadır. Bireyler kullandıkları sosyal medya hesaplarında kendi isimlerini kullanabildikleri gibi sahte bir isim de kullanabilmektedirler. Sanal ortamın sunmuş olduğu bu özgürlük alanı kullanıcının kendisini rahat hissetmesine ve dolayısıyla da ifşa olma ve tepki alma korkusunun ortadan kalkmasına sebep olmaktadır. Böylece kullanıcı mahremiyet dairesindeki hususları da medya içeriği olarak kullanmakta ve mahremiyet sınırlarını aşmaktadır. İkinci bir unsur olan merak duygusu ise sosyal medya kullanırken kullanıcının merakına yenik düşmesi olarak belirtilmektedir. Kullanıcılar hem takip ettikleri içerikler noktasında hem de kendileri deneyimlemeyi istedikleri içerikler noktasında mahremiyet sınırlarını ihlal edebilmektedirler. Son olarak sosyal medya kullanıcıları gözetim toplumunda olmamız sebebiyle hem gözetleyen hem de gözetlenen konumunda olmaktadırlar. Kullanıcılar merak duyguları dolayısıyla gözetleyen konumundadırlar. Başlangıçta gözetleyen konumundaki kullanıcı kendisi gözetledikçe başkalarının da kendisini gözetlemesinden duyacağı çekinme duygusunu kaybetmektedir. Dolayısıyla kendisinin de gözetlenmesinden rahatsızlık duymamakta, özel alanını ifşa etmekte ve mahremiyet duvarlarını yıkmaktadır.[263]

Yapmış olduğumuz çalışmada edindiğimiz bulgulara göre katılımcılarımız dijitalleşen dünyaya rağmen mahremiyetlerini muhafazaya çalışmaktadırlar. Çalışma grubumuzla yapılan görüşmelerden elde edilen bazı bulgular şöyledir:

"Benim için mahremiyet çok önemlidir. Özelim bana ait olmalıdır, kimsenin bilmesine gerek de yok zaten. Kendime ait fotoğraf paylaşmam, günlük hayatımı sürekli olarak paylaşmam ve bir paylaşım yapacaksam da özenle düşünür ve mahremiyet sınırlarımı, özelimi zedelemeyecekse, benim yaşam tarzıma/karakterime yakışacak ise paylaşırım. Hatta ben takipçi isteklerini kabul ederken bile çok titiz davranırım. Asla tanımadığım veya tanısam bile rahatsızlık duyabileceğim kişilerin takip isteklerini kabul etmem. Hesabım hep gizlidir ve kendimi güvende hissetmeyeceğim hiç kimseyi de hesabıma dâhil etmem." (K-3, 26, Öğretmen)

[263] Budak, a.g.m. , 2018.

"Kendi fotoğrafımı veya özel hayatımı dinime uygun olmadığı için instagramda paylaşmıyorum. Hatta edebe, aile hayatına ve dinime aykırı hesapları ve paylaşımları bile takip etmiyorum." (K-6, 51, Ev Hanımı)

"Mahrem alanımı sosyal medyada paylaşmayı tercih etmiyorum. Kendime ait sınırlarım vardır ve sosyal medya kullanırken o sınırlara uygun hareket ederim. Zaten sosyal medyayı daha çok işletmem için yani mesleki olarak kullanıyorum. Yaptığım, katıldığım çalışmaları paylaşmak için kullanıyorum. Aynı zamanda geniş bir kitleye hitap ettiğim için de mahremiyete ayrıca özen gösteriyorum." (K-21, 49, Turizmci İş İnsanı)

"Sosyal medya kullanırken mahremiyete dikkat ederim. Kendime, aileme veya özel hayatıma dair içerikler paylaşmamaya çalışırım. Özel hayatın ifşasına olan meyil sosyal medyanın popüleritesinden geliyor. Ancak bana göre kişinin kendine ait alanı yani özeli ifşa olmamalı. Özel özelde kalmalı. Açıkçası ben kendini ifşa edenleri görünce de yadırgıyorum. Bu durum bana hiç normal gelmiyor." (K-22, 37, Akademisyen)

Dijitalleşme ile birlikte artan şeffaflık ve ifşa olma durumu giderek artış göstermektedir. Ancak çalışma grubumuz ile yapmış olduğumuz görüşmeler sonucunda edindiğimiz bulgulara göre muhafazakâr ideolojiye mensup bireyler için mahremiyet ve gizlilik hâlâ önem arz etmektedir. Buna rağmen muhafazakâr bireyler, muhafazakâr ideolojinin karşısında yer alan sosyal medyayı kendilerine ait sınırlar içerisinde kullanmaktadırlar. Örneğin; yukarıda vermiş olduğumuz bazı bulgulardan da görebileceğimiz üzere muhafazakâr kadınlar paylaşım yapmaktan tamamen kaçınmamakla birlikte yaşam tarzlarına, karakterlerine, ailelerine vs. ters düşmeyecek tarzda paylaşım yapmaktadırlar. Kendi ailelerini, özel hayatlarını, kendilerine ait görüntüleri, kişisel bilgilerini vb. paylaşmayarak bireysel anlamda mahremiyetlerini korumaya özen göstermektedirler. Dolayısıyla muhafazakâr kadınların dijital medyayı tanıdıklarını ve kullandıklarını ancak kullanırken ona karşı tedirgin bir yaklaşım sergilediklerini söyleyebiliriz. Muhafazakâr kadınlar, sosyal medyadaki akışın yoğunluğuna karşı kendilerince bir takım filtreler kullanmaktadırlar. Bu filtreler muhafazakâr değerlere dayanan din, aile, gelenek, görenek, mahremiyet gibi kavramlarla ilişkilidir. Çalışma grubumuzdaki

muhafazakâr kadınların dijitalleşmeye bu denli temkinli ve endişeli yaklaşımları dolayısıyla 'endişeli muhafazakârlar' gibi yeni bir kavram ortaya çıkmaktadır.

Çalışmamız sonucunda diyebiliriz ki; bireylerin yaşı, eğitim durumu, sosyal çevresi vs. her ne düzeyde olursa olsun eğer birey muhafazakâr düşünceye sahipse ve bu yönde bir yaşam tarzı sürmekteyse mahremiyet her daim onun için önem taşımaktadır. Bu nedenle mahremiyet algısının düşünce yapısı ve ideoloji ile ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü sosyal medyada her kullanıcıya aynı imkânlar sunulmasına rağmen her bir kullanıcı farklı kullanım tarzlarına sahiptir. Bu da bize gösteriyor ki sosyal medya kullanım pratikleri ideolojik ve düşünsel boyutlar çerçevesinde şekillenmektedir.

Nitekim bazı araştırmalar da yukarıdaki bulguyu doğrulamaktadırlar. Örneğin; Özçelik'in Müslüman ve dindar kadınlar arasında sosyal medya platformları ile ilgili yapmış olduğu çalışmada mahremiyete dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır. Kadınların; çocuklarına, evcil hayvanlarına ve dini içerikteki görsel ve videolara dair paylaşımlar yaparken kendilerine ait fotoğrafları paylaşmaktan kaçındıkları tespit edilmiştir.[264] Ancak Çakır ve Temir'in medyadaki mahremiyet kavramına ilişkin yapmış oldukları çalışmaya göre kullanıcılar sosyal medyada mahremiyet sınırlarını ihlâl ederek benlik sunumu yapmayı hedeflemektedirler. İnsanlar kullandıkları markaları, gittikleri mekânları, katıldıkları organizasyonları, yediklerini, satın aldıkları ürünleri, evlerini, arabalarını vb. kendilerine ait unsurları paylaşım içeriği yaparak göz önünde olmayı tercih etmektedirler. Hatta görülme duygusunun verdiği haz, bazen kullanıcıların kendi benliklerini değil de hayal ettikleri benlikleri yani kurguladıklarını içerik olarak takipçilerine sunmalarına sebep olmaktadır.[265] Yine Şimşek'e göre sosyal medya kullanıcılarının, instagram kullanmaya başlamasıyla birlikte, mahremiyet algıları değişime uğramıştır. Çalışma sonucunda kullanıcıların, instagram kullanmalarının ardından yeni bir kimlik kazandıkları, günlük alışkanlıklarının (ders çalışma, yeme/içme, giyim tarzı vb.) değiştiği ve yeni kimliklerini sosyal medyada trend olan şeylere göre inşa ettikleri

[264] Özçelik, a.g.e. , 2016.
[265] Pervin Çakır ve Erkam Temir, Sosyal Medyada Benlik Sunumu ve Mahremiyet Kavramı İle İlişkisi: Nicel Bir Araştırma, *Yeni Medya*, Cilt:2022, Sayı:13, 2022, s.205-228. Erişim Tarihi: 14.03.2023.

tespit edilmiştir.[266] Çalışmamızda ise sosyal medya kullanırken mahremiyet algısının tam olarak ortadan kalkmamasıyla birlikte mahremiyet algısında ve muhafazakâr kimlikte bazı dönüşümlerin olduğu sonucuna varılmıştır. Dijitalleşmenin, insanların mahremiyet sınırlarını aşmalarına sebep olduğu görülmektedir. Esasında muhafazakârlık ile teknoloji birbirlerine mesafelidirler. Ancak muhafazakâr bireylerin teknolojinin bir ürünü olan sosyal medyayı kullanmasıyla birlikte bu mesafede bazı değişimler yaşanmaktadır. Sosyal medya, muhafazakâr kadınların kimliklerini tehdit etmekte ve sınırlarını aşarak kimliklerini dönüştürmektedir. Benzer bir dönüşüm yine mahremiyet algılarında da yaşanmaktadır. Kişiler kendi özel alanlarını koruma altına alarak bireysel anlamda mahremiyetlerini muhafaza ederken başkalarının paylaşımlarını stalklayarak mahremiyet algılarını dönüştürmektedirler. Dolayısıyla çalışma grubumuz ile gerçekleştirdiğimiz bireysel görüşmelerden elde edilen bulgular ve doküman analizi tekniği ile incelenen sosyal medya (instagram) hesaplarından edinilen bilgiler doğrultusunda; günümüz teknoloji çağında sosyal medyayı kullanan muhafazakâr kadınların her ne kadar mahremiyet ve sınırlarını korumaya çalışsalar da bu mecraya katılmaları itibari ile sınırlarında ve mahremiyet algılarında bir takım dönüşümlerin olduğu sonucuna varılmıştır.

[266] Turan Şimşek, Sosyal Medyada Mahremiyetin İnşası "Instagram Örneği", *Sosyolojik Düşün*, Cilt:4, Sayı:1, 2019, s.10-25. Erişim Tarihi: 29.03.2023.

SONUÇ

Bu çalışma "Muhafazakâr Kadınların Sosyal Medya Kullanım Pratikleri: Şanlıurfa Örneğinde" adlı konuyu ele almıştır. Genellikle yeniliklere mesafeli duruşlarıyla bilinen muhafazakârlar, araştırmamızın temelini oluşturmaktadır. Bu çalışma, muhafazakâr kadınların sosyal medya kllanım pratikleri ile muhafazakâr kimlikleri arasında nasıl bir ilişki bulunduğunu araştırma problemi yapmıştır. Ayrıca Şanlıurfa örneğinde görece kısıtlı şartlarda yaşayan muhafazakâr kadınların sosyal medya kullanım pratiklerini incelemesi bakımından çalışma, akademik literatür için önem taşımaktadır.

Araştırmanın amacı, özellikle muhafazakâr kadınların sosyal medya çatısı altındaki paylaşım ağlarından instagramı ne maksatla kullandıkları, onları sosyal medya kullanmaya iten sebeplerin neler olduğu, paylaşım içeriklerindeki sınırlarının neler olduğu, muhafazakâr ideoloji ile sosyal medya arasında ne tür uyuşma, ihlal ve çatışmaların olduğu, değişip dönüşen mahremiyet sınırlarının nasıl inşa edildiği, toplumsal cinsiyet rolleri bakımından muhafazakâr kadını diğer gruplardan ayırt eden sosyal medya kullanım pratiklerinin neler olduğudur. Araştırma, nitel bir araştırma olup veri toplama araçlarından derinlemesine görüşme ve içerik analizi teknikleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmamızda ilgili literatürden temalar seçilmiş daha sona yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Uzman görüşü ve pilot uygulamadan sonra sahada uygulama yapılmıştır. Araştırmamızın bulguları nitel analiz yöntemlerinden içerik analizine tabi tutularak tartışılmıştır. Bu bağlamda kod, kategori ve temalaştırma işlemleri takip edilmiştir.

Teknolojik gelişmeler sonucu bilgisayar ve internet kullanımının da yaygınlaşmasıyla birlikte medya aracılığıyla yapılan iletişim de farklılaşmıştır. İntenet tabanlı iletişimin gelişmesi; ses, görüntü ve yazının bir arada bulunmasına imkân tanıyan her an kullanılabilen yeni medyanın ortaya çıkması sonucu ise bilgisayar kullanımı artmıştır. İnternet ve bilgisayarın yaygınlığı ise sosyal medya dediğimiz iletişim ağının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Sosyal medya sayesinde bireyler, eski arkadaşlarına ulaşabilmekte, var olan çevresiyle iletişim kurabilmekte ve her şeyden anında haberdar olabilmektedir. Böylece bilgiyi yayma ve bilgi edinme konusundaki sınırlamalar ortadan kalkmaktadır. Çeşitli sosyal ağlar

içerisinden günümüzde yaygın kullanımıyla göze çarpan instagramın her geçen gün kullanıcı kitlesi ve popülerliği artmaktadır. Başlangıçta yalnızca fotoğraf çekme programı olarak kurulan instagram, günümüzde ticaret, haberleşme, reklam, sosyalleşme, enformasyon, eğitim vb. birçok alana hizmet etmektedir. Her yaş, cins ve grup tarafından kullanılan sosyal medyada herkes kendine uygun bir kullanım alanı bulabilmektedir.

Sosyal medya modern teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla her ne kadar modernliğe mesafeli dursalar da muhafazakâr bireyler de sosyal medyayı kullanan insanların bir kısmını oluşturmaktadır. Muhafazakârların temelde amaçları geleneği ve modern olanı bir arada yaşatmaktır. Bu nedenle sosyal medyayı kullanırken de sınırlarını koruduklarını söylemek mümkündür. Muhafazakârların sosyal medya kullanırken kendilerine koydukları mahremiyet sınırları bulunmaktadır. Araştırma sürecimizde de gördük ki günümüzde modernliğin etkisiyle ortadan kalktığını düşündüğümüz mahremiyet algısı aslında muhafazakârlar için hala önemini korumaktadır.

Araştırma sonuçlarımıza göre Şanlıurfa'daki muhafazakâr kadınlar da sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Bu kadınlar sosyal medyayı ekonomik hedefler, enformasyon sağlama ve sosylalleşme gibi çeşitli amaçlarla kullanmaktadırlar. Özellikle instagramın kadınlar tarafından en fazla sosyalleşme amacıyla kullanıldığını söylemek yerinde olacaktır. Dostluklarını sürdürmek, yeni çevreler edinmek ve zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde iletişim kurmak gibi özellikleri ve bunların yanı sıra pratik/güncel bilgiler ve alışveriş türünden içerikleri de bünyesinde barındırması sosyal medyayı cazip kılmaktadır. Hayatılarının pratikleştiğini, zamandan tasarruf sağladıklarını ve konfor elde ettiklerini ifade eden kullanıcılar hemen her alanda sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

Sınırsız ve kontrolsüz bir şekilde özgürlükçü bir kullanım alanı sunan sosyal medyayı kullananlar kendi kurallarını kendileri belirlemektedirler. Dolayısıyla sosyal alan ile mahrem alanı ve sanal mecra ile gerçek yaşamı birbirinden ayırmak veya birleştirmek tamamen kullanıcıya bırakılmıştır. Mahremiyetin kırılma noktasına gelmiş olduğu bu modern çağda; muhafazakâr kadınlar, sosyal medya kullanırken bazen kültür ve bazen de inanç dolayısıyla mahrem alanlarını sanal mecraya taşımak

istemediklerini dile getirmektedirler. Muhafazakâr kadınlar; özel alanlarını, kendilerine ait fotoğrafları, yiyip-içtiklerini ve her an yapıp ettiklerini paylaşmayarak mahremiyet sınırları içerisinde sosyal medyayı uygun yollarla kullanmayı amaçlamaktadırlar. Ancak muhafazakâr bireyler, her ne kadar dikkat etseler de sosyal medyayı kullanmaları itibariyle sınırlarında ve mahremiyet algılarında bazı değişimler yaşamaktadırlar. Sosyal medya, muhafazakâr kadınların kimliklerini tehdit etmekte ve aslında taraftarı olmadıkları bir alana dahil olmaları sonucunda sınırlarını aşarak kimliklerini dönüştürmeye zorlamaktadır. Benzer bir dönüşüm yine mahremiyet algılarında da yaşanmaktadır. Kullanıcılar kendi mahem alanlarını muhafazaya çalışırken başkalarının (fenomen, blooger, influencer vb.) hayatlarını takip edererek onların mahrem alanlarına dâhil olmaktadırlar. Böylece muhafazakâr kadınların mahremiyetlerini korumaya çalıştıklarını ancak tam anlamıyla koruyamadıklarını ve zaman zaman ihlâllerin yaşandığını söylemek mümkündür. Sonuç olarak sosyal medyanın muhafazakâr kimlikleri sınırlarını aşmaya ve dönüşmeye zorladığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla sosyal medya muhafazakâr kimlik için bir dönüştürücü bir unsur olmaktadır. Bu çalışmada muhafazakar kadınlar Şanlıurfa örneğinde sosyal medya kullanımı bağlamında incelenemiştir, konunun daha farklı örneklemler ve farklı kimlikteki sosyal gruplarla da karşılaştırmalı olarak araştırılması olgunun daha kapsamlı anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Ademi, Z., (2021). *Muhafazakârlık ve Sosyal Değişme*. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Sosyolojisi Bilim Dalı. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Bursa. Erişim Tarihi: 08.12.2022.

Ak, M., (2018). Üniversite Öğrencilerinin Vatandaşlık Algısı: Gümüşhane Üniversitesi Örneği. *Karadeniz Araştırmaları Merkezi*. 15(57), 153-170. Erişim Tarihi: 08.04.2023.

Akıncı, M., (2009). Muhafazakârlık ve Değişim: Değişime Direniş Mi Yoksa İhtiyatlı Değişimi Savunmak Mı? . *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*. 1(1), 133-148. Erişim Tarihi: 17.11.2022.

Aktan, E., (2018). Instagram Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Instagram Takip Davranışlarının İncelenmesi. *JIT-e: Academic Journal Of Information Technology*. 9(33), 127-146. Erişim Tarihi: 03.01.2023

Aktaş, M., (2018). Arap Ayaklanmaları ve Sosyal Medyanın Rolü. *Uluslar Arası Sosyal Araştırmalar Dergisi.* 11(61), 199-208.

Aktaş, Y., ve Kılıç, K., (2013). *Bir Bakışta İletişim*. Ankara: Paradigma Akademi.

Altınova, H. H. ve Duyan V., (2013). Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeğinin Geçerlik Güvenirlik Çalışması. *Toplum ve Sosyal Hizmet.* 24(2), 9-22. Erişim Tarihi: 25.07.2021.

Altun, F., (2017). *Modernleşme Kuramı Eleştirel Bir Giriş.* İstanbul: İnsan Yayınları.

Aşkın, H., (2020). Sosyal Medyanın Toplum Üzerine Etkisi: Terör Odaklı Bir Yaklaşım. Editör: Ş. Özdemir. *Sosyal Medya Sosyolojisi.* (s.267-293), Ankara: Nobel Yayın.

Aycan, S., (2019). *Dijital Dindarlıkta Mahremiyet: Dindar Muhafazakâr Kadınların Instagram Paylaşımları Örneği.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aydın, B. ve Kavuncu, N., (1991). Sosyo-Ekonomik Düzeylerdeki Lise Öğrencilerinde Cinsiyet Rollerinin Araştırılması. *Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*. 1(2), 53-65. Erişim Tarihi: 28.07.2021.

Aydın, S. ve Araz, A., (2022). Muhafazakar Kadınların Muhafazakarlık Algıları Üzerine Bir Değerlendirme: Gelenekselle Dinsel Olanın Muhafaza Edilmesi. *VECHE*. 1(1), 15-32. Erişim Tarihi: 29.01.2023.

Ayhan, B., ve Baloğlu, E., (2019). Yeni Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya. Editör: T. Livberber. *Sosyal Medya Çalışmaları*. (s.263-286), İstanbul: Literatürk Academia.

Babacan, M. E., (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*. 6(2), 63-92. Erişim Tarihi: 05.12.2019.

Bahar, A., (2020). Twitter'da Sosyal Linç: Sağlık Maskesi Krizi Örneği. Editör: Ş. Özdemir. *Sosyal Medya Sosyolojisi*. (s.101-133), Ankara: Nobel Yayın.

Balkanlıoğlu, E., (2014). *Türkiye'de Muhafazakar Kadın Modernleşmesi ve İslami Moda Dergilerindeki Yeni Muhafazakar Kadın*. (Yayımlanmamış Yüksel Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Bilim Dalı.

Başkol, M. ve Kıranoğlu, O., (2020). Sosyal Medya Yorumlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi; Bartın İli Uygulaması. *Sakarya İktisat Dergisi*. 9(1), 23-38. Erişim Tarihi: 22.11.2022.

Başoğlu, R., (2020). Annelerin Sosyal Medya Kullanımı ve Instagramda Olan Popüler Anneler. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*. 7(1), 857-873.

Bauman, Z. Ve Lyon, D., (2018). *Akışkan Gözetim*. Çeviri: E. Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bayraktar, B., (2022). Muhafazakârlık ve Toplumsal Cinsiyet: İbrahim Efendi Konağı Romanında Kadın Öznelliği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(24), 2022, 417-433, Erişim Tarihi: 09.03.2023.

Belek, U., (2013). Toplumsal Cinsiyet Algısının Statik Duruşu. Editör: L. Gültekin. *Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları*. Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları.

Bıyık, H. ve Acar, M., (2014). Türkiye'de Muhafazakar Düşüncenin Ruhu: Cemil Meriç. *Muhafazakar Düşünce Dergisi*. (39), 71-90. Erişim Tarihi: 11.12.2022.

Bilgin, O., (2019). Kemalizm ve İslamcılık Sarkacında Türk Muhafazakarlığının Kuramsal ve Toplumsal Dönüşümü: Başörtülü Kadınlar ve Gösterişçi Tüketim Tartışmaları. *Akademik Hassasiyetler*. 6(12), 1-23. Erişim Tarihi: 12.12.2022.

Budak, H., (2018). Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. Cilt:7, Sayı:1, s.146-170. Erişim Tarihi: 25.07.2021.

Bulduklu, Y. ve Şeker, M., (2020). Yeni Medya ve Değişen Toplumsal Değerler. *Bilişim Teknolojileri ve İletişim*. Editör: Muzaffer Şeker vd. , Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.

Buldur, İ., (2021). Bir Türk Siyaseti Okuma Biçimi Olarak Gelenekçi Yaklaşım. *Liberal Düşünce Dergisi*. (103), 155-184. Erişim Tarihi: 06.11.2022.

Burke, P., (2005). *Tarih ve Toplumsal Kuram*. Çeviren: Tunçay, M. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Çağlıyan İçener, Z., ve Zülfikar, Y., (2014). Erken 20. Yüzyılda Kadınların Eğitimi, Toplumsal Cinsiyet ve Muhafazakârlık: Britanya ve Çin Örnekleri. *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*. 11(41-42), 167-177. Erişim Tarihi: 05.03.2023.

Çaha, Ö., (2006). Muhafazakâr Düşüncede Toplum. *Liberal Düşünce Dergisi*. (34), 15-24. Erişim Tarihi: 09.12.2022.

Çaha, Ö., (2020). Yeni Medya ve Değişen Toplumsal Hareketler. Editör: Muzaffer Şeker vd. *Bilişim Teknolojileri ve İletişim*. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.

Çakır, P. ve Temir, E., (2022). Sosyal Medyada Benlik Sunumu ve Mahremiyet Kavramı İle İlişkisi: Nicel Bir Araştırma. *Yeni Medya*. 2022(13), 205-228. Erişim Tarihi: 14.03.2023.

Çapçıoğlu, İ., (2016). Tanzimat'tan Günümüze Muhafazakâr Kadın Algısındaki Değişimler. *Dini Araştırmalar Dergisi*. 19(49), 271-291. Erişim Tarihi: 20.11.2022.

Çelikkaleli, Ö. ve Avcı, R., (2016). Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Rollerine Göre Bağlanma Biçimlerinin İncelenmesi. *Bilgisayar ve Eğitim Araştırmaları Dergisi*. 4(7), 103-125. Erişim Tarihi: 26.07.2021.

Çınar Köysüren, A., (2013). *Kültürel ve Dini Algıda Toplumsal Cinsiyet.* Ankara: Sentez Yayıncılık.

Çiftçi, H., (2018). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırma Dergisi*. 7(4), 417-434. Erişim Tarihi: 19.02.2023.

Çil, H., (2019). Türkiye'de Muhafazakârlık ve Muhafazakâr Roman: Bir Edebi Biçimin Sosyolojisi Üzerine. *Mukaddime*. 10(1), 285-305. Erişim Tarihi: 06.11.2022.

Dağtaş, E., ve Yıldırım, O., (2019). Kültür Endüstrisi ve İnternet: Bireysel Özgürleşme ve Toplumsal Dayanışmayı Twitter Üzerinden Okumak. Editör: T. Livberber. *Sosyal Medya Çalışmaları*. (s.65-105), İstanbul: Literatürk Academia.

Dal, N. E. ve Topay, G., (2018). Muhafazakâr Tüketicilerin Helal Turizme Bakışı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 5(12), 260-280. Erişim Tarihi:22.11.2022.

Darı, B. ve Yalçın, D., (2020). *Sosyal Medyada Gözetim.* Editör: Ş. Özdemir. *Sosyal Medya Sosyolojisi*. (241-263), Ankara: Nobel Yayın.

Demirkanoğlu. Y., (2017). Muhafazakâr Düşüncede Kadının Toplumsal Konumu. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 17(34), 285-305. Erişim Tarihi:21.11.2022.

Duman, F., (2004). Edmund Burke Muhafazakârlık, Aydınlanma ve Siyaset. *Muhafazakâr Düşünce Dergisi.* (1), 31-53. Erişim Tarihi: 20.11.2022.

Elçi, E., (2011). Türkiye'de "Kadın Olmak" Söylemi: Kadınlarla Yapılmış Bir Söylem Çalışması. *Psikoloji Çalışmaları Dergisi.* (38), 1-28. Erişim Tarihi: 20.11.2022.

Eraslan, M. C., (2022). Siyasal Reklam ve Sosyal Medya: Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine İnceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*. 8(2), 191-206. Erişim Tarihi: 25.03.2023.

Erdem, R., ve Alkan, A., (2021). Algıların Şekillenmesinde İç Grup Tarafgirliğinin Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 35(2), 429-450. Erişim Tarihi: 30.01.2023.

Erdoğan, M., (2004). Muhafazakârlık: Ana Temalar. *Uluslararası Muhafazakârlık ve Demokrasi Sempozyumu*. Ak Parti.

Feenberg, A., (2010). Eleştirel Teknoloji Teorisi Genel Bir Bakış. Editör: Guido Ruivenkamp vd. Çeviri: Cumhur Atay. *Teknoloji ve Toplum*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Fichter, J. H., (2012). *Sosyoloji Nedir*. Çeviren: N. Çelebi. Ankara: Anı Yayıncılık.

Gencer, Y., (2015), Sosyal Medya Ağlarında Örgütlenme: Dijital Aktivizmin Toplumsal Dönüşüme Yansımaları. *Intermedia International E-Journal*. 2(2), 505-522. Erişim Tarihi: 24.03.2023.

Genç, E. ve Coşkun, T., (2015). Muhafazakârlık ve Türkiye Muhafazakârlıklarının Bazı Halleri. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8(1), 27-40. Erişim Tarihi: 06.11.2022.

Giddens, A., (2016). *Modernliğin Sonuçları*. Çeviren: Kuşdil, E. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Göğüş, S. D., (2019). *Muhafazakâr Kadınların Sosyal Medyada Üretilen "Tesettür Modası" İçeriğini Okuma Biçimleri: Gaziantep Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ve Toplumsal Dönüşüm Ana Bilim Dalı.

Göle, N., (2016). *Modern Mahrem*. İstanbul: Metis Yayıncılık.

Gültekin, M., (2019). Sosyal Medya Ya Da Anlık İletişimin Sosyolojisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 29(2), 345-359. Erişim Tarihi: 14.03.2023.

Günay, G. ve Bener, Ö., (2011). Kadınların Toplumsal Cinsiyet Rolleri Çerçevesinde Aile İçi Yaşamı Algılama Biçimleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*. (153), 157-171., Erişim Tarihi: 28.07.2021.

Günindi Ersöz, A., (2016). *Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Hayır, C., (2022). Dijital Medya Çağında Sosyal Röntgencilik: İnstagram Örneği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi.* 7(1), 260-277. Erişim Tarihi: 22.11.2022.

https://twitter.com/unalsntrk/status/1164994671011082240?s=19, Erişim Tarihi: 23.08.2019.

https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587 , Erişim Tarihi: 24.01.2023.

https://www.diken.com.tr/arastirma-dunyada-455-milyar-insan-sosyal-medya-kullaniyor/ , Erişim Tarihi: 24.01.2023.

https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/, Erişim Tarihi: 14.12.2019.

https://www.rudaw.net/turkish/people-places/26082022#:~:text=T%C3%BCrkiye%20%C4%B0statistik%20Kurumu%20(T%C3%9C%C4%B0K)%20Hanehalk%C4%B1,57%2C6%20ile%20Instagram%20oldu. , Erişim Tarihi: 24.01.2023.

https://www.nufusune.com/sanliurfa-nufusu Erişim Tarihi: 20.10.2022.

https://www.dha.com.tr/teknoloji/rapor-insanlar-ortalama-2-saat-27-dakika-sosyal-medyada-vakit-geciriyor-2108793#:~:text=2012%20y%C4%B1l%C4%B1nda%201%2C48%20milyar,sosyal%20medyada%20vakit%20ge%C3%A7irdikleri%20belirtildi. , Erişim Tarihi: 31.01.2023.

https://www.websiterating.com/tr/research/instagram-statistics/ , Erişim Tarihi: 02.02.2023.

https://t24.com.tr/foto-haber/instagram-da-en-cok-vakit-geciren-ulkeler-belli-oldu-turkiye-nin-siralamasi-dikkat-cekici,21312/2 , Erişim Tarihi: 01.03.2023.

https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/ , Erişim Tarihi: 01.03.2023.

https://g.co/kgs/CQMY8y , Erişim Tarihi: 02.03.2023.

https://www.milliyet.com.tr/egitim/twitter-nedir-nasil-kullanilir-twitter-ne-ise-yarar-6462736 , Erişim Tarihi: 02.03.2023.

https://about.twitter.com/tr , Erişim Tarihi: 02.03.2023.

https://g.co/kgs/Um1QsJ , Erişim Tarihi: 02.03.2023.

https://support.google.com/youtube/answer/9288567?hl=tr , Erişim Tarihi: 02.03.2023.

https://www.haberturk.com/secim/secim2019/yerel-secim/iller , Erişim Tarihi: 14.03.2023.

https://www.yenisafak.com/yerel-secim-2014/sanliurfa-ili-secim-sonuclari , Erişim Tarihi: 14.03.2023.

https://www.haberler.com/secim/2009/sanliurfa-secim-sonuclari/ , Erişim Tarihi: 14.03.2023.

https://tr.wikipedia.org/wiki/%C5%9Eanl%C4%B1urfa%27da_2004_T%C3%BCrkiye_yerel_se%C3%A7imleri , Erişim Tarihi: 14.03.2023.

http://politikaakademisi.org/2020/08/02/dunya-degerler-arastirmasi-7-veri-setindeki-turkiye-bulgulari/ , Erişim Tarihi: 14.03.2023.

https://www.trthaber.com/foto-galeri/turkiye-internette-ve-sosyal-medyada-ne-kadar-vakit-geciriyor/48783/sayfa-1.html , Erişim Tarihi: 14.03.2023.

Kafa, E., (2020). Toplumsal Cinsiyet Kuramları Bağlamında "Banker Bilo" Filminin İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi.* (3), 414-440. Erişim Tarihi: 01.08.2021.

Kant, I., (2005). Aydınlanma Nedir?. *Fikir Mimarları Dizisi-2.* Çeviren: Bozkurt, N. İstanbul: Say Yayınları.

Karaçelik, Y., (2019). *Görsel Kültür ve Fotoğrafın İzinde Instagram*. İstanbul: Notabene Yayınları.

Karakaya, H., (2019). Türkiye'de Modernleşme Sürecinde Muhafazakâr/Dindar Kadın. *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 3(2), 335-348. Erişim Tarihi:22.11.2022.

Karakuş, M., (2021). Gelenekselden Dijitale Propaganda Araçlarının Dönüşümü. *Selçuk İletişim*. 14(1), 462-491. Erişim Tarihi: 27.03.2023.

Karataş, Z., (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*. 1(1), 62-80. Erişim Tarihi: 15.12.2022.

Karslı, B. ve Aycan, S., (2020). Instagram ve Mahremiyet: Dindar Muhafazakâr Kadınların Paylaşımları Örneği. *Turkish Academic Research Review*. 5(2), 245-266. Erişim Tarihi: 02.02.2023.

Kaya, A. Y. ve Ata, F., (2019). Sosyal Medya Hastalıkları. Editör: T. Livberber. *Sosyal Medya Çalışmaları*. (s.107-132), İstanbul: Literatürk Academia.

Kaya, M., (2015). *Aşiret Modernleşmesi*. İstanbul: Çıra Yayınları.

Kaya, M., (2015). Bir Şehir Kültürü Olarak Şanlıurfa Sıra Geceleri Geleneği. *3. Milletlerarası Şehir Tarihi Kongresi.* Ankara: Türkiye Yazarlar Birliği Yayınları., Erişim Tarihi:30.10.2022.

Kaya, M., (2008). *Dünden Bugüne Çok Eşlilik.* İstanbul: Çıra Yayınları.

Keskinkılıç, F., (2019). *Sosyal Medyanın Türk Gençliği Üzerine Etkisi*. Editör: H. Özdemir. *Sosyal Medya ve Etkileri.* Ankara: Gece Akademi.

Kıral, B., (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8(15), 170-189. Erişim Tarihi: 15.12.2022.

Kırk, R., (2008). Muhafazakârlığın On Prensibi. Çeviri: Okan Aslan ve Cemal Fedayi. *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*. 4(16), 243-250. Erişim Tarihi: 22.11.2022.

Kıvıstı, P., (2008). *Sosyolojinin Temel Kuramları*. Çeviren: Çapçıoğlu, İ. Ankara: Birleşik Yayınevi.

Koçer, D. N., (2020). Telgraftan Sosyal Medyaya: İletişim Teknolojileri ve Siyasal İletişim. Editör: Ş. Özdemir. *Sosyal Medya Sosyolojisi*. (s.1-25), Ankara: Nobel Yayın.

Köni, H. ve Torun, İ., (2013). Muhafazakârlık Olgusu ve Amerika-Türkiye Örneklerinde Dini Muhafazakârlık. *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*. (38), 181-209. Erişim Tarihi: 20.11.2022.

Köse, E., (2009). Semiha Ayverdi: Muhafazakârlık Düşüncesinde Kadınlara İlişkin Bir Hat Çizebilmek. *Fe Dergi*. 1(1), 9-20. Erişim Tarihi: 20.11.2022.

Kumar, K., (2013). *Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. Çeviren: Küçük, M. Ankara: Dost Yayınevi.

Kuzucanlı, g., (2018). Sosyal Medya Kavramının Ürün Satın Alma Bağlamında Değerlendirilmesi: Harran Üniversitesi Öğrencileri Örneği. 7(52), Erişim Tarihi: 10.12.2019.

Kürkçüoğlu, C., vd., (2002). *Şanlıurfa Uygarlığın Doğduğu Şehir*. Ankara: ŞURKAV Yayınları.

Livberber, T., (2019). Kendini İfade Etmenin Dijital Hali: Sosyal Medyada Aktivizm. Editör: T. Livberber. *Sosyal Medya Çalışmaları*. (s.287-304), İstanbul: Literatürk Academia.

Maigret, E., (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. Çeviren: Yücel, H. İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Marshall, G., (2014). *Sosyoloji Sözlüğü.* Çeviren: Akınhay, O. vd. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Mora, N., (2008). Medya Toplum ve Haber Kaynağı Olarak Sembolik Seçkinler. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi.* 5(1), 2-25. Erişim Tarihi: 05.12.2019.

Nebati, N., (2014). Türkiye'de Muhafazakârlığın Ak Parti Tarafından Yeniden İnşa Edilmesi. *Muhafazakâr Düşünce*. (41-42), 179-205. Erişim Tarihi: 06.11.2022.

Nişancı, Z., (2023). *Sayılarla Türkiye'de İnanç ve Dindarlık*. İstanbul: Mahya Yayıncılık.

Oakeshott, M., (2004). Muhafazakâr Olmak Üzerine. Çeviren: Seyrek, İ. *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*. 1(1), 55-78. Erişim Tarihi: 06.03.2023

Odabaşı, D. ve Parlayandemir, G., (2020). Dijital Medyada Cinsiyet Eşitsizliği: Siberfeminizmin Yıkılışı Bağlamında Yeni Medyada Anneliğin Alımlanması. Editör: Ş. Özdemir. *Sosyal Medya Sosyolojisi*. (s.165-192), Ankara: Nobel Yayın.

Orha Hazar, S., (2023). Marka İletişim Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*. 2(6), 81-93. Erişim Tarihi: 27.03.2023.

Öcal, D., (2018). İnstagram Örneğinde Sosyal Medyadan Yansımalar. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi.* 3(1), 23-36. Erişim Tarihi: 22.11.2022.

Ökten, Ş., (2006). GAP Bölgesi'nin Sosyo-Kültürel ve Yapısal Özelliklerinin Aile Yapısına Etkileri. *Aile ve Toplum Eğitim Kültür ve Araştırma Dergisi.* 3(9), 23-34. 30.10.2022.

Özçelik, Z. B., (2016). *Müslüman Kadın ve Sosyal Medya - Başörtülü Dindar Kadınların 'Mahremiyet' Algılarındaki Değişimin Sosyal Medya Örneği Üzerinden İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Anabilim Dalı.

Özdemir, Z., (2019). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı. *Beykoz Akademi Dergisi*. 7(2), 91-105. Erişim Tarihi: 19.02.2023.

Özipek, B. B., (2011). *Muhafazakârlık*. İstanbul: Timaş Yayınları.

Özipek, B. B., (2006). Muhafazakâr Siyasetin Temelleri. *Liberal Düşünce Dergisi*. (34), 5-9. Erişim Tarihi:20.11.2022.

Saklı, A. R., (2019). İnsana ve Topluma Etkisi Bakımından İdeolojiyi Anlamak. *Uluslararası Ekonomi. İşletme ve Politika Dergisi*, 3(1), 109-130. Erişim Tarihi: 30.01.2023.

Sankır, H., (2010). Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Anlamlandırılış Biçiminin "Kadın Sanatçı Kimliği" nin Oluşum Sürecine Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*. Erişim Tarihi: 26.07.2021.

Saraç, S., (2013). Toplumsal Cinsiyet. Editör: L. Gültekin. *Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları*. Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları.

Sekmen, M., (2022). Muhafazakârlık ve Lüks Tüketim Arasındaki İlişki: Muhafazakâr Instagram Takipçileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Bilimname*. (47), 69-103. Erişim Tarihi: 06.03.2023.

Selçuk, F. Ü. ve Erdem Tuzlukaya, Ş., (2013). Çalışma Yaşamı ve Kadın. Editör: L. Gültekin. *Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları*. Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları.

Sönmez Karapınar, E., (2020). Sosyal Mesafe ve Sanal Marka Toplulukları. Editör: Ş. Özdemir. *Sosyal Medya Sosyolojisi*. (s.217-234), Ankara: Nobel Yayın.

Sucu, İ., (2021). Habercilikte Haber Erişiminde Geleneksel Medyadan Yeni Medya Platformlarına Dönüşüm. *Kadim Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*. 5(1), 52-68. Erişim Tarihi: 04.01.2023.

Suğur, N., vd. (2011). *Toplumsal Değişme Kuramları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Sungur, Z., (2014). *Türkiye'nin Toplumsal Yapısı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Şafak Güçlü, H., (2022). Sosyal Ağların Bireylerin Sosyalleşme Süreci Üzerindeki Rolü. *Sosyal Sağlık Dergisi*. 2(1), 74-87. Erişim Tarihi: 14.03.2023.

Şahin, K., (2017). Muhafazakâr Düşünce Ekseninde İnsan ve Toplum. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 19(3), 892-906. Erişim Tarihi: 18.11.2022.

Şahin, M., (2016). Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya Dergisi.* (1), 50-63. Erişim Tarihi: 11.01.2022.

Şahin, M., (2019). Kültür Aktarımında Toplumsal Cinsiyetin Rolü. *Akademik Hassasiyetler*. 6(11), 233-249. Erişim Tarihi: 29.07.2021.

Şahin, M. ve Sarı, S. V., (2009). Basında "Facebook İstismarı" ve Toplumdaki Yansımaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (9), 51-69. Erişim Tarihi: 03.01.2023.

Şener, S., (2021). Sosyal Medyanın Gençlerin Düşünce ve Değerlerine Etkisi, *Akademik Platform İslami Araştırmalar Dergisi*. 5(3), 529-553. Erişim Tarihi: 14.03.2023.

Şentürk Dızman, Z., (2019). Sosyal Medyanın Boşanmaya Etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 6(4), 548-555. Erişim Tarihi: 14.03.2023.

Şimşek, T., (2019). Sosyal Medyada Mahremiyetin İnşası "Instagram Örneği". *Sosyolojik Düşün*. 4(1), 10-25. Erişim Tarihi: 29.03.2023.

Tekin, H. H., (2012). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*. 3(13), 101-116. Erişim Tarihi: 05.04.2020.

Terkan, R., (2014). Sosyal Medya ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 6(1), 57-71. Erişim Tarihi: 27.03.2023.

TÜİK, (2021). https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=45500 Erişim Tarihi: 20.10.2022.

Ünlü, F., (2018). Orta Yaş Üstü Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 4(1), 161-172. Erişim Tarihi: 19.02.2023.

Vatandaş, C., (2007). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı. *İstanbul Sosyolojik Araştırmalar Dergisi.* (35), 29-56.

Vatandaş, S., (2020). Sosyalleşme ve Sosyalleşmenin Sosyal Medya Mecralarındaki Anlamsal ve İşlevsel Dönüşümü. *Erciyes İletişim Dergisi*. 7(2), 813-832. Erişim Tarihi: 14.03.2023.

Vincent, A., (2006). *Modern Politik İdeolojiler*. Çeviren: Tüfekçi A. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

Yalman, A. ve Yiğit Açıkgöz, F., (2020). Sağlık Alanında Paylaşılan İçeriklerin Sosyal Medyadaki Yayılma Hızına Bakış: Covid-19 Örneği. Editör: Ş. Özdemir. *Sosyal Medya Sosyolojisi*. (s.195-214), Ankara: Nobel Yayın.

Yaşar, İ. H., (2020). Siyasal Toplumsallaşma Süreci ve Sosyal Medya. Editör: Ş. Özdemir. *Sosyal Medya Sosyolojisi*. (s.137-147), Ankara: Nobel Yayın.

Yavuz, C. N., (2017). Instagram'da Alışveriş ve Materyalizm. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi.* 4(1), 1-11. Erişim Tarihi: 27.03.2023.

Yeter, E., (2015). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadının Özneliği ve Din. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi.* 15(2), 189-210. Erişim Tarihi: 24.07.2021.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırmaz, S., (2003). Muhafazakârlık, Türk Muhafazakârlığı ve Peyami Safa. *Journal Of Historical Studies.* (1), 9-18. Erişim Tarihi: 11.12.2022.