

**T.C.**  
**SİNOP ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**



**ORTA YAŞ VE ÜSTÜ KADINLARIN SOSYAL MEDYA  
PRATİKLERİ ÜZERİNE NİTELİKSEL BİR ÇALIŞMA: BAFRA  
ÖRNEĞİ**

**ÖZGE DAĞLI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**  
**DR. ÖĞR. ÜYESİ NADİR ATEŞOĞLU**

**SİNOP- 2025**

## TEZ KABUL

**Özge DAĞLI** tarafından hazırlanan “**ORTA YAŞ VE ÜSTÜ KADINLARIN SOSYAL MEDYA PRATİKLERİ ÜZERİNE NİTELİKSEL BİR ÇALIŞMA: BAFRA ÖRNEĞİ**” başlıklı bu çalışma, 24/12/2025 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından **YÜKSEK LİSANS tezi** olarak kabul edilmiştir.

Üye  
(Başkan)

Prof. Dr. Nihan BOZOK  
İstanbul Beykent Üniversitesi/Fen-Edebiyat Fakültesi

İmza

Üye  
(Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Nadir ATEŞOĞLU  
Sinop Üniversitesi/Fen-Edebiyat Fakültesi

İmza

Üye

Prof. Dr. Özgür SARI  
Sinop Üniversitesi/Fen-Edebiyat Fakültesi

İmza

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Onur ŞAHİN

.....

## ETİK BEYANI

Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarımı kabullendiğimi beyan ederim.

Özge DAĞLI

## ÖZET

### YÜKSEK LİSANS TEZİ

#### ORTA YAŞ VE ÜSTÜ KADINLARIN SOSYAL MEDYA PRATİKLERİ ÜZERİNE NİTELİKSEL BİR ÇALIŞMA: BAFRA ÖRNEĞİ ÖZGE DAĞLI

#### SİNOP ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ NADİR ATEŞOĞLU

Bu çalışma, Samsun'un Bafra ilçesinde yaşayan orta yaş ve üstü kadınların sosyal medya kullanım pratiklerini toplumsal cinsiyet perspektifinden inceleyen nitel bir araştırmadır. Araştırmanın temel amacı, sosyal medya deneyimlerinin kadınların gündelik yaşamları, kimlik algıları, toplumsal roller ve ataerkil normlarla olan ilişkisini ortaya koymaktır. Bu kapsamda sosyal medyanın kadınların iletişim biçimleri, görünürlük stratejileri, öznel deneyimleri ve dijital güvenlik pratikleri üzerindeki etkileri analiz edilmiştir.

Araştırmada amaçlı örnekleme yoluyla belirlenen 33 kadın katılımcıyla yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşmeler yapılmış ve elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Bulgular, kadınların sosyal medyayı çoğunlukla aile üyeleriyle iletişim kurmak, gündemi takip etmek, dini ve kültürel içeriklere ulaşmak, boş zamanlarını değerlendirmek ve kendilerini ifade etmek amacıyla kullandıklarını göstermektedir. Katılımcıların önemli bir bölümü sosyal medyanın kendilerini görünür kıldığını, duygusal destek sağladığını ve yalnızlık hissini azalttığını belirtmiştir. Bununla birlikte, mahremiyet ihlalleri, dijital bağımlılık, yanlış bilgi, toplumsal baskı ve ataerkil normların çevrimiçi ortamda yeniden üretimi gibi sorunlar da öne çıkan temalar arasındadır.

Araştırma sonuçları, sosyal medya kullanımının kadınların toplumsal konumlarını hem yeniden üreten hem de dönüştüren bir alan oluşturduğunu göstermektedir. Elde edilen veriler, dijital mecraların kırsal ve yarı kentsel bölgelerde yaşayan orta yaş ve üzeri kadınlar için yalnızca bir iletişim aracı olmadığını; aynı zamanda kimlik, aidiyet, toplumsal roller, görünürlük ve özneleşme süreçlerini etkileyen çok katmanlı bir deneyim sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çalışma, yaş, cinsiyet, yerel kültür ve dijitalleşme arasındaki kesişim alanını görünür kılarak sosyal medya araştırmalarına önemli bir katkı sağlamaktadır.

**ANAHTAR KELİMELEER:** Kadın, Sosyal Medya, Ataerkillik, Güzellik Algısı, Kültürel Değişim

Aralık 2025, 78 Sayfa

## **ABSTRACT**

### **MSC THESIS**

#### **A QUALITATIVE STUDY ON THE SOCIAL MEDIA PRACTICES OF MIDDLE-AGED AND OLDER WOMEN: THE CASE OF BAFRA**

**ÖZGE DAĞLI**

**SINOP UNIVERSITY INSTITUTE OF GRADUATE PROGRAMS**

**DEPARTMENT OF SOCIOLOGY**

**SUPERVISOR: ASST. PROF. DR. NADİR ATEŞOĞLU**

This study is a qualitative research examining the social media usage practices of middle-aged and older women living in the Bafra district of Samsun from a gender perspective. The primary aim of the research is to reveal the relationship between women's social media experiences and their daily lives, identity perceptions, social roles, and patriarchal norms. In this context, the effects of social media on women's communication patterns, visibility strategies, subjective experiences, and digital security practices have been analyzed.

In the study, semi-structured face-to-face interviews were conducted with 33 female participants selected through sampling, and the data obtained were analyzed using descriptive analysis methods. The findings show that women mostly use social media to communicate with family members, follow current events, access religious and cultural content, spend their free time, and express themselves. A significant proportion of participants stated that social media made them visible, provided emotional support, and reduced feelings of loneliness. However, issues such as privacy violations, digital addiction, misinformation, social pressure, and the reproduction of patriarchal norms in the online environment were also prominent themes.

Research findings indicate that social media usage creates a space that both reproduces and transforms women's social positions. The data obtained reveals that digital platforms are not merely a means of communication for middle-aged and older women living in rural and semi-urban areas; they also offer a multi-layered experience that influences processes of identity, belonging, social roles, visibility, and subjectification. In this context, the study makes a significant contribution to social media research by highlighting the intersection between age, gender, local culture, and digitalization.

**KEYWORDS:** Women, Social Media, Patriarchy, Perception of Beauty, Cultural Change

December 2025, 78 Pages

## TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitimim sürecinde bilgilerinden ve tecrübelerinden faydalandığım, anlayışlı, ilgili ve pozitif tutumuyla her zaman, her konuda yardımcı olan ve desteğini esirgemeyen, daima yol gösteren değerli tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Nadir ATEŞOĞLU'na, tez savunma jürimde yer alan değerli hocalarıma, tezdeki desteklerinden dolayı arkadaşım Öğr. Gör. Yakup İRİM'e teşekkür ederim.

Hayatım boyunca beni her zaman destekleyip yanımda olan anneme, babama ve kardeşlerime teşekkür ederim.

Bu süreçte umutsuzluğa kapıldığım her an yanımda olan, desteğiyle, anlayışıyla tüm zorluklarda elimden tutan en büyük destekçim sevgili eşim Dr. Öğr. Üyesi Salih DAĞLI'ya ve bu süreci birazcık da olsa zorlaştıran ama varlığıyla dünyama anlam katan biricik oğlum Göktuğ DAĞLI'ya teşekkür ederim.

Tanışma fırsatı bulduğum, değerli katkılarıyla yanımda olan ve saha araştırmamda yer alarak içtenlikle hikayelerini paylaşan tüm kadınlara teşekkür ederim.

Özge DAĞLI

## İÇİNDEKİLER

Sayfa

|                                                                                  |      |
|----------------------------------------------------------------------------------|------|
| TEZ KABUL .....                                                                  | ii   |
| ETİK BEYANI.....                                                                 | iii  |
| ÖZET .....                                                                       | iv   |
| ABSTRACT.....                                                                    | v    |
| TEŞEKKÜR .....                                                                   | vi   |
| TABLolar DİZİNİ.....                                                             | viii |
| 1. GİRİŞ.....                                                                    | 1    |
| 2. LİTERATÜR TARAMASI.....                                                       | 5    |
| 3. YÖNTEM .....                                                                  | 19   |
| 3.1 Araştırma Deseni .....                                                       | 19   |
| 3.2 Çalışma Grubu / Örneklem .....                                               | 19   |
| 3.3 Veri Toplama Süreci .....                                                    | 22   |
| 3.3.1 Araştırma Sahası: Bafra'nın sosyo-kültürel bağlamı .....                   | 23   |
| 3.3.2 Araştırmacının sahadaki rolü ve saha erişimi .....                         | 24   |
| 3.4 Veri Analizi.....                                                            | 25   |
| 4. BULGULAR.....                                                                 | 27   |
| 4.1 Sosyal Medya Kullanım Statüleri ve Platform Tercihleri .....                 | 27   |
| 4.2 Sosyal Medyanın Gündelik ve Duygusal İşlevleri .....                         | 36   |
| 4.3 Sosyal Medyayı Reddetmek: Zaman Kaybı, Sahte Samimiyet ve Ahlaki Riskler ... | 42   |
| 4.4 Ataerkil Baskı, Toplumsal Çevre ve Dijital Alanla Pazarlıklar.....           | 46   |
| 4.5 Sosyal Medya, Kadın Bedeni ve Güzellik Normları .....                        | 49   |
| 4.6 Kültürel Değişim, Gösteri ve Kuşaklararası Gerilim.....                      | 52   |
| 5. SONUÇ VE TARTIŞMA .....                                                       | 61   |
| KAYNAKLAR .....                                                                  | 66   |
| ÖZGEÇMİŞ .....                                                                   | 70   |

## TABLÖLAR DİZİNİ

|                                                                                                         | Sayfa |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| <b>Tablo 3.1.</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri.....                                            | 20    |
| <b>Tablo 4.2.</b> Orta Yaş ve Üstü Kadınların Sosyal Medya Deneyimlerine İlişkin Tematik Bulgular ..... | 58    |





## 1. GİRİŞ

Sosyal medya, yalnızca bilgi ve içerik paylaşımına imkân veren dijital platformlar bütünü olmaktan çıkarak, bireylerin kimlik inşası süreçlerini, sosyal ilişkilerini ve gündelik hayat pratiklerini dönüştüren temel bir toplumsal alan hâline gelmiştir. Yağmurlu 'ya (2011) göre sosyal medya, kullanıcıların enformasyon ve duygu alışverişine katıldığı, etkileşim temelli çevrimiçi alanları ifade eder. Dolayısıyla sosyal medya, bireylerin dünyaya bakış biçimlerini, toplumsal rollerini ve kendilerini sunma pratiklerini yeniden yapılandıran kültürel bir zemin niteliği taşır.

Dijitalleşme ile birlikte bu platformlar gündelik yaşamın ana bileşeni hâline gelmiştir. Bireyler artık yalnızca iletişim kurmak veya bilgiye erişmek için değil; aynı zamanda sosyal ilişkilerini sürdürmek, kendilerini ifade etmek, gündemi takip etmek, boş zamanlarını değerlendirmek ve görünürlük kazanmak için sosyal medyayı kullanmaktadır (Solmaz, Tekin, Herzem & Demir, 2013). Sosyal medya, bireyin içe ve dışa dönük tüm iletişim pratiklerini dönüştürdüğü gibi, coğrafi sınırların ötesinde yeni toplumsallaşma biçimleri yaratmış; böylece mekân ve zaman kavramlarını yeniden tanımlamıştır (Yağmurlu, 2011).

Bu dönüşüm kadınlar açısından daha da anlamlıdır. Literatürde sosyal medyanın kadınlara özellikle kamusal alanda karşılaşamadıkları görünürlük, ifade özgürlüğü, sosyalleşme ve dayanışma imkânları sunduğu vurgulanmaktadır (Kaya, 2018; Aksu, 2017). Patriyarkal normlarla çevrelenmiş kadınların dijital platformlarda farklı bir özneleşme ve var olma alanı buldukları, kimi zaman da aile ve çevre baskısından kaçış için sosyal medyayı kullandıkları belirtilmektedir (Kıran, Küçükboşancık & Emre, 2020). Ancak bu özgürleştirici yönün yanında, sosyal medya kadınlar için yeni türden riskler ve kırılganlıklar da üretmektedir. Mahremiyet ihlalleri, dijital taciz, yanıltıcı içerikler, manipülatif iletişim biçimleri, duygusal sömürü, sahte hesaplar ve bireyin bir "tıklama" ile silinebilir ilişkiler ağına maruz kalması, özellikle kadın kullanıcıların güvensizlik duygusunu artırmaktadır.

Yaş, dijital deneyim düzeyi ve sosyo-kültürel bağlam da sosyal medya pratiklerini önemli ölçüde şekillendirmektedir. Chou, Lai ve Liu (2013), gençlerin dijital platformlara daha yüksek düzeyde uyum sağlarken orta yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya kullanımını daha çok iletişim sürdürme, aile bağlarını koruma ve gündelik ihtiyaçlarını karşılama amacıyla gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Teknolojik gelişmelere daha geç dâhil olan

bireyler için sosyal medya; dijital dışlanmayı azaltma, akrabalık bağlarını sürdürme ve gündelik hayatla uyum sağlama aracı hâline gelebilmektedir (Tekedere & Arpacı, 2016).

Türkiye bağlamında orta yaş ve üzeri kadınların sosyal medya kullanımı hem kültürel normlar hem de toplumsal cinsiyet rolleri nedeniyle genç nesillerden farklılaşmaktadır. Kırsal ya da yarı-kentsel alanlarda yaşayan kadınlar, aile içi sorumluluklar, ataerkil değerler ve toplumsal roller nedeniyle dijital ortamlara daha sınırlı şekilde katılabilmekte; dijital okuryazarlık becerileri, erişim fırsatları ve kullanım biçimleri açısından belirli bir kısıtlılık yaşayabilmektedir (Sancar, 2017; Ünlü, 2018). Bu nedenle sosyal medyanın orta yaş ve üzeri kadınlar için yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda sosyal destek ağı, gündelik yalnızlıkla başa çıkma mekanizması ve alternatif bir ifade alanı olduğu görülmektedir.

Öte yandan literatürde orta yaş ve üzeri kadınların sosyal medya kullanımına ilişkin çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu yaş grubu, dijitalleşme literatüründe çoğunlukla “geç dijitalleşenler”, “dijital göçmenler” veya “geç adaptasyon grubu” olarak ele alınmakta; kadınların bu platformlardaki deneyimlerine ilişkin sosyolojik analizler oldukça sınırlı kalmaktadır. Kadınların sosyal medya kullanımı; toplumsal cinsiyet rolleri, ataerkil normlar, aile yapısı, mahremiyet algısı, dijital güvenlik kaygıları, kimlik sunumu stratejileri ve kültürel pratiklerle iç içe geçmiş çok boyutlu bir süreçtir. Bu nedenle orta yaş ve üstü kadınların sosyal medya pratiklerinin derinlemesine incelenmesi, dijitalleşmenin toplumsal etkilerini anlamak açısından önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı, orta yaş ve üstü kadınların sosyal medya kullanım pratiklerinin toplumsal cinsiyet rolleri ve ataerkil normlarla nasıl şekillendiğini, kadınların dijital alanda nasıl konumlandıklarını, sosyal medyanın kadın kimliği, görünürlük ve ifade biçimleri üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu kapsamda çalışma şu temel soruya odaklanmaktadır:

“Orta yaş ve üstü kadınların sosyal medya kullanım pratikleri, toplumsal cinsiyet rolleri ve ataerkil normlar tarafından nasıl belirlenmekte, dönüştürülmekte veya sınırlandırılmaktadır?”

Araştırma sahası olarak seçilen Samsun’un Bafra ilçesi, kırsal yaşam pratiklerinin hâlen güçlü olduğu, toplumsal ilişkilerin geleneksel normlarla şekillendiği yarı-kentsel bir bölgedir. Bu bağlamda Bafra’daki orta yaş ve üstü kadınlar hem kırsal hem şehirli yaşam

pratiklerini aynı anda deneyimleyen, toplumsal cinsiyet rolleri açısından görece daha geleneksel normlarla karşı karşıya olan bir grubu temsil etmektedir. İlçenin tarımsal yapısı, kadınların büyük bölümünün ev içi emek, bakım emeği veya tarımsal üretimle sınırlı roller üstlenmesi; sosyal medyanın onlar için alternatif bir sosyal alan olarak önem kazanmasına yol açmaktadır.

Bu bağlamda araştırma, Türkiye’de orta yaş ve üstü kadınların dijitalleşme deneyimlerini sosyolojik bir perspektifle ele alması; toplumsal cinsiyet rolleri, kültürel normlar ve dijital pratikler arasındaki ilişkinin görünür kılınması açısından literatüre önemli katkılar sunmaktadır.

Bu çalışma kapsamında farklı yaş, eğitim, meslek ve aile durumlarından 33 kadınla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş; kadınların sosyal medya kullanım motivasyonları, kullanım sıklıkları, platform tercihleri, dijital güvenlik algıları, mahremiyet anlayışları, sosyal medya deneyimleri ve toplumsal rollerle ilişkileri betimsel analiz yoluyla çözümlenmiştir.

**Araştırmanın Önemi ve Amacı:** Dijitalleşme süreci, bireylerin iletişim kurma, bilgiye erişme ve kendilerini ifade etme biçimlerinde köklü dönüşümlere yol açarken, sosyal medya platformları farklı yaş, sınıf ve toplumsal cinsiyet grupları için farklı anlamlar üretmektedir. Literatür, büyük ölçüde genç kullanıcıların davranışlarına yoğunlaşmakta; orta yaş ve üzeri kadınların dijital ortamlardaki deneyimlerine ilişkin çalışmalar ise oldukça sınırlı kalmaktadır. Oysa bu yaş grubundaki kadınların dijital platformlara sonradan dahil olmaları, sosyal medyanın onların gündelik yaşam pratikleri, kimlik inşası ve toplumsal rollerini nasıl dönüştürdüğünü anlamak açısından özgün bir araştırma alanı sunmaktadır.

Bu araştırma, özellikle kırsal ve yarı-kentsel özellikler gösteren Bafra ilçesinde yaşayan orta yaş ve üstü kadınların dijital dünyayla kurdukları ilişkiyi inceleyerek literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın, ilgili yaş grubundaki kadınlar için bir *iletişim aracı* olmanın ötesine geçip geçmediği; bir *kendini ifade etme alanı*, bir *sosyalleşme mecrası* ya da *toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden müzakere edildiği bir dijital kamusal alan* olarak nasıl işlev gördüğü analiz edilmektedir.

Araştırmanın temel amacı, orta yaş ve üstü kadınların sosyal medya kullanım pratiklerinin toplumsal cinsiyet rolleri, ataerkil normlar ve yerel kültürel dinamikler çerçevesinde nasıl şekillendiğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışma, katılımcıların hangi platformları

tercih ettiklerini, bu platformları hangi amaçlarla kullandıklarını, sosyal medyanın kadın kimliği ve toplumsal konumlanmaları üzerindeki etkilerini ve dijital ortamda karşılaştıkları güçlükleri incelemektedir.

Ayrıca araştırma, mahremiyet ve güvenlik algıları, dijital beceri düzeyleri, sosyal çevrenin kadınların çevrimiçi davranışlarına etkisi ve sosyal medyanın aile içi ilişkileri nasıl dönüştürdüğü gibi alt temalara da odaklanmaktadır. Böylece sosyal medya kullanımının kadınların bireysel ve toplumsal yaşamlarında ne tür değişimler yarattığı bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmektedir.

Bu çalışma, orta yaş ve üstü kadınların sosyal medyayla kurdukları ilişkiyi yalnızca teknolojik bir adaptasyon süreci olarak değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet bağlamında yeniden şekillenen bir deneyim alanı olarak ele alarak literatüre kuramsal ve ampirik katkı sağlamayı hedeflemektedir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Sosyal medya kullanımının kadınların gündelik yaşam pratikleri, kimlik inşası, toplumsal rollerle ilişkisi ve psikososyal iyi oluş üzerindeki etkilerini inceleyen ulusal literatür oldukça geniştir. Bununla birlikte, çalışmaların çoğunun genç yetişkinler, öğrenciler veya çalışan kadınlar gibi belirli gruplara odaklandığı; orta yaş ve üzerindeki kadınların sosyal medya deneyimlerinin ise sınırlı biçimde ele alındığı görülmektedir. Bu nedenle mevcut literatür, farklı yaş gruplarındaki kadınların sosyal medyayı kullanım amaçları, dijital becerileri, toplumsal cinsiyet rolleriyle ilişkisi ve sosyal medya platformlarının kadın yaşamındaki konumuna dair önemli karşılaştırmalı veriler sunmaktadır. Aşağıda sunulan çalışmalar aynı tematik ekseninde ilerlemekle birlikte, her biri kadınların sosyal medya deneyimini farklı bir boyutuyla ele almaktadır.

Türkmen Kocatürk'ün (2019) çalışması, sosyal medya kullanan 317 kadının yaşam doyumunu ve yalnızlık düzeyleri ile sosyal medya kullanım pratikleri arasındaki ilişkiyi istatistiksel yöntemlerle analiz ederek, dijital mecraların kadınların duygusal ve sosyal yaşamında nasıl bir yer tuttuğunu kapsamlı biçimde ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, sosyal medya kullanım süreleri ile kadınların eğitim düzeyi, gelir seviyesi, çalışma yaşamına katılımı ve medeni durumu gibi sosyo-demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Özellikle düşük eğitim düzeyine ve sınırlı sosyal çevreye sahip kadınların sosyal medyada daha fazla zaman geçirmeleri, platformları bilgi edinme, sosyalleşme ve duygusal destek aracı olarak kullanmalarıyla ilişkili bulunmuştur. Bu durum, sosyal medyanın yalnızca iletişimsel bir araç olmanın ötesine geçerek, kadınların gündelik yaşam deneyimlerinde bir duygusal boşluk doldurma, aidiyet arayışını destekleme ve yalnızlık duygusunu yönetme alanına dönüştüğünü göstermektedir.

Çalışmadaki sonuçlar, özellikle yalnızlık hissi yüksek kadınların sosyal medyayı daha yoğun kullanmalarının, platformların sunduğu “anında geri bildirim”, “beğenilme”, “görünür olma” gibi unsurlar sayesinde duygusal tatmin sağlamaya çalışmalarıyla ilişkili olabileceğini düşündürmektedir. Bu bulgu, sosyal medya kullanımının duygusal ihtiyaçlarla bağlantılı olduğunu vurgulayan uluslararası araştırmalarla da uyumludur. Örneğin Ryan ve arkadaşları (2014), sosyal medya kullanımının psikolojik ihtiyaçlardan biri olan ilişkilene (relatedness) duygusunu desteklediğini; Valkenburg ve Peter (2011) ise çevrimiçi geri bildirimlerin özellikle kadın kullanıcıların öz-değer algısını

etkileyebildiğini belirtmektedir. Türkmen Kocatürk'ün çalışması, Türkiye bağlamında bu örüntüyü doğrulamakta ve kadınların sosyo-demografik dezavantajlar yaşadıkları durumlarda sosyal medyaya daha fazla yönelme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Sonuç olarak, araştırma sosyal medyanın kadınların yaşamında yalnızca bilgi edinme ya da iletişim kurma amacıyla kullanılan teknik bir araç değil, giderek duygusal bir ekosistem, toplumsal bir etkileşim alanı ve psikolojik bir destek mekânı haline geldiğini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma, toplumsal cinsiyet, dijitalleşme ve duygusal deneyimler arasındaki ilişkiyi anlamak açısından önemli bir açıklayıcı çerçeve sunmaktadır.

Benzer biçimde Bayraktar'ın (2020) 552 kadın katılımcıyla gerçekleştirdiği araştırma, sosyal medya fenomenlerinin özellikle kadın tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki yönlendirici gücünü ortaya koymaktadır. Çalışma, fenomenlerin yalnızca reklam içeriklerini yaygınlaştıran birer dijital aktör olmakla kalmayıp, aynı zamanda kadınların estetik tercihlerinden marka algılarına, ürün güveninden satın alma motivasyonlarına kadar pek çok boyutta etkili olduğunu göstermektedir. Fenomenlerin güvenilir ve ulaşılabilir bir rol model olarak konumlanması, tüketicilerle kurdukları parasosyal ilişkiler sayesinde etkileşim gücünü artırmakta; böylece kadınların tüketim davranışları, fenomenlerin yaşam tarzı sunumları ve gündelik pratikleri üzerinden yeniden şekillenmektedir.

Bu bulgular, sosyal medyanın yalnızca iletişim kurulan bir mecra değil, aynı zamanda dijital kapitalizmin yeniden üretildiği kültürel bir tüketim alanı olduğunu göstermektedir. Nitekim araştırmalar, influencer pazarlamasının özellikle kadın kullanıcılar üzerinde güçlü bir ikna edici etkiye sahip olduğunu, fenomenlerin toplumsal cinsiyet normlarını estetik pratikler, bakım ritüelleri ve tüketim sembolleri üzerinden yeniden ürettiğini göstermektedir (Djafarova & Trofimenko, 2019). Dolayısıyla Bayraktar'ın araştırması, sosyal medya fenomenlerinin yalnızca ekonomik birer aktör değil, aynı zamanda kültürel normların ve toplumsal cinsiyet temelli tüketim kalıplarının yeniden üretiminde kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Kadınların sosyal medya deneyiminin psikososyal boyutunu ele alan önemli çalışmalardan biri Değirmenci'ye (2020) aittir. 351 kadın katılımcıyla gerçekleştirilen araştırma, sosyal medyada geçirilen süre, beğeni alma davranışı ve ruh hali arasındaki çok katmanlı ilişkiyi incelemektedir. Çalışmanın bulguları, sosyal medyada uzun süre vakit geçiren, aldığı beğeni sayısını kişisel değer algısının bir göstergesi olarak

yorumlayan ve ruh hâli dalgalanmaları yaşayan kadınlarda bedensel görünüş kaygısının belirgin biçimde arttığını ortaya koymaktadır. Bu sonuç, sosyal medya etkileşimlerinin kadınların benlik saygısı, öz-değer inşası ve beden algısı üzerindeki etkilerine işaret eden geniş bir literatürle örtüşmektedir.

Nitekim sosyal medya platformlarının görselliğe dayalı yapısı, özellikle kadınlar açısından, “ideal beden” sunumunu sürekli yeniden üreten bir ortam oluşturmaktadır. Çakır’ın (2020) bulguları, sosyal medyada dolaşıma giren beden normlarının kadınların fiziksel görünüşlerini değerlendirme biçimlerini dönüştürdüğünü ve bu ortamın geleneksel kadınlık normlarından farklı bir baskı türü üreterek bedeni nesneleştirdiğini göstermektedir. Benzer biçimde Bilgin (2016), modern toplumda kadın bedeninin hem patriyarkal hem de tüketim kültürü odaklı baskılar altında biçimlendiğini, böylece bedensel görünüşün kadın kimliğinin merkezî bir unsuru haline geldiğini vurgular.

Bu sonuçlar, dijital ortamın kadınların psikolojik iyi oluşunu nasıl şekillendirdiğini daha geniş bir teorik bağlama oturtmayı mümkün kılar. Özellikle sosyal medyanın “sosyal karşılaştırma” mekanizmasının kadınlarda yoğun biçimde çalıştığı; idealize edilmiş görüntüler, yüksek takipçi sayıları ve beğeni ekonomisinin, bireyin kendi bedenini değerlendirme süreçlerinde baskı yarattığı bilinmektedir. Festinger’in sosyal karşılaştırma kuramı çerçevesinde Ryan ve arkadaşları (2014), sosyal medya kullanımının bireyleri sürekli bir karşılaştırma döngüsüne soktuğunu ve bu döngünün benlik saygısı üzerinde olumsuz etkiler ürettiğini göstermektedir. Benzer biçimde Valkenburg ve Peter (2011), sosyal medya etkileşimlerinin özellikle kadın kullanıcılar için duygusal hassasiyet, sosyal onay arayışı ve kişilerarası görünürlük gereksinimini artırdığını belirtmektedir.

Bu bağlamda Değirmenci’nin (2020) çalışması, kadınların sosyal medya deneyimlerinde beğeni, görünürlük ve ideal beden baskısının psikolojik bir yük haline gelebildiğini göstererek literatürdeki daha geniş bir tartışmayı desteklemektedir: Sosyal medya, yalnızca iletişimsel bir alan değil; kadınların beden politikaları, öz-değer algıları ve duygusal güvenlikleri üzerinde etkili olan kültürel bir güç alanıdır.

Kadınların sosyal medya ile ekonomik güçlenme ilişkisini inceleyen çalışmalar arasında Yavaş’ın (2023) girişimcilik bağlamında yürüttüğü tez önemli bir yere sahiptir. Yavaş’ın yarı yapılandırılmış görüşmelere dayalı nitel araştırması, sosyal medyanın özellikle Instagram gibi görsel ağırlıklı platformlarda kadın girişimciler için yalnızca bir tanıtım

ve görünürlük alanı sunmadığını; aynı zamanda müşterilerin beklenti, talep ve geri bildirimlerinin düzenli olarak takip edilerek iş stratejilerinin dinamik biçimde güncellenebildiği bir dijital pazar mekânı oluşturduğunu göstermektedir. Araştırma, sosyal medyanın kadın girişimciler için hem düşük maliyetli bir reklam aracı hem de etkileşime dayalı bir müşteri ilişkileri yönetimi alanı sunduğunu ortaya koymaktadır. Bunun yanında çalışma, sosyal medyanın kadınların ekonomik özerkliklerini artırma, kendi markalarını yaratma, ev içi ve ev dışı roller arasında daha esnek çalışma pratikleri geliştirme gibi alanlarda yeni fırsatlar sağladığını göstermektedir. Bu bulgu, dijitalleşmenin kadınların ekonomik görünürlüğünü artırdığına, geleneksel piyasa engellerini kısmen aşmalarına katkı sunduğuna ve toplumsal cinsiyet temelli girişimcilik bariyerlerini dönüştürebilme potansiyeli taşıdığına işaret etmektedir. Böylece sosyal medya, yalnızca ürün tanıtımı yapılan bir alan olmaktan çıkarak kadınların ekonomik, sosyal ve kültürel sermayelerini güçlendiren çok katmanlı bir ekosistem hâline gelmektedir.

Benzer biçimde Yıldırım Smith (2024) tarafından Instagram’da faaliyet gösteren 17 kadın girişimciyle yürütülen çalışma, sosyal medya kullanımının kadınların ekonomik, toplumsal ve kişisel güçlenme süreçlerine çok katmanlı biçimlerde katkı sunduğunu göstermektedir. Çalışmanın bulguları, dijital platformların kadınların yalnızca görünürlük ve tanınırlık kazandıkları bir alan olmanın ötesine geçerek, onların ekonomik özerkliklerini artıran, toplumsal cinsiyet temelli engelleri aşmalarını kolaylaştıran ve kimliklerini yeniden inşa edebildikleri bir dönüşüm zemini sunduğunu ortaya koymaktadır. Instagram aracılığıyla ürünlerini tanıtan, müşteri ağı oluşturan ve kendi markasını geliştiren kadın girişimciler, geleneksel istihdam alanlarının dışlayıcı veya sınırlayıcı yapısını kısmen aşabilmekte; böylece ekonomik karar alma süreçlerine daha aktif şekilde dahil olabilmektedir. Çalışma ayrıca, dijital girişimciliğin kadınların öz güvenini artırdığı, kendi deneyimlerini, becerilerini ve üretim pratiklerini görünür kılarak sembolik güç kazanmalarını sağladığına işaret etmektedir. Bu bulgular, sosyal medyanın kadınların hem ekonomik hem de toplumsal konumlarını dönüştürme potansiyeline sahip olduğunu göstererek, dijital mecraların kadın güçlenmesi açısından stratejik bir alan haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Kadına yönelik şiddet gibi yapısal ve toplumsal sorunları sosyal medya ekseninde ele alan Karakuş’un (2024) araştırması, dijital platformların şiddet algısının şekillenmesindeki rolünü ayrıntılı biçimde incelemektedir. Çalışma, farklı sosyal medya platformlarını



kullanan bireylerin - örneğin Instagram, Facebook, TikTok gibi mecraların - şiddet konusundaki tutumlarında belirgin bir farklılaşma görülmeyişi, yani platform tercihlerinden bağımsız olarak toplumsal cinsiyete dayalı önyargı ve kalıp yargıların dijital ortamda da benzer biçimde sürdüğünü ortaya koymaktadır. Bu bulgu, sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşma gücü ve farkındalık yaratma potansiyeline rağmen, toplumsal normların ve ataerkil değerlerin dijital etkileşimlerde yeniden üretildiğini göstermektedir.

Diğer bir ifadeyle, sosyal medya her ne kadar şiddet karşıtı kampanyaların yaygınlaşmasına, kadınların deneyimlerini görünür kılmalarına ve dayanışma pratiklerinin dijital ortamda güçlenmesine imkân tanısa da, aynı zamanda mevcut toplumsal cinsiyet kalıplarının yeniden dolaşıma girdiği bir alan olarak da işlev görmektedir. Bu durum, dijital ortamların kendiliğinden dönüştürücü olmadığı; aksine toplumsal yapıdaki eşitsizliklerin çevrimiçi ortamlara da taşındığı gerçeğinin altını çizmektedir. Karakuş'un çalışması bu açıdan, sosyal medyanın çift yönlü doğasını—hem eleştirel farkındalık yaratabilen hem de ataerkil normları yeniden üretebilen bir alan oluşunu—belirgin biçimde göstermesi bakımından önemlidir.

Sosyal medya bağımlılığı ve kullanım motivasyonlarına yönelik literatür, özellikle orta yaş ve üzeri kullanıcıların dijital davranışlarını anlamak açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Bu bağlamda Sağar'ın (2019) yetişkin bireylerle gerçekleştirdiği araştırma, sosyal medya bağımlılığının yalnızca genç kuşaklarla sınırlı olmadığını; aksine kullanım alışkanlıklarının orta yaş grubunda belirgin biçimde arttığını ortaya koymaktadır. Çalışma, bağımlılık düzeylerinin yaş, cinsiyet, medeni durum ve gelir gibi değişkenlere göre farklılaştığını, ancak kullanım amacının belirleyici bir etken olduğunu göstermektedir. Özellikle sosyal medya kullanımının haber alma, iletişim kurma, boş zamanı değerlendirme ve sosyal bağlantıları sürdürme gibi işlevlerle ilişkilendirilmesi, orta yaş grubu için sosyal medyanın günlük rutinin ayrılmaz bir parçası hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, orta yaş ve üstü kullanıcıların dijital ortamlarda daha görünür hâle geldiğini ve sosyal medya bağımlılığının demografik olarak genişlediğini gösteren literatürle de uyumludur.

Benzer biçimde Aksu'nun (2017) kadın dernekleri üzerine yaptığı çalışma, sosyal medya kullanımının örgütlü kadın yapıları açısından nasıl bir araçsallaştırma biçimi kazandığını göstermektedir. Araştırma, kadın derneklerinin sosyal medyayı yalnızca tanıtım amacıyla değil; toplumsal sorunlara dikkat çekme, dayanışma oluşturma ve geniş kitlelere

seslenme amacıyla etkin şekilde kullandığını ortaya koymaktadır. Facebook'un erişilebilirlik, kullanıcı dostu arayüz ve geniş topluluk kapasitesi nedeniyle öncelikli platform olarak seçilmesi, orta yaş ve üzeri kullanıcıların teknolojiye uyum süreçlerini yansıtmaktadır. Bu sonuç, sosyal medyanın kadın örgütleri için hem toplumsal görünürlük hem de dijital kamu alanına katılım bağlamında kritik bir işlev gördüğünü göstermektedir. Böylece iki çalışma birlikte değerlendirildiğinde, sosyal medyanın hem bireysel düzeyde bağımlılık ve alışkanlık biçimlerini şekillendiren, hem de kolektif düzeyde kadınların örgütlenme kapasitelerini güçlendiren çok katmanlı bir alan sunduğu görülmektedir.

Aktaş ve Çopur'un (2018) evli bireylerle yürüttüğü çalışma, sosyal medya kullanımının toplumsal cinsiyet rolleri ve aile içi ilişkiler üzerindeki etkilerini çok boyutlu biçimde ele alması açısından önemlidir. Farklı sosyo-ekonomik düzeylerden 300 evli katılımcıyla gerçekleştirilen araştırma, sosyal medya kullanımının yalnızca bireysel bir iletişim pratiği olmadığını, aynı zamanda evlilik ilişkilerinde stres, güvensizlik ve çatışma dinamiklerini tetikleyebilen bir unsur haline geldiğini ortaya koymaktadır. Bulgular, sosyal medyada geçirilen sürenin artmasının, eşlerin birbirlerinin çevrimiçi davranışlarını denetleme eğilimlerini güçlendirdiğini ve bu durumun ilişkide gerilim yaratabildiğini göstermektedir. Özellikle kadın ve erkek katılımcıların sosyal medya kullanımıyla ilişkili stres düzeylerinde gözlenen farklılıklar, toplumsal cinsiyet rollerinin dijital ortamdaki yansımalarını da görünür kılmaktadır. Kadınların sosyal medyada harcanan zaman ve çevrimiçi etkileşimlere daha duygusal ve ilişkisel bir perspektiften yaklaşması, erkeklerin ise daha araçsal ve pratik kullanım motivasyonlarına sahip olması, ilişki içinde ortaya çıkan stresin niteliğini de farklılaştırmaktadır. Bu bulgular, sosyal medyanın aile içi ilişkilerde mahremiyet algısını yeniden tanımladığını ve dijital davranışların giderek evlilik ilişkisinin müzakere edilen bir alanı haline geldiğini göstermektedir. Aynı zamanda çalışma, dijital mecraların çiftler arasındaki iletişim kalitesini hem güçlendirebilen hem de zayıflatabilen çift yönlü bir potansiyele sahip olduğunu vurgulayarak sosyal medyanın evlilik bağlamındaki rolüne dair daha geniş bir tartışma zemini sunmaktadır.

Orta yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarına odaklanan çalışmalar arasında Tekedere ve Arpacı'nın (2016) araştırması önemli bir yerde durmaktadır. Ankara'da yaşayan orta yaş ve yaşlı bireylerle gerçekleştirilen bu çalışma, sosyal medyanın yalnızca genç kuşakların ilgisini çeken bir mecra olmadığı; aksine orta yaş ve

yaşlı bireyler için de gündelik yaşamın işleyişini kolaylaştıran, sosyal bütünleşmeyi destekleyen ve duygusal ihtiyaçlara yanıt veren bir alan olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgular, katılımcıların sosyal medyayı özellikle iletişim kurmak, gündemden haberdar olmak, aile bireyleriyle bağlantıyı sürdürmek, yalnızlık hissini azaltmak, dini ve kültürel içeriklere erişmek, eğlenmek ve boş zaman değerlendirmek gibi amaçlarla kullandığını göstermektedir.

Bu sonuçlar, literatürde orta yaş ve yaşlı bireylerin dijital ortamlara yönelimlerini açıklayan çalışmalarla uyumludur. Örneğin Ünlü (2018), 50 yaş üstü bireylerde sosyal medyanın yalnızlıkla baş etme ve sosyalleşmeyi sürdürme açısından bir telafi mekanizması işlevi gördüğünü belirtirken; Chou, Lai ve Liu (2013) yaşlı bireylerin sosyal medya aracılığıyla sosyal çevreleriyle bağlarını yeniden güçlendirdiklerini ve toplumsal dışlanma riskini azalttıklarını ileri sürmektedir. Benzer şekilde van Boekel ve arkadaşları (2017) yaşlı yetişkinlerde dijital katılımın yalnızca teknik bir kullanım becerisi olmadığını; aynı zamanda sosyal sermaye, aidiyet ve psikolojik iyi oluşla yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda sosyal medya, orta yaş ve üzeri kadınlar açısından hem aile bağlarını sürdürme hem de toplumsal hayata katılımı destekleyen bir araç hâline gelmektedir. Özellikle kadınların ev içi roller nedeniyle kamusal alana sınırlı erişiminin olduğu kırsal ve yarı kırsal bölgelerde, dijital platformlar sosyal etkileşimi kolaylaştırarak kadınların görünürlüğünü artırabilmektedir. Bu durum, sosyal medyanın bu yaş grubunda yalnızca gündelik pratikleri değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyete dayalı yaşam deneyimlerini de dönüştürebildiğini göstermektedir.

Sosyal medya kullanımının sosyal kaygı ve psikososyal kırılganlıklarla ilişkisini ele alan çalışmalar literatürde önemli bir yer tutmaktadır. Atak'ın (2023) 18–65 yaş arası geniş bir örneklemle yürüttüğü araştırma, sosyal kaygı düzeyi yükseldikçe sosyal medya bağımlılığının da arttığını ortaya koyarak dijital davranışlar ile psikolojik kırılganlıklar arasındaki karşılıklı etkileşime dikkat çekmektedir. Bu bulgu, sosyal medyanın bireyler için yalnızca bir iletişim aracı değil; aynı zamanda kaçınma, rahatlama veya onay arayışı gibi duygusal ihtiyaçların karşılandığı bir mekân haline geldiğini göstermektedir.

Ünlü'nün (2018) orta yaş ve üstü bireylerle gerçekleştirdiği derinlemesine görüşme temelli çalışmada ise sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça sosyal izolasyon riskinin yükseldiği belirlenmiştir. Katılımcıların boş zaman fazlalığı, emeklilik ve bireysel

yalnızlık gibi nedenlerle sosyal medyada daha uzun süre geçirmesi, görünürde bağlantısallığı artırsa da gerçekte yüz yüze ilişki pratiklerini zayıflatarak izolasyonu derinleştirebilmektedir. Bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, özellikle orta yaş ve üzeri kadınların dijital dünyada karşılaştıkları temel ikilemler görünür hale gelmektedir: Bir yandan sosyal medya sosyal bağların sürdürülmesi, aile ve akrabalık ilişkilerinin devam ettirilmesi ve gündelik hayatın parçası olma açısından işlevsel bir araç sunarken; diğer yandan aşırı kullanımın yalnızlık hissini artırabileceği, sosyal kaygıyı tetikleyebileceği ve gerçek sosyal etkileşimlerin yerini alabileceği görülmektedir. Bu karşılıklı, sosyal medyanın orta yaş ve yaşlı kadınlar için hem bir “bağ kurma alanı” hem de bir “dijital yalnızlık” mekânına dönüşebileceğini göstermesi bakımından literatüre önemli bir katkı sunmaktadır.

Genç kullanıcıların sosyal medya tercihlerini inceleyen Solmaz ve arkadaşları (2013), katılımcıların büyük çoğunluğunun Facebook ve Twitter gibi platformlarda yoğun bir şekilde aktif olduğunu ve sosyal medya kullanım oranlarının oldukça yüksek seviyelere ulaştığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, sosyal medyanın özellikle genç kuşaklar için bir iletişim mecrasından öte, gündelik yaşamın ritmini belirleyen temel bir kültürel pratik hâline geldiğini göstermektedir. Yöney’in (2020) Instagram içeriklerini siberfeminizm ve toplumsal cinsiyet bağlamında analiz eden çalışması ise sosyal medyanın yalnızca genç kuşakların eğlence ve iletişim alanı olmadığını, aynı zamanda neoliberal rekabet kültürünün kadın temsillerini dönüştürdüğü bir dijital kamusal alan işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır. Yöney’in analizinde, sosyal medya algoritmalarının görünürlük, takipçi sayısı ve etkileşim üzerinden işleyen yapısı, kadınların dijital kamusal alandaki varlıklarını biçimlendiren yeni bir baskı mekanizmasına dönüşmektedir. Bu bağlamda Solmaz ve ark. (2013) ile Yöney (2020) arasındaki kesişim noktası, sosyal medyanın farklı yaş ve sosyo-kültürel gruplar için ortak bir alan oluştursa da kullanıcıların bu alandaki deneyimlerinin dijital kültürün normları tarafından şekillendiğini göstermesidir. Genç kullanıcılar açısından sosyal medya daha çok sosyalleşme, gündemi takip etme ve kimlik performansı sergileme imkânı sunarken, Yöney’in bulguları bu kimlik performansının neoliberal beğenilme ekonomisi içinde özellikle kadınlar için yeni türden bir görünürlük baskısı ürettiğini göstermektedir. Böylece sosyal medya, hem gençler arasında yüksek kullanım oranlarıyla dikkat çekmekte hem de kadınların dijital temsillerinin ideolojik, ekonomik ve kültürel çerçeveler tarafından belirlendiği bir mücadele alanı hâline gelmektedir.

Medya ve kültürel değişim üzerine yapılan çalışmalar (Kırtepe, 2014; Özen, 2012), sosyal medyanın yalnızca yeni bir iletişim mecrası olmadığını, aynı zamanda kültürel dönüşümün yönünü belirleyen yapısal bir güç haline geldiğini göstermektedir. Kırtepe (2014), televizyonun uzun yıllar boyunca Türkiye’de sosyo-kültürel normların oluşumunda belirleyici olan “birincil kitle iletişim aracı” konumunu koruduğunu, ancak dijitalleşmenin hızlanmasıyla birlikte sosyal medyanın bu rolü giderek devraldığını ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın gençlerden yaşlı bireylere doğru genişleyen kullanıcı tabanı, kültürel değerlerin aktarımında daha etkileşimli, daha hızlı ve daha çoğulcu bir ortam yaratmaktadır. Bu durum, özellikle toplumsal cinsiyet rollerinde görülen dönüşümü hızlandırmakta; geleneksel değerlerle dijital dünyanın sunduğu yeni ifade biçimleri arasındaki gerilimi görünür kılmaktadır.

Özen’in (2012) çalışması ise sosyal medyanın gündelik yaşam pratiklerini radikal biçimde dönüştürdüğünü ve bireylerin sosyal ilişkilerini, gündem takibini, kimlik performanslarını ve tüketim alışkanlıklarını etkileyen çok katmanlı bir alan olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, yalnızca bireylerin sosyal çevreleriyle bağ kurduğu bir alan olmaktan çıkıp, kültürel normların yeniden üretildiği ve müzakere edildiği bir kamusal alan niteliği kazanmaktadır. Özellikle kadınların sosyal medya kullanımlarında bu dönüşüm daha görünür hâle gelmektedir; çünkü geleneksel rollere sıkı biçimde bağlı olan kültürel yapılarda kadınlar, dijital platformlarda hem daha fazla görünür olmakta hem de kendilerini ifade etme biçimlerini yeniden tanımlayabilmektedir.

Çelebi’nin (2022) araştırması bu tespitleri desteklemekte ve sosyal medyanın toplumsal cinsiyet rollerini yalnızca yeniden üretmekle kalmayıp, onları dönüştürdüğünü, hatta dönemsel kültürel değerlerle harmanlayarak yeni bir “dijital cinsiyet rejimi” oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma, sosyal medya kullanıcılarının geleneksel cinsiyet normlarını bazen sorguladığını, bazen yeniden ürettiğini, bazen de hibrit bir biçimde her iki yapıyı bir arada dolaşıma soktuğunu göstermektedir. Bu hibrit yapı, özellikle kadınların dijital platformlardaki davranış biçimlerinde belirginleşmekte; aynı zamanda sosyal medya algoritmalarının görünürlük dinamikleri ile birleştiğinde kadınların gündelik yaşam rollerini, beden algılarını, toplumsal beklentilerini ve kendilerini konumlandırma biçimlerini etkileyen çok boyutlu bir dönüşümü beslemektedir.

Sonuç olarak bu literatür, sosyal medyanın toplumsal cinsiyet temelli pratiklerde yalnızca bir yansıma alanı değil, aktif bir şekillendirici güç olduğunu göstermektedir. Dijital kültür

ile geleneksel kültür arasındaki bu etkileşim, özellikle orta yaş ve üstü kadınlar gibi geleneksel toplumsal yapılara daha sıkı bağlı gruplarda daha karmaşık, çok yönlü ve incelenmesi gereken bir dönüşüm üretmektedir.

Kadın bedeninin sosyal medyada temsiline odaklanan çalışmalar (Bilgin, 2016; Çakır, 2020; Karabacak & Sezgin, 2016), dijital platformların bedensel normlar üzerinde güçlü ve çoğu zaman baskılayıcı bir etki oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bilgin'in (2016) geleneksel ve modern toplumlarda kadın bedeninin konumunu karşılaştırmalı olarak ele alan çalışması, ataerkil değerlerin modern tüketim kültürü içinde yeni biçimlerde yeniden üretildiğini; kadının hem namus merkezli geleneksel söylemlerde hem de kapitalist piyasanın nesneleştirici estetik standartlarında denetim altında tutulduğunu göstermektedir. Benzer biçimde Çakır (2020), sosyal medyanın kadınların bedensel görünüşünü şekillendiren yeni bir normatif alan haline geldiğini, bu alanın geleneksel baskı mekanizmalarından farklı işlese de kadın bedenini sürekli performans, görünürlük ve estetik yeterlilik üzerinden yeniden tanımladığını vurgulamaktadır. Karabacak ve Sezgin'in (2016) Fatkini kampanyası üzerinden yaptığı analiz ise dijital ortamın sadece baskı üreten değil, aynı zamanda alternatif beden politikalarının görünürlük kazanabildiği bir mecra olduğunu göstermektedir. Bu çalışmaların ortak noktası, sosyal medyanın kadın bedenine yönelik denetimi çok katmanlı bir yapıya dönüştürmesi; bir yandan idealize edilmiş beden imajlarını dayatırken, diğer yandan bu normları sorgulayan karşı-hareketlerin de ortaya çıkmasına imkân tanınmasıdır. Böylece sosyal medya hem bedensel disiplinin hem de direnişin üretildiği çift yönlü bir kültürel mücadele alanına dönüşmektedir.

Kadınların sosyal medya aracılığıyla üretici ve girişimci faaliyetlere yöneldiğini ortaya koyan araştırmalar arasında Kuşay (2017), Tekin ve Turan (2020) ile Bacaksız'ın (2017) çalışmaları dikkat çekmektedir. Bu çalışmalar, sosyal medyanın kadınlar için yalnızca bir iletişim alanı değil, aynı zamanda ekonomik özerklik kazanabilecekleri alternatif bir emek ve görünürlük mekânına dönüştüğünü göstermektedir. Kuşay'ın (2017) Instagram üzerinden üretici kadınlarla yaptığı yarı yapılandırılmış görüşmeler, kadınların el emeği ürünlerini dijital ortamda sergileyerek hem daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşabildiklerini hem de ev içi rollerle sınırlanan geleneksel ekonomik konumlarını dönüştürebildiklerini ortaya koymaktadır. Benzer biçimde Tekin ve Turan'ın (2020) çalışan kadınlarla gerçekleştirdiği araştırma, sosyal medya kullanım pratiklerinin meslek, yaş ve eğitim düzeyine bağlı olarak çeşitlendiğini; ancak ortak bir biçimde dijital

platformların kadınların profesyonel görünürlüğünü artırmada işlevsel olduğunu göstermektedir. Bacaksız (2017) ise kadın tüketiciler arasında sosyal medya temelli satın alma davranışlarını incelerken, sosyal medyanın kadınların tüketici davranışlarını biçimlendirdiği kadar, kadınların da bu mecrada üretici konumuna geçerek ekonomik aktörler haline gelebildiklerini göstermektedir. Bu üç çalışma birlikte ele alındığında, sosyal medyanın kadınlar için ekonomik güçlenme, sosyal görünürlük ve kamusal alana dijital bir giriş kapısı oluşturduğu; özellikle ataerkil yapılar içinde sınırlanan kadınların sosyal medya aracılığıyla yeni bir "ekonomik özne" kimliği geliştirdikleri görülmektedir.

Kuramsal tartışmalar açısından bakıldığında, farklı kuşakların dijital medya kullanım pratiklerini inceleyen çalışmalar (Ünlü, 2018; Ünal & Deniz, 2020; Özdemir, 2021) sosyal medya deneyiminin yaşla, toplumsal konumla ve dijital yetkinliklerle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu araştırmalar, Baby Boomer ve X kuşaklarının sosyal medyayı daha çok iletişim, aile bağlarını sürdürme ve haber alma amacıyla kullanırken; Y ve Z kuşaklarının eğlence, kendini ifade etme ve sosyal etkileşim odaklı kullanım pratiklerine yöneldiğini ortaya koymaktadır. Kuşaklar arasındaki bu farklılaşma, dijital dünyaya geç dahil olan orta yaş ve üzeri kadınların sosyal medya kullanımında hem öğrenme süreci hem de toplumsal roller açısından özgün dinamikler bulunduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, orta yaş ve üstü kadınların dijital mecralarla kurduğu ilişki yalnızca teknoloji kullanım becerileriyle değil; aynı zamanda toplumsal cinsiyet rolleri, aile içerisindeki konumları, ekonomik bağımsızlık düzeyleri ve sosyal çevreleri tarafından da şekillenmektedir. Dolayısıyla kuşaklar arası dijital farklılıkları ortaya koyan bu çalışmalar, araştırmanın orta yaş ve üzeri kadınlara odaklanmasını gerekçelendirmekte ve bu grubun sosyal medya deneyiminin sosyolojik açıdan neden özel bir inceleme alanı sunduğunu açık biçimde göstermektedir.

Sancar'ın (2017) İstanbul'un çeşitli ilçelerinde yürüttüğü çalışmada, kadınların internet kullanım pratiklerinin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklere bağlı olarak önemli ölçüde değiştiği ve özellikle düşük gelir, düşük eğitim düzeyi ve yoğun ev içi sorumluluklara sahip kadınlarda internet bağımlılığı riskinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, dijital araçlara erişimin niceliksel değil, niteliksel bir mesele olduğunu; kadınların internete erişim sağlasalar dahi bu erişimin çoğu zaman kontrolsüz, amaçsız ve duygusal boşluk doldurmaya yönelik olabildiğini göstermektedir. Çalışma aynı zamanda kadınların gündelik hayat rutinleri, sosyal destek ağları ve aile içi

ilişkilerindeki kırılganlıkların dijital bağımlılık davranışlarını artırabileceğine işaret etmektedir.

Delal ve Abanoz'un (2022) pandemi dönemi sosyal medya içerikleri üzerine yaptığı analiz ise, toplumsal cinsiyet rollerinin dijital ortamda büyük ölçüde yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır. Özellikle ev içi emeğin, annelik yükümlülüklerinin ve "ideal kadın" temsillerinin sosyal medya içeriklerinde tekrarlandığı; kadınların çevrimiçi alanda bile ataerkil normlar çerçevesinde değerlendirildiği görülmüştür. Pandemi koşullarının sosyal medyayı bir kamusal ifade alanı haline getirmiş olmasına rağmen, kadınların çevrimiçi görünürlüğünün hâlâ toplumsal cinsiyet temelli kalıplarla sınırlandığı bu çalışma tarafından net bir biçimde vurgulanmaktadır.

Bu iki çalışma birlikte ele alındığında, sosyal medya ve internet kullanımının kadınlar için hem bir fırsat hem de risk alanı oluşturduğu anlaşılmaktadır. Dijitalleşme bir yandan kadınlara yeni iletişim ve ifade kanalları sunarken, diğer yandan sosyo-ekonomik eşitsizlikler ve ataerkil kültür devam ettiği sürece yeni bağımlılık biçimlerini ve yeniden üretilen toplumsal cinsiyet kalıplarını da beraberinde getirmektedir. Bu durum, orta yaş ve üstü kadınların dijital dünyadaki konumunu incelerken hem bireysel motivasyonlara hem de yapısal sınırlılıklara odaklanmanın önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Markoç'un (2020) çalışması ise özellikle düşük gelirli ve düşük eğitilmiş genç kadınların sosyal medya ile kurdukları ilişkiyi, yaşadıkları fiziksel mekân ve toplumsal çevre bağlamında ele alması bakımından dikkat çekicidir. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerle yürütülen araştırma, yaşanan evin fiziksel ve sosyal koşullarının kadınların sosyal medya kullanım deneyimlerini doğrudan şekillendirdiğini göstermektedir. Küçük metrekareli, kalabalık ya da mahremiyetin sınırlı olduğu evlerde yaşayan genç kadınlar için sosyal medya, yalnızca bir iletişim aracı değil; kendilerini ifade edebilecekleri, görünür kılabilecekleri ve toplumsal katılım sağlayabilecekleri alternatif bir kamusal alan niteliği taşımaktadır.

Araştırmanın bulguları, ataerkil normların güçlü biçimde hissedildiği aile ve mahalle ortamlarında genç kadınların sosyal medya aracılığıyla kısıtlayıcı toplumsal rolleri aşabildiklerini, gündelik hayatta sahip olmadıkları hareket alanını dijital platformlarda elde ettiklerini göstermektedir. Bu doğrultuda sosyal medya, genç kadınlar için hem özerklik alanı sunmakta hem de yeni sosyalleşme biçimleri yaratmaktadır. Markoç'un çalışması, özellikle dezavantajlı kadınların dijital ortamlarda kurdukları



ilişkilerin toplumsal katılım, kimlik inşası ve güçlenme süreçlerinde belirleyici olabileceğini ortaya koyarak, bu bulguları sosyal medya ve toplumsal cinsiyet literatürüyle uyumlu hale getirmektedir. Nitekim benzer araştırmalar da dijital platformların genç kadınlara sınırlayıcı mekânsal ve toplumsal koşulları aşma imkânı sunduğuna işaret etmektedir (örn. Kaya, 2018; Yöney, 2020). Böylece Markoç'un çalışması, dijitalleşmenin özellikle toplumsal açıdan dezavantajlı genç kadınlar için bir dönüştürücü potansiyel taşıdığına ilişkin güçlü kanıtlar sunmaktadır.

Özkan ve Özer'in (2022) "Sosyal Medyada Annelik" başlıklı çalışması, dijital ortamlarda annelik rollerinin nasıl kurulduğunu ve yeniden üretildiğini inceleyen önemli bir derleme niteliğindedir. Araştırma, sosyal medyada paylaşılan içeriklerin yalnızca bireysel deneyimleri yansıtmadığını; aynı zamanda anneliğe ilişkin normatif beklentileri, idealleştirilmiş davranış kalıplarını ve kültürel değerleri yeniden ürettiğini göstermektedir. Bulgular, kadınların özellikle Instagram gibi görselliğin ön planda olduğu platformlarda "iyi anne" olma baskısıyla karşı karşıya kaldıklarını, beğenilme ve onaylanma ihtiyacının dijital annelik performanslarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Çalışmada ayrıca, sosyal medyanın annelere sembolik ve duygusal bir destek alanı sunduğu; kadınların akran gruplarından bilgi, deneyim ve moral desteği alabildikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte, anneliğin sosyal medyada standartlaştırılması ve rekabetçi bir forma bürünmesi, bazı kadınlarda kaygı, yetersizlik ve sosyal karşılaştırma baskısına yol açmaktadır. Bu bulgular, sosyal medyanın annelik deneyimini hem destekleyici hem de baskılayıcı biçimde çift yönlü etkilediğini vurgulayan feminist medya çalışmalarını (örneğin, entelektüel annelik literatürü ve dijital annelik performansı tartışmaları) desteklemektedir.

Mevcut literatür, kadınların sosyal medya deneyiminin çok katmanlı, toplumsal cinsiyete duyarlı ve sosyo-psikolojik açıdan belirleyici olduğunu açık biçimde göstermektedir. Araştırmalar; sosyal medyanın kadınların yaşam doyumu, yalnızlık, bedensel görünüş algısı, psikolojik iyi oluş, ekonomik güçlenme, toplumsal görünürlük, dijital beceri geliştirme, farkındalık üretme, sosyalleşme, iletişim kurma, kimlik inşası ve tüketim pratikleri üzerinde çok yönlü etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Özellikle orta yaş ve üzeri kadınlar için sosyal medya, yalnızca bilgi edinme aracı değil; aynı zamanda sosyal bağların sürdürülmesini sağlayan, mahremiyet sınırlarını yeniden tanımlayan, duygusal destek alanı oluşturan, kendi sesini duyurma, kendini ifade etme ve toplumsal rolleri müzakere etme imkânı sunan bir dijital mekâna dönüşmektedir. Bununla birlikte literatür,

sosyal medyanın bu yaş grubundaki kadınlar açısından riskler de barındırdığını mahremiyet endişesi, dijital bağımlılık, sosyal izolasyon, toplumsal cinsiyet kalıplarının yeniden üretimi ve ideal beden baskısının yoğunlaşması gibi açıkça göstermektedir. Bu çerçevede orta yaş ve üstü kadınlara odaklanan çalışmaların sınırlı oluşu, bu grubun dijital dünyaya katılım biçimlerinin hâlâ yeterince görünür olmadığını düşündürmektedir. Dolayısıyla bu araştırma, orta yaş ve üstü kadınların sosyal medya kullanım deneyimlerini; toplumsal cinsiyet, sınıfsal konum, kültürel normlar ve dijital dönüşüm eksenlerinde ele alarak literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmayı hedeflemekte ve bu kadınların sosyal medya ile kurdukları ilişkinin hem bireysel hem toplumsal boyutlarını bütüncül bir bakışla analiz etmektedir.

Literatürdeki bu geniş çerçeve, sosyal medyanın kadınların gündelik yaşam deneyimlerini farklı düzlemlerde yeniden şekillendirdiğini göstermektedir. Bu bağlam, özellikle orta yaş ve üstü kadınların sosyal medya kullanım pratiklerini kendi toplumsal konumları, roller ve dijital becerileri içerisinde nasıl anlamlandırdıklarını ortaya koymaya yönelik daha derinlemesine bir incelemeyi gerekli kılmaktadır. Bu gereklilik doğrultusunda, araştırmada nitel bir yaklaşım benimsenmiş ve kadınların sosyal medya deneyimlerini kendi anlatıları üzerinden bütüncül biçimde anlamaya odaklanan bir yöntemsel çerçeve oluşturulmuştur.

### 3. YÖNTEM

Bu araştırmanın temel amacı, orta yaş ve üstü kadınların sosyal medya kullanım pratiklerinin toplumsal cinsiyet rolleri ve ataerkil normlarla nasıl şekillendiğini ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda çalışma, sosyal medya kullanımına ilişkin bireysel deneyimleri, algıları ve duygulanımları derinlikli biçimde anlamayı hedeflediği için nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Nitel araştırma, olguları doğal bağlamı içinde anlamayı, katılımcı perspektifine odaklanmayı ve çok boyutlu sosyal süreçleri çözümlemeyi amaçlayan bir araştırma geleneği olarak tanımlanır (Yıldırım & Şimşek, 2008; Creswell & Poth, 2016). Bu yaklaşım çalışmanın temel sorusu olan “*orta yaş ve üstü kadınların sosyal medya kullanım pratikleri toplumsal cinsiyet rolleri ve ataerkil normlarla nasıl şekillenmektedir?*” sorusunu yanıtlamaya en uygun çerçeveyi sunmaktadır.

#### 3.1 Araştırma Deseni

Araştırma, nitel durum çalışması (case study) olarak desenlenmiştir. Durum çalışması, belirli bir olguyu kendi bağlamı içinde derinlemesine incelemeye imkân verir ve özellikle belirli bir grubun deneyimlerini ayrıntılı bir biçimde anlamak için uygundur (Stake, 1995). Bu çalışmada “durum”, Bafra ilçesinde yaşayan orta yaş ve üstü kadınların sosyal medya kullanım pratikleri olarak tanımlanmıştır.

Nitel durum çalışması, belirli bir örneklem üzerinde yoğunlaşmayı, farklı veri toplama tekniklerinin birlikte kullanılmasını ve araştırılan olgunun sosyo-kültürel arka planının bütüncül şekilde analiz edilmesini gerektirir (Baltacı, 2019; Dömbekçi & Erişen, 2022). Bu nedenle çalışma, yalnızca bireysel görüşleri değil, kadınların yaşadıkları sosyal çevreyi, aile yapısını ve ataerkil normlarla ilişkili deneyimlerini de açıklamayı amaçlamaktadır.

#### 3.2 Çalışma Grubu / Örneklem

Araştırmanın çalışma grubunu amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiş orta yaş ve üstü 33 kadın oluşturmuştur. Amaçlı örnekleme, araştırma sorusu açısından bilgi bakımından zengin bireyleri seçmeyi mümkün kılmakta ve nitel araştırmalarda yaygın olarak tercih edilmektedir (Patton, 2015).

Örneklem seçiminde aşağıdaki ölçütler dikkate alınmıştır:

- Orta yaş ve üzeri olmak
- Bafra ilçesinde ikamet etmek
- En az bir sosyal medya platformunu aktif olarak kullanmak
- Farklı eğitim düzeylerinden katılımcılar (ilkokul-yüksek lisans)
- Farklı mesleki durumlar (ev hanımı, çiftçi, sağlık çalışanı, öğretmen vb.)
- Farklı medeni durumlar ve ebeveynlik durumları

Örneklem büyüklüğü, veri doygunluğu (saturasyon) temel alınarak belirlenmiştir. Nitel araştırmalarda belirli bir noktadan sonra benzer yanıtların tekrarlanmaya başlaması, yeni veri elde edilememesi veri doygunluğunun sağlandığını göstermektedir (Yağar, 2023; Guest, Bunce & Johnson, 2006). Bu araştırmada 33. görüşmeden sonra yeni veri ortaya çıkmadığı gözlemlenmiş ve veri toplama süreci sonlandırılmıştır. Katılımcıların özellikleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 3.1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Katılımcı kodu | Yaşadığı yer | Yaşı | Medeni durumu | Çocuk Sayısı | Öğrenim durumu | Mesleği   |
|----------------|--------------|------|---------------|--------------|----------------|-----------|
| K-1            | BAFRA        | 42   | EVLİ          | 1            | ÜNİVERSİTE     | EV HANIMI |
| K-2            | BAFRA        | 63   | EVLİ          | 3            | İLKOKUL        | EV HANIMI |
| K-3            | BAFRA        | 44   | EVLİ          | 4            | LİSE           | EV HANIMI |
| K-4            | BAFRA        | 41   | EVLİ          | 3            | İLKOKUL        | EV HANIMI |
| K-5            | BAFRA        | 55   | EVLİ          | 2            | ORTAOKUL       | EV HANIMI |
| K-6            | BAFRA        | 48   | EVLİ          | 2            | İLKOKUL        | KUAFÖR    |
| K-7            | BAFRA        | 60   | EVLİ          | 3            | ÜNİVERSİTE     | EMEKLİ    |
| K-8            | BAFRA        | 68   | EVLİ          | 4            | İLKOKUL        | ÇİFTÇİ    |
| K-9            | BAFRA        | 65   | EVLİ          | 2            | İLKOKUL        | ÇOCUK     |

|      |       |    |       |   |              |                        |
|------|-------|----|-------|---|--------------|------------------------|
|      |       |    |       |   |              | BAKICISI               |
| K-10 | BAFRA | 55 | EVLİ  | 2 | LİSE         | ÇİFTÇİ                 |
| K-11 | BAFRA | 60 | EVLİ  | 3 | İLKOKUL      | EMEKLİ                 |
| K-12 | BAFRA | 40 | EVLİ  | 1 | YÜKSEKLİSANS | MEDİKAL SEKTÖRÜ        |
| K-13 | BAFRA | 43 | EVLİ  | 2 | ÜNİVERSİTE   | OPTİSYEN               |
| K-14 | BAFRA | 45 | EVLİ  | 2 | ÖNLİSANS     | MEDİKAL SEKTÖRÜ        |
| K-15 | BAFRA | 62 | BEKAR | 1 | LİSE         | GÜZELLİK UZMANI        |
| K-16 | BAFRA | 45 | BEKAR | 2 | LİSE         | GÜZELLİK UZMANI        |
| K-17 | BAFRA | 41 | EVLİ  | 2 | İLKOKUL      | AŞÇI                   |
| K-18 | BAFRA | 50 | BEKAR | 2 | LİSE         | AŞÇI                   |
| K-19 | BAFRA | 40 | EVLİ  | 2 | LİSANS       | KURAN KURSU ÖĞRETİCİSİ |
| K-20 | BAFRA | 49 | EVLİ  | 1 | İLKOKUL      | TEMİZLİK GÖREVLİSİ     |
| K-21 | BAFRA | 55 | EVLİ  | 2 | ÖNLİSANS     | KURAN KURSU ÖĞRETİCİSİ |
| K-22 | BAFRA | 46 | EVLİ  | 2 | İLKOKUL      | TEMİZLİK GÖREVLİSİ     |
| K-23 | BAFRA | 48 | EVLİ  | 3 | LİSANS       | KURAN                  |

|      |       |    |       |   |         |                              |
|------|-------|----|-------|---|---------|------------------------------|
|      |       |    |       |   |         | KURSU<br>ÖĞRETİCİSİ          |
| K-24 | BAFRA | 46 | EVLİ  | - | LİSANS  | ÖĞRETMEN                     |
| K-25 | BAFRA | 40 | EVLİ  | 2 | LİSANS  | KURAN<br>KURSU<br>ÖĞRETİCİSİ |
| K-26 | BAFRA | 50 | EVLİ  | 4 | LİSANS  | EBE                          |
| K-27 | BAFRA | 47 | EVLİ  | 3 | LİSANS  | HEMŞİRE                      |
| K-28 | BAFRA | 51 | EVLİ  | - | LİSANS  | HEMŞİRE                      |
| K-29 | BAFRA | 43 | BEKAR | 2 | LİSANS  | HEMŞİRE                      |
| K-30 | BAFRA | 43 | EVLİ  | 3 | LİSANS  | EBE                          |
| K-31 | BAFRA | 49 | EVLİ  | 2 | LİSANS  | ECZACI                       |
| K-32 | BAFRA | 60 | EVLİ  | 4 | İLKOKUL | TERZİ                        |
| K-33 | BAFRA | 55 | EVLİ  | 2 | LİSANS  | DOKTOR                       |

### 3.3 Veri Toplama Süreci

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme formu literatür doğrultusunda hazırlanmış, uzman görüşü alınmış ve pilot uygulama sonrası son hâline getirilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşmeler esneklik sağlayarak hem belirlenen araştırma sorularının yanıtlanmasını hem de katılımcıların deneyimlerini kendi anlatılarıyla aktarmasını kolaylaştırmaktadır (Uslu & Demir, 2023). Görüşmelerin bir kısmı katılımcıların onayıyla ses kaydına alınmış, ses kaydı istemeyen katılımcılar için ayrıntılı notlar tutulmuştur.

Görüşme sürecine ilişkin temel ilkeler:

- Katılımcılara bilgilendirilmiş onam sunulmuş ve tüm süreç açıklanmıştır.

- Görüşmeler katılımcıların kendilerini rahat hissedeceği ortamlarda yapılmıştır.
- Yönlendirici olmayan sorular tercih edilmiştir.
- Katılımcılar istedikleri soruları yanıtsız bırakabilmiştir.
- Araştırmacı görüşme sırasında yalnız bulunmuş, üçüncü kişiler görüşme ortamında yer almamıştır.

### **3.3.1 Araştırma sahası: Bafra'nın sosyo-kültürel bağlamı**

Bu araştırma, Samsun ilinin Karadeniz'e yaklaşık 20 kilometre uzaklıkta yer alan ilçesi Bafra'da yürütülmüştür. Kızılırmak'ın biriktirdiği alüvyal ova üzerinde kurulu olan Bafra, tarihsel olarak tarımsal üretimin merkezinde yer alan bir yerleşim alanıdır. 2024 TÜİK verilerine göre ilçenin toplam nüfusu 143.600 olup, nüfusun %50,01'i erkek, %49,99'u kadındır. Bu demografik yapı, özellikle kadınların gündelik yaşam pratiklerini incelemek açısından önemli bir bağlam sunmaktadır.

Bafra ilçesinin ekonomik yapısının temelini tarım sektörü oluşturmaktadır. Tütün (geçmişte daha yoğun olmak üzere), çeltik, sebze ve meyve üretimi, ilçede kadın emeğinin en görünür olduğu alanlar arasında yer almaktadır. Kadınlar çoğunlukla ücretsiz aile işçisi konumunda üretime katılmakta; bu durum kadın emeğinin ekonomik ve toplumsal görünürlüğünü sınırlayan bir yapı üretmektedir. Son yıllarda ise kadın kooperatifleri aracılığıyla geleneksel el sanatları ve yerel gıda ürünlerinin (Bafra Nokulu, Bafra Kaymaklı Lokumu vb.) ekonomik değere dönüştürülmesi, kadınların kamusal ve ekonomik alandaki varlığını güçlendiren bir gelişme olarak öne çıkmaktadır.

İlçede kadın yaşamı, kırsal ve kentsel alanlar arasında belirgin farklılıklar göstermektedir. Kırsal kesimde geleneksel aile yapısı ve tarımsal üretim pratikleri baskınken; ilçe merkezinde kadınların sosyal hayata katılımı, eğitim ve belediye destekli kurslar aracılığıyla daha görünür hâle gelmektedir. Halk Eğitim Merkezi ile belediyeye bağlı kültür, sanat ve spor kursları, kadınların hem beceri kazandıkları hem de sosyalleştikleri önemli mekânlar olarak işlev görmektedir.

Bafra'nın sosyo-kültürel yapısı, 1923 Mübadele sürecinde Balkanlar'dan gelen nüfus ile yerel halkın harmanlanması sonucu oluşmuş çok katmanlı bir kültürel dokuya sahiptir. Bu tarihsel arka plan, kadınların gündelik yaşam pratiklerinde, sosyal ilişkilerinde ve kamusal alana katılım biçimlerinde çeşitlilik yaratmaktadır. Altın ve çay günleri, düğün

hazırlıkları ve imece usulü yapılan kışlık hazırlıklar gibi pratikler, kadınlar arasındaki sosyal dayanışmanın önemli göstergeleri arasında yer almaktadır.

Bu yönleriyle Bafra, bir yandan geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin ve sosyal denetimin güçlü olduğu, diğer yandan kentleşme ve modern yaşam pratiklerinin giderek görünür hâle geldiği bir yerel bağlam sunmaktadır. Bu özellikler, orta yaş ve üstü kadınların sosyal medya kullanım pratiklerinin, toplumsal cinsiyet rolleri ve ataerkil normlar çerçevesinde nasıl şekillendiğini incelemek için Bafra'yı anlamlı bir araştırma sahası hâline getirmektedir.

### **3.3.2 Araştırmacının sahadaki rolü ve saha erişimi**

Bu çalışma, nitel durum çalışması deseni çerçevesinde yürütülmüş olup, araştırmacının sahadaki konumu ve katılımcılarla kurduğu ilişki, veri üretim sürecinin belirleyici unsurlarından biri olmuştur. Bafra gibi yerel ilişkilerin güçlü olduğu, toplumsal denetim ve mahremiyet algısının gündelik yaşam pratiklerini şekillendirdiği bir sahada, araştırmacının güven inşa etme biçimi, katılımcıların anlatılarını doğrudan etkilemiştir. Bu nedenle saha sürecinde araştırmacı, yalnızca veri toplayan bir gözlemci değil; katılımcıların deneyimlerini açığa çıkaran ilişkisel bir konumda yer almıştır.

Katılımcılara erişim sürecinde amaçlı örnekleme ve kartopu örnekleme stratejileri bir arada kullanılmıştır. İlk aşamada belirlenen katılımcılar aracılığıyla saha ağı genişletilmiş; ikinci aşamada ise kamu ve özel kurumlar ziyaret edilerek, kurumsal çeşitliliği yansıtacak kadınlara ulaşılmıştır. Görüşme talepleri gönüllülük esasına dayalı olarak kabul edilmiş ve katılımcılar araştırmanın amacı, kapsamı ve etik ilkeleri hakkında bilgilendirilmiştir.

Saha çalışmasının başlangıç aşamasında karşılaşılan en temel güçlük, katılımcıların sosyal medya kullanım pratiklerini paylaşma konusunda sergiledikleri temkinli tutum olmuştur. Özellikle “el âlem ne der” düşüncesinin ve mahremiyet algısının güçlü olduğu bu yerel bağlamda, kadınların sosyal medya deneyimlerini anlatırken aile ilişkilerinin, çevresel denetimin ya da dijital izlerinin görünür hâle gelmesinden endişe duydukları gözlemlenmiştir. Bu durum, görüşmelerin ilk aşamalarında katılımcıların sosyal olarak kabul edilebilir ve idealize edilmiş anlatılara yönelmelerine neden olmuştur.

Bu bariyerleri aşmak ve anlatıların derinliğini artırmak amacıyla görüşmeler, katılımcıların kendilerini en rahat ve güvende hissettikleri mekânlarda (ev, iş yeri ya da



kendilerine ait sosyal alanlar) gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sırasında araştırmacı, akademik ve mesafeli bir üslup yerine, yargılayıcı olmayan, gündelik ve karşılıklı güveni önceleyen bir iletişim dili benimsemiştir. Bu yaklaşım, katılımcıların savunma mekanizmalarını esnetmiş ve anlatıların kişisel deneyimler, duygulanımlar ve gündelik pratikler etrafında derinleşmesine olanak tanımıştır.

Zaman içerisinde kurulan bu güvene dayalı ilişki sayesinde katılımcılar, sosyal medya kullanımına ilişkin yalnızca “ne yaptıklarını” değil; bu pratikleri hangi duygusal ihtiyaçlar, toplumsal baskılar ve denetim algıları altında sürdürdüklerini de daha açık biçimde ifade etmeye başlamışlardır. İlk görüşmelerde doğrudan dile getirilmeyen yalnızlık, görünür olma isteği, denetlenme kaygısı ve çevresel baskılar gibi temaların, saha süreci ilerledikçe daha görünür hâle gelmesi, araştırmacı–katılımcı ilişkisinin verinin niteliğini belirleyen temel unsurlardan biri olduğunu ortaya koymuştur.

Bu bağlamda araştırmacının sahadaki rolü, veriyi belirleyen dışsal bir unsur olarak değil; aksine, veri üretim sürecinin açıklayıcılığını ve analitik derinliğini mümkün kılan yöntemsel bir bileşen olarak değerlendirilmiştir. Araştırmacının sahada kurduğu güven ilişkisi, katılımcı anlatılarının yalnızca betimleyici düzeyde kalmamasını; kadınların gündelik yaşam deneyimlerini, toplumsal cinsiyet rolleriyle ve dijital alandaki konumlanışlarıyla birlikte analiz etmeyi mümkün kılmıştır.

### 3.4 Veri Analizi

Araştırmada veriler, Braun ve Clarke’ın (2006) önerdiği **tematik analiz** yöntemiyle çözümlenmiştir. Tematik analiz, nitel verilerde örüntüleri (temaları) sistematik şekilde belirlemeyi, yorumlamayı ve raporlamayı amaçlar. Analiz altı aşamada yürütülmüştür:

1. Veriye aşinalık kazanma: Tüm transkriptler tekrar tekrar okunmuş ve ilk notlar alınmıştır.
2. İlk kodların oluşturulması: Veriler anlamlı parçalara ayrılmış ve kodlanmıştır.
3. Temaların oluşturulması: Kodlar arasında ilişkiler aranarak temalar oluşturulmuştur.
4. Temaların gözden geçirilmesi: Temaların verilerle tutarlılığı değerlendirilmiştir.
5. Temaların adlandırılması: Her tema için açıklayıcı ve kapsayıcı adlar verilmiştir.
6. Raporlaştırma: Bulgular, doğrudan alıntılarla desteklenerek yorumlanmıştır.

Tematik analiz, özellikle bireylerin sosyal medya kullanımına ilişkin deneyimlerini, toplumsal cinsiyet rolleri ile ilişkili anlamlandırmalarını ve ataerkil normlara dair algılarını görünür kılmak açısından son derece işlevsel olmuştur. Tematik analiz süreci, katılımcıların sosyal medya deneyimlerini yalnızca betimlemekle kalmamış; bu deneyimlerin hangi anlam dünyaları içinde şekillendiğini, hangi toplumsal normlarla çatıştığını ya da uyumlandığını ortaya çıkararak verileri yorumlanabilir bir bütün hâline getirmiştir. Bu doğrultuda, elde edilen bulgular araştırmanın odağını oluşturan orta yaş ve üstü kadınların sosyal medya kullanım pratiklerini, tercihlerini, kaygılarını ve toplumsal konumlanışlarını çok katmanlı bir perspektiften incelemeyi mümkün kılmıştır. Aşağıda, analiz sonucunda ortaya çıkan temalar doğrultusunda araştırmanın bulguları detaylı biçimde sunulmaktadır.



## 4. BULGULAR

Bu bölümde, Samsun'un Bafra ilçesinde yaşayan orta yaş ve üstü kadınlarla yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, tematik analiz doğrultusunda sunulmaktadır. Analiz sonucunda kadınların sosyal medya deneyimlerinin; (i) *kullanım statüleri ve platform tercihleri*, (ii) *sosyal medyanın gündelik ve duygusal işlevleri*, (iii) *sosyal medyayı reddetme veya mesafeli kullanma gerekçeleri*, (iv) *ataerkil denetim ve toplumsal baskı*, (v) *kadın bedeni ve güzellik normları*, (vi) *kültürel değişim ve kuşaklararası gerilimler* ekseninde yoğunlaştığı görülmüştür. Aşağıda bu temalar, katılımcı anlatıları ile birlikte ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır.

### 4.1 Sosyal Medya Kullanım Statüleri ve Platform Tercihleri

Görüşmeler, orta yaş ve üstü kadınların büyük çoğunluğunun en az bir sosyal medya hesabına sahip olduğunu; ancak dikkate değer bir grubun bu alanı bilinçli biçimde reddettiğini göstermektedir. Sosyal medya kullanan katılımcılar bunu çoğu zaman “artık herkes orada, geri kalmak istemiyorum” K-4 (41 yaş) ya da “çocuklarımın, torunlarımın fotoğraflarını görmek hoşuma gidiyor” K-2 (63 yaş) gibi ifadelerle gerekçelendirirken; sosyal medya kullanmayanlar ise temkinli ve mesafeli bir tutum sergilemektedir. Bu bağlamda sosyal medya, özellikle torun sahibi kadınlar için yalnızca teknik bir iletişim aracı değil, fiziksel mesafeyle kesintiye uğrayan aile bağlarını sembolik olarak yeniden kurmaya imkân tanıyan bir yakınlık alanı olarak anlamlandırılmaktadır. Torunların gündelik yaşamlarına, büyüme süreçlerine ve gelişimlerine dijital ekranlar aracılığıyla tanıklık etmek, geleneksel büyükannelik rolünün mekânsal sınırları aşarak dijital alanda yeniden üretilmesine olanak sağlamaktadır. Bu durum, bakım, ilgi ve duygusal bağlılık pratiklerinin yüz yüze etkileşimle sınırlı olmadığını; aksine dijital mecralar aracılığıyla yeniden düzenlenebildiğini göstermektedir. Bu yönüyle sosyal medya, aile içi sevgi ve bakımın dolaşımını mümkün kılan yeni bir duygusal temas kanalı işlevi görmektedir. Bununla birlikte, sosyal medyaya atfedilen bu ilişki kurucu işlev tüm katılımcılar tarafından paylaşılmamaktadır. Bazı kadınlar, aile bağlarıyla ilişkilendirilen bu dijital yakınlık biçimine rağmen, sosyal medyayı bilinçli bir tercih olarak hayatlarının dışında tutmaktadır. Örneğin K-5 (55), “Hiç gerek duymadım, uzak durmayı tercih ediyorum” diyerek dijital alanı bilinçli bir seçimle dışarıda bıraktığını belirtmiş; K-17 (41) ise

“Zaman kaybı, ben uzak duruyorum” sözleriyle sosyal medyanın kendisi için anlamsız bir pratik olduğunu ifade etmiştir.

Öte yandan bazı katılımcılar, sosyal medyanın riskli ya da uygunsuz bir alan olabileceğine dair kültürel kaygılarını da dile getirmiş; K-8 (68), “Bu işler kadınları yoldan çıkarıyor, duyuyoruz televizyonlarda” sözleriyle dijital mecrayı ahlaki bir tehdit olarak konumlandırmıştır. Bu çeşitlilik, orta yaş ve üzeri kadınların dijital katılımının tekil bir deneyim olmadığını, sosyal medyanın aynı anda hem çekim hem de mesafe üreten bir alan olarak anlamlandırıldığını göstermektedir. Literatür de bu tabloyu desteklemektedir: Ünal ve Deniz (2020), yaş ilerledikçe sosyal medya kullanımının daha seçici ve temkinli bir yapıya büründüğünü; Quan-Haase, Mo ve Wellman (2017) ise orta yaş ve üstü kullanıcıların sosyal medyayı genç kuşaklara kıyasla daha işlevsel, ilişki odaklı ve ihtiyaç temelli kullandıklarını, bazı bireylerin ise mahremiyet ve kontrol kaybı kaygıları nedeniyle dijital alanı bilinçli olarak reddettiğini ortaya koymaktadır. Böylece görüşmeler, sosyal medya ile kurulan ilişkinin yalnızca dijital beceri ya da erişimle açıklanamayacağını; kültürel değerler, toplumsal cinsiyet rolleri ve bireysel anlamlandırmalar tarafından şekillendiğini açıkça göstermektedir.

Görüşmeler, sosyal medyayı kullanan kadınların büyük bir kısmının platformlarda pasif bir gözlemci rolü üstlenmeyi tercih ettiğini de ortaya koymaktadır. Katılımcılar, özellikle Instagram’ı başkalarının hayatlarını takip etmek, akrabalık bağlarını sürdürmek ve bilgi edinmek amacıyla kullanırken, kendi kişisel içeriklerini paylaşma konusunda oldukça çekingen davranmaktadırlar. Örneğin K-6 (48 yaş), “Ben sadece bakıyorum, kendi hayatımı paylaşmak bana göre değil, herkes her şeyi bilmesin” diyerek, dijital alandaki ‘görünürlük’ pratiklerine karşı bilinçli bir sınır çizdiğini belirtmiştir. K-22 (46 yaş) ise “Paylaşacak bir şeyim yok, gençlerin yaptığı gibi sürekli fotoğraf çekmiyorum” sözleriyle, aktif içerik üretme pratiklerini genç kuşağa özgü ve kendisine uzak bir davranış biçimi olarak kodlamıştır. Bu durum, sosyal medya kullanımının salt bir tüketim biçiminden ibaret olmadığını, aynı zamanda dijital alanda bir tür ‘mahrem görünmezlik’ stratejisi izlendiğini göstermektedir. Kadınların kendi hayatlarını paylaşmaktan çekinmesi, yalnızca dijital platformlara ilişkin bilgi ve kullanım düzeyleriyle açıklanabilecek bir durum değildir. Görüşmeler, bu çekingenliğin daha çok kültürel ve toplumsal kaygılardan beslendiğini göstermektedir. Katılımcılar, paylaşımlarının nazara maruz kalabileceği, dedikoduya konu olabileceği ya da aile içi özel alanın ihlal edilebileceği yönündeki endişelerini sıklıkla dile getirmiştir. Bu nedenle kadınlar, sosyal

medyada görünür olmayı bilinçli olarak sınırlandırmakta; içerik üretmek yerine izleyici konumunda kalmayı tercih etmektedir. Bu tercih, dijital alanın kadınlar açısından bir sergileme mecrasından ziyade, kontrollü bir mesafe içinde kalınan ve sınırları özenle belirlenen bir izleme alanı olarak kurgulandığını ortaya koymaktadır.

Bu bulgular, literatürdeki ‘gizli kullanıcı’ (lurker) profiliyle paralellik taşımaktadır; bu kullanıcılar, platformlara katılımın getirdiği sosyal faydalardan (bilgi edinme, ilişki sürdürme) yararlanırken, aktif paylaşım ile gelen mahremiyet risklerinden veya ‘gözetim’ endişesinden kaçınırlar (Joinson & Paine, 2007). Orta yaş ve üstü kadınların bu tercihi, toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında, kamusal alanda aşırı teşhirden kaçınma ve özel hayatın sınırlarını koruma yönündeki kültürel beklentilerle de ilişkilendirilebilir. Dolayısıyla, sosyal medya bu grup için bir ‘sahne’ olmaktan çok, güvenli bir ‘izleme penceresi’ işlevi görmektedir.

Görüşmeler, orta yaş ve üstü kadınların önemli bir kısmının sosyal medya platformları arasında özellikle Instagram’ı tercih ettiğini; bu tercihin yalnızca görsel içeriğin çekiciliğine değil, platformun “kolay, hızlı ve ilişkileri canlı tutan” yapısına dayandığını ortaya koymaktadır. Birçok katılımcı, Instagram’ı “pratik” ve “daha düzenli” bir mecra olarak tanımlamıştır. Örneğin K-6 (48 yaş), “Instagram daha sade, her şey önüme düşüyor, uğraşmıyorum,” derken; K-30 (43 yaş) platformu “hem güncel hem de çevrem orada olduğu için daha kullanışlı” şeklinde ifade etmektedir. Buna karşılık Facebook, katılımcıların dilinde “eski”, “işlevini yitirmiş” ve “artık bir şey ifade etmeyen” bir alan olarak konumlanmaktadır. K-18 (50 yaş) bu durumu “Facebook bana artık çok boş geliyor, bitmiş gibi,” sözleriyle dile getirirken, Twitter ve TikTok ise sıklıkla “seviyesiz”, “gürültülü” ve “bana göre değil” şeklinde ahlaki ve kültürel etiketlerle tanımlanmaktadır. K-29 (43 yaş) bu platformlar hakkında “TikTok çok karışık, herkes bağırıyor sanki; bana uygun değil,” ifadesini kullanmıştır. Instagram’ın uzun yazılar yerine fotoğraflara dayalı olması, kadınlar için kullanımı çok daha kolay ve yorulmadan takip edilebilir bir ortam sunmaktadır. Onlar için bu platform, adeta dijital bir ‘ev vitrini’ gibidir; burada kendi zevklerine ve değerlerine uygun paylaşımları izleyerek kendilerini hem huzurlu hem de güvende hissetmektedirler. Bu görsel odaklı yapı, karmaşık teknolojik terimlerle uğraşmak istemeyen orta yaş ve üstü kadınlar için Instagram’ı en ideal dijital durak haline getirmektedir.

Bu anlatılar, platform tercihlerinin yalnızca teknik özelliklere değil, kullanıcıların kültürel konfor alanlarına ve ahlaki değerlendirmelerine dayandığını göstermektedir.

Literatür de sosyal medya platformlarının toplumsal sınıf, yaş ve kültürel değerlerle birlikte “hiyerarşik” biçimde algılanabileceğini vurgulamaktadır (Marwick, 2015). Instagram’ın orta yaş ve üstü kadınlar için daha “uygun” görülmesi, Sheldon ve Bryant’ın (2016) Instagram’ı özellikle kadın kullanıcılar için gündelik yaşam ve sosyal ilişkileri sürdürmede merkezi bir araç olarak tanımlayan bulgularıyla uyumludur. Benzer şekilde Kane (2020), görsel ağırlıklı platformların orta yaş ve üstü kullanıcılar tarafından daha “pozitif” ve “mahremiyete uygun” bulunduğunu belirtmektedir.

Dolayısıyla araştırma bulguları, platform seçiminin yalnızca içerik zevki ya da dijital becerilerle değil, kadınların kendilerini “rahat”, “kontrollü” ve “toplumsal olarak uygun” hissettikleri dijital mekânlara yönelme eğilimleriyle şekillendiğini ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle Instagram’ın öne çıkışı, estetik bir tercihten ziyade, kültürel konfor ve duygusal güven arayışıyla ilişkilidir.

Görüşmelerde ortaya çıkan bir diğer önemli boyut, kadınların sosyal medyayı yalnızca pasif bir tüketim kanalı olarak değil, aynı zamanda gayriresmî ekonomik ve sosyal girişimcilik için bir esinlenme ve model alma alanı olarak görmeleridir. Birçok katılımcı, sosyal medya hesaplarını doğrudan ticari amaçla kullanmasa bile, özellikle el sanatları, yemek tarifleri, ev düzeni ve kişisel bakım alanlarında gördükleri içerikleri kendi gündelik yaşam pratiklerine aktardıklarını belirtmiştir. Örneğin K-20 (49 yaş), “Instagram’da çok güzel ev yemekleri yapan sayfalar var, bakıp onlardan ilham alıyorum, yeni tarifler deniyorum” diyerek platformun ev içi üretkenliği artırıcı yönüne dikkat çekmiştir. K-2 (63 yaş) ise “Torunlarıma oyuncaklar yapmak için el işi sayfalarını takip ediyorum, bana yeni fikirler veriyor” ifadesiyle, sosyal medyanın bakım rolünü destekleyen bilgi sağladığını göstermiştir. Bu durum, sosyal medyanın orta yaş ve üstü kadınlar için ücretsiz bir beceri geliştirme atölyesi işlevi görmekte olduğunu ve bu yolla kadınların öz-yeterlilik duygularını güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Kadınlar için internetin en cazip yanı, onlara sürekli yeni şeyler öğretmesidir. YouTube veya Instagram’da sadece bir yemek tarifine bakmakla kalmamakta; ev bütçesini idare etmekten sağlık sorunlarına çözüm bulmaya, el işlerini geliştirmeye kadar her konuda adeta 'ekran başında çıraklık' yaparak kendilerini geliştirmektedirler. Bu süreç, kadınların geleneksel becerilerini dijital dünyanın imkânlarıyla birleştirerek kendi hayatlarını daha iyi yönetmelerine yardımcı olmaktadır. Bu durum, geleneksel usta-çırak ilişkisinin veya komşu dayanışmasının dijital platformlara evrilerek ekran başında öğrenme pratiğine dönüştüğünü göstermektedir. Bu bağlamda sosyal medya, orta yaş ve üstü kadınlar

açısından yalnızca bilgiye erişim sağlayan bir mecra değil; gündelik hayatın belirsizlikleriyle baş etmede başvurulacak pratik bir rehber işlevi de görmektedir. Ekran başında edinilen bu bilgi ve beceriler, kadınların hem ev içi rolleri üzerindeki denetimlerini artırmakta hem de kendilerini “yapabilen”, “üretebilen” ve “öğrenmeye devam eden” öznelerle dönüştürmektedir. Dolayısıyla dijital platformlar, kadınların gündelik yaşamlarını yeniden düzenlemelerine imkân tanıyan, informel ve sürekli bir öğrenme alanı olarak konumlanmaktadır.

Bu bulgu, kadınların sosyal medyayı geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine uygun, ancak güncel ve yenilikçi yollarla kendi alanlarını güçlendirmek için kullandıklarını düşündürmektedir. Bu süreç, “dijital ev ekonomisi” kavramıyla ilişkilendirilebilir ve platformları sadece sosyalleşme değil, aynı zamanda pratik, üretken ve düşük riskli birer öğrenme ve modelleme alanı olarak konumlandırmaktadır (Arvidsson & Malossi, 2016).

Platform tercihlerinde belirleyici olan en önemli unsurun sosyal çevre ve akrabalık ilişkileri olması, sosyal medya kullanımının bireysel bir tercih olmaktan çok, mevcut toplumsal bağların dijital alana taşınmasıyla şekillendiğini göstermektedir. Bu durum, katılımcı ifadelerinde de açıkça görülmektedir. Örneğin K-4 (41 yaş), “Facebook’u kapattım çünkü herkes Instagram’a geçti; onlarla oradan görüşüyorum” diyerek, platform seçiminin kişisel beğeniden çok sosyal çevrenin dijital yönelimine bağlı olarak şekillendiğini vurgulamaktadır. Benzer biçimde K-3 (44 yaş), “Akrabalar orada olunca mecburen Instagram’a bakıyorsun, yoksa kopuyorsun” ifadesiyle dijital mekânın ilişkisel zorunluluğunu dile getirmektedir. Bu süreçte internet, kuşaklar arasında adeta bir gönül köprüsü kurmaktadır. Anneler ve büyükannele, sırf çocuklarından ve torunlarından ayrı düşmemek için onların kullandığı uygulamalara geçmekte; böylece aile birliğini dijital dünyada da olsa yeniden sağlamaktadırlar. Bu bulgular, Castells’in (2010) “ağ toplumunda sosyal pratiklerin mekânsal yeniden konumlanması” tespitini somutlaştırmakta; sosyal medyanın yüz yüze ilişkilerin yerini tamamen almak yerine, bu ilişkilerin dijital sürekliliğini sağlayan bir altyapı olarak işlediğini göstermektedir. Literatürde bu süreç, “ilişkisel teknolojik benimseme” olarak kavramsallaştırılmakta ve özellikle orta yaş ve üstü kullanıcıların dijital platformlara katılımının kişisel meraktan ziyade aile, akraba ve yakın çevreyle temas ihtiyacı tarafından belirlendiği vurgulanmaktadır (Ling, 2016; Quan-Haase & Wellman, 2017). Bu bağlamda sosyal medya, orta yaş ve üstü kadınlar için sadece bir iletişim aracı değil, “kopmama mecburiyeti” yaratan sosyal bir zorunluluk alanı olarak da anlam kazanmaktadır.

Bu bağlamda sosyal medya, özellikle orta yaş ve üstü kadınlar için yalnızca yeni bir iletişim teknolojisi değil, yüz yüze ilişki biçimlerinin dijital sürekliliğini sağlayan bir sosyal altyapı işlevi görmektedir. Nitekim boylamsal çalışmalar, orta yaş ve yaşlı kullanıcıların sosyal medyayı çoğunlukla “yakın çevreyi takip etme”, “aile bağlarını koruma” ve “toplumsal yalnızlığı azaltma” amacıyla kullandıklarını ortaya koymaktadır (Hutto, 2015). Tekedere ve Arpacı’nın (2016) bulguları da bu doğrultuda, sosyal medyanın özellikle orta yaş ve üstü bireylerde mesafe, zaman ve mekân kısıtlarını aşarak ilişkisel süreklilik sağladığını göstermektedir. Dolayısıyla platform seçimi, teknik özelliklere duyulan ilgiden çok, bireyin sosyal ağlarının nerede konumlandığına bağlı olarak şekillenmekte; sosyal medya “ilişkisel mecburiyet” üreten bir dijital sosyal çevreye dönüşmektedir.

Kullanım kolaylığı ve algoritmik akışın “kişiye özel” bir deneyim sunması, platform tercihlerini şekillendiren ikinci temel unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Kadınlar için algoritma, yorucu bir arama süreci gerektirmeyen, ilgi alanlarını (bebek bakımı, çiçek yetiştirme, dini videolar vb.) ayaklarına getiren bir dijital asistan gibidir. Katılımcıların Instagram’ı “daha sade”, “daha kolay” ve “her şey elinin altında” şeklinde betimlemeleri, orta yaş ve üstü kullanıcıların dijital ortamda bilişsel yükü azaltan arayüzlere yöneldiğini göstermektedir. Örneğin K-28 (51 yaş), “Instagram’da her şey önüme geliyor, uğraşmıyorum” ifadesiyle, içerik akışının emek gerektirmeyen yapısını olumlu bir özellik olarak değerlendirmektedir. Benzer biçimde K-31 (49 yaş), “Aramasam da birçok şeyi görebiliyorum” diyerek, algoritmik seçimin kullanıcıya “seçilmiş içerik” hissi verdiğini vurgulamaktadır. Bu anlatılar, orta yaş ve üstü kadınların dijital platformlarda aktif arama ya da keşfetme yerine, hazır sunulan içeriklerle etkileşime geçmeyi tercih ettiklerini göstermektedir. Zahmetsiz kişiselleştirme olarak adlandırılabilir bu durum, kadının sınırlı olan boş zamanını en verimli ve kendisine en yakın içerikle değerlendirmesini sağlayarak sosyal medyayı vazgeçilmez bir gündelik rehber haline getirmektedir.

Bu durum, teknolojik karmaşıklığın özellikle yaşça büyük kullanıcılar için dijital katılımı sınırlandırabildiğini ve basitleştirilmiş tasarımların katılım motivasyonunu artırdığını ortaya koyan araştırmalarla uyumludur (Hargittai & Dobransky, 2017). Cotter ve Reisdorf’un (2023) “emeksiz kişiselleştirme” kavramsallaştırması da kullanıcıların algoritmik içerik akışını teknik bir sistemden ziyade “benim için seçilmiş bir dünya” olarak deneyimlediklerini ileri sürmektedir. Dolayısıyla Instagram’ın tercih edilme nedeni yalnızca estetik bir beğeni ya da popülerlik değil; aynı zamanda bilişsel çaba



gerektirmeyen, öngörülebilir ve kişiye uyarlanmış bir dijital alan sunmasıdır. Bu bağlamda kullanım kolaylığı, orta yaş ve üstü kadınların platform seçiminde teknik beceriden çok “rahatlık”, “kontrol hissi” ve “zorlanmama” arzularıyla ilişkilendirilmektedir.

Algoritmik akışın kullanıcıya sunduğu “zahmetsiz kişiselleştirme” hissi, Cotter ve Reisdorf’un (2023) belirttiği gibi yalnızca teknik bir filtreleme süreci değil, aynı zamanda “benim için seçilmiş bir dünya” illüzyonu yaratmaktadır. K-31(49 yaş)’in “Aramasam da birçok şeyi görebiliyorum” ifadesi, bu algının gündelik deneyimdeki somut karşılığıdır. Bu tür algoritmik seçicilik, kullanıcıyı aktif arayıcı olmaktan çıkarıp pasif bir tüketiciye dönüştürmekte; içerik akışının kontrolünü kullanıcıdan çok platform mimarisine bırakmaktadır. Bucher’in (2018) “algoritmik görünürlük rejimi” kavramsallaştırması, bu durumu açıklayıcı niteliktedir. Kullanıcılar neyi gördüklerini seçtiklerini zannederken, aslında platformun görünür kıldığı dünyayı tüketmektedirler.

Ayrıca kişiselleştirilmiş akış, kullanıcıda tanıdıklık, güven ve konfor hissi yaratarak platform sadakatini güçlendirmektedir. Sundar ve arkadaşlarının (2015) bulguları, kişiselleştirilmiş içeriklerin kullanıcıda “özel ilgi uyumu” hissi yaratarak platformda kalma süresini artırdığını göstermektedir. Bu durum, orta yaş ve üstü kadınların sosyal medyayı bir tür “dijital vitrin” olarak görmelerini açıklamaktadır: İlgi alanlarına uygun içerikler çaba harcamadan karşılarına çıkmakta, bu da sosyal medyayı hem pratik hem de duygusal açıdan cazip kılmaktadır. Yukarıda belirtilen veriler, algoritmik akışın orta yaş ve üstü kadınlar için yalnızca teknik bir özellik olmadığını; aynı zamanda dijital dünyayı anlaşılır, erişilebilir ve yönetilebilir kılan bir deneyim çerçevesi sunduğunu göstermektedir. Böylece platform tercihleri, sadece estetik ya da içerik türüyle değil, kullanıcıya “yük bindirmeyen” bilişsel konfor alanlarıyla da şekillenmektedir.

Öte yandan sosyal medya, görüşmelere göre yalnızca sosyalleşme alanı değil, aynı zamanda mesleki bilgi, pedagojik içerik ve gündelik uzmanlık pratiklerinin sürdürülmesinde başvuru alanı olarak konumlanmaktadır. Özellikle öğretmenler, Kur’an kursu eğitmenleri ve sağlık çalışanları gibi bakım, eğitim ve rehberlik temelli mesleklere sahip kadınların Instagram’ı çocuk gelişimi, eğitim materyalleri, el sanatları, dini eğitim ve sağlık bilgilerine erişim amacıyla kullanmaları, sosyal medyanın bu yaş grubu için “görünmez bir öğrenme ekosistemi” ne dönüştüğünü göstermektedir. Bu durum, kadınların dijital alanı yalnızca boş zaman geçirilecek bir mecra olarak değil, gündelik pratiklerini destekleyen işlevsel bir bilgi kanalı olarak gördüklerine işaret etmektedir. İnternette öğrenilen her yeni bilgi, kadınlar için aslında

evdeki işlerini daha iyi yapmalarını sağlayan gizli bir ders gibi olmaktadır. Torun bakımıyla ilgili bir video izlemek veya çiçek bakımı için yeni bir ipucu öğrenmek, kadının kendi çevresinde 'her şeyi bilen, danışılan kişi' konumunu korumasına yardımcı olmakta; dijital dünya onu bu yönden besleyerek güçlendirmektedir. Böylece sosyal medya, kadının sadece vaktini değil, aynı zamanda toplum içindeki bilgi ve becerikli duruşunu da zenginleştiren bir kaynağa dönüşmektedir.

Literatür, sosyal medyanın özellikle yetişkin kullanıcılar için informal öğrenme süreçlerini desteklediğini ve bireylerin kişisel ilgi alanları doğrultusunda bilgiye erişimini demokratikleştirdiğini ortaya koymaktadır. Greenhow ve Lewin'in (2016) çalışması, sosyal medyanın öğrenmeyi kurumsal mekânların dışına taşıyarak kullanıcıların kendi hız ve ihtiyaçları doğrultusunda bilgiye ulaşmasını mümkün kıldığını vurgularken; Kaya (2018), kadınların sosyal medyayı hem üretkenliklerini artırmak hem de yeni beceriler geliştirmek amacıyla kullandıklarını belirtmektedir. Bu bulgular, katılımcıların özellikle pratik içeriklere yönelmesinin tesadüfi olmadığını; dijital alanın kadınlar için bilgiye erişimi kolaylaştıran düşük maliyetli bir öğrenme kaynağına dönüştüğünü göstermektedir.

Ayrıca bilgi arayışının, orta yaş ve üstü kadınların sosyal medya kullanımında eğlence motivasyonunun ötesine geçen belirgin bir işlev taşıdığı görülmektedir. Birçok katılımcı, sosyal medyayı yalnızca “zaman geçirmek” için değil, yeni bilgiler edinmek ve gündelik becerilerini geliştirmek amacıyla kullandığını ifade etmektedir. Örneğin K-21 (55 yaş), “Çocuk gelişimiyle ilgili sayfalara bakıyorum, yeni şeyler öğreniyorum” sözleriyle sosyal medyanın kendisi için bir tür pratik bilgi kaynağına dönüştüğünü vurgularken; K-31 (49 yaş) “Dermatologların videolarını izliyorum, cilt bakımıyla ilgili çok şey öğrendim” diyerek platformun uzmanlık bilgisine erişim kanalı sunduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde K-19 (40 yaş) sosyal medyayı “işime yarayan etkinlik fikirleri bulmak için” kullandığını ifade ederek, platformun pedagojik bir destek alanı haline geldiğini göstermektedir.

Bu bulgular, Uslu'nun (2021) kadınların sosyal medyayı yalnızca sosyalleşme için değil, öğrenme, beceri geliştirme ve gündelik yaşam pratiklerini iyileştirme amacıyla aktif biçimde kullandıklarını ortaya koyan sonuçlarıyla paralellik taşımaktadır. Greenhow ve Lewin (2016) de sosyal medyanın yetişkin kullanıcılar için informal öğrenme süreçlerini destekleyen bir ekosistem sunduğunu; bireylerin ihtiyaç duydukları bilgiye hızlı, görsel ve pratik yollarla erişebildiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, bu yaş

grubundaki kadınlar için pasif bir ‘tüketim alanı’ndan ziyade, sürekli öğrenmenin, bilişsel merakın ve mesleki-gündelik güncellenmenin sürdürüldüğü aktif bir dijital kaynak haline gelmektedir. Bu durum, sosyal medya kullanımını ‘boş zaman pratiği’nden çıkararak, kadınların gündelik yaşamda öz yeterlilik ve bilgi donanımı kazanma süreçlerinin bir parçası haline getirmektedir.

Bu bulgular bir arada ele alındığında, orta yaş ve üstü kadınlar için sosyal medyanın tek boyutlu bir eğlence ya da “boş zaman” alanı olmaktan çok daha fazlasını ifade ettiği görülmektedir. Sosyal medya, bu yaş grubunda hem ilişkisel bağların sürdürüldüğü bir iletişim altyapısı, hem kültürel ve ahlaki anlamların yüklendiği sembolik bir mekân, hem de bilgi edinme, mesleki gelişim ve gündelik pratikleri destekleme işlevi gören bir enformasyon kaynağı olarak konumlanmaktadır. Platform tercihlerinin bireysel zevklerden ziyade sosyal ağların yoğunluğu, kullanım kolaylığı ve güvenilirlik algısı üzerinden şekillenmesi, dijital katılımın toplumsal bağlamdan bağımsız düşünülemeyeceğini göstermektedir. Bu çerçevede sosyal medya, orta yaş ve üstü kadınların yaşamında hem aidiyet kurma hem de kendini konumlandırma süreçlerine entegre olmuş çok katmanlı bir dijital yaşam mekânı niteliği taşımaktadır. Ayrıca sosyal medya kullanımındaki farklılaşma- kimilerinin aktif katılımı, kimilerinin ise bilinçli reddi - bu yaş grubunun dijital dünyaya ilişkin deneyimlerinin heterojen olduğunu ortaya koymakta; sosyal medyayı hem fırsatlar hem de mesafeli durulan riskler içeren ikili bir alan hâline getirmektedir. Böylece tema, orta yaş ve üzeri kadınların dijital platformlarla kurduğu ilişkinin, basit bir kullanıcı profili değil; kültürel, duygusal, sosyal ve pragmatik dinamiklerin iç içe geçtiği bütüncül bir deneyim olduğunu göstermektedir.

Araştırma, orta yaş ve üstü kadınların dijital platformlarla kurduğu ilişkinin, salt teknoloji benimseme modellerinden ziyade kültürel ve ahlaki filtrelerden geçtiğini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Özellikle Instagram’ın öne çıkışı, platform mimarisinin (görsellik, sade arayüz) bu yaş grubunun ilişkisel süreklilik ve bilişsel konfor arayışına ne ölçüde yanıt verdiğini gösteren bir kanıttır. Bu bağlamda, gelecek çalışmaların sosyal medyayı reddeden kesimin motivasyonlarını ve dijital dışlanma dinamiklerini daha derinlemesine incelemesi faydalı olacaktır. Ayrıca, farklı sosyal medya platformlarının (özellikle TikTok ve Twitter) taşıdığı toplumsal cinsiyet ve ahlaki kodların bu yaş grubu tarafından nasıl yorumlandığına odaklanmak, dijital hiyerarşilerin kültürel kökenlerini anlamak için kritik bir adım olacaktır. Sonuç olarak, bu bulgular, dijital okuryazarlık eğitimlerinin

teknik becerilerin ötesinde, etik, mahremiyet ve kültürel konfor boyutlarını da içermesi gerektiğini vurgulamaktadır.

## **4.2 Sosyal Medyanın Gündelik ve Duygusal İşlevleri**

Görüşmeler, sosyal medyanın orta yaş ve üstü kadınlar için basit bir “oyalanma” ya da “boş zaman” etkinliği olmanın ötesinde, gündelik yaşamın duygusal, ilişkisel ve zihinsel akışını düzenleyen çok işlevli bir alan olarak deneyimlendiğini göstermektedir. Katılımcıların anlatılarında sosyal medya, hem dış dünyayla temas kurmayı sağlayan bir iletişim kanalı hem de kişisel duygu durumunu dengeleme, yalnızlık hissini azaltma ve gündelik streslerden uzaklaşma imkânı sunan bir “dijital mola alanı” olarak tanımlanmaktadır.

Pek çok kadın için sosyal medya, aile bireyleri, akrabalar ve arkadaşlarla temasın sürdürüldüğü; mesajlaşma, paylaşım takibi ve yorumlama gibi pratiklerle duygusal bağların canlı tutulduğu bir etkileşim mekânıdır. Bu yönüyle sosyal medya, yüz yüze görüşmenin mümkün olmadığı durumlarda sosyal temasın yerini tamamen doldurmasa da ilişkileri “kopmaktan koruyan” bir köprü işlevi görmektedir. Bu ağlar sayesinde kadınlar, sadece kapı komşularıyla sınırlı kalmamakta; eski dostluklarını ve uzak akrabalarını da sanki aynı mahalledeymiş gibi dijital bir ‘mahalle sıcaklığında’ sürdürebilmektedirler. Bu sayede mesafe ne kadar uzak olursa olsun, sevdikleriyle kurdukları o samimi bağ hiç kopmadan devam etmektedir.

Bununla birlikte sosyal medya, yalnızca insanlar arası iletişimi değil, kadınların kendi iç dünyalarıyla kurdukları ilişkiyi de etkilemektedir. Katılımcıların bir kısmı sosyal medyayı “kafayı dağıtma”, “yalnızlığı unutma”, “moral bulma” ya da “kendime vakit ayırma” aracı olarak tanımlamakta; böylece platformlar duygusal yükleri hafifleten bir tür kişisel sığınak işlevi kazanmaktadır. Özellikle ev içi sorumlulukları yoğun olan kadınlar için sosyal medya, gündelik rutinin baskısından kısa süreli çıkışlar sağlayan, bireysel alanı genişleten bir deneyim sunmaktadır. Kadınlar internette sadece vakit öldürmekle kalmamakta; yeni yemek tariflerinden el işi modellerine kadar pek çok şeyi öğrenerek kendilerini geliştirmektedir. Bu sayede hem evdeki becerilerini artırmakta hem de yeni şeyler öğrenmenin verdiği heyecanla zihinlerini her zaman taze tutmaktadırlar. Bu durum, sosyal medyanın kadınlar için sadece bir eğlence yeri değil, aynı zamanda hayat boyu devam eden bir okul gibi çalıştığını göstermektedir.

Ayrıca dini içerikler, kültürel paylaşımlar, gündem takibi, yemek ve el işi tarifleri, sağlık önerileri gibi temalar, sosyal medyanın kadınlar açısından bilgilendirme, yön bulma ve yaşam pratiklerini organize etme aracı olarak da görüldüğünü ortaya koymaktadır. Bu durum, sosyal medyanın yalnızca eğlence odaklı bir mecra değil, gündelik yaşamın anlamlandırılmasına katkı sunan bir rehberlik ve referans alanı olarak da işlediğini göstermektedir. Bu çalışmanın yürütüldüğü Bafra bağlamında, kadınların dijital ortamlarda en çok kendileriyle benzer toplumsal ve kültürel özellikler taşıyan, “bizden biri” olarak tanımladıkları yerel aktörleri takip ettikleri görülmektedir. Bu aktörlerin kullandıkları dilin, gündelik yaşam pratiklerinin ve deneyimlerinin katılımcılarınkine yakın olması, paylaşılan bilgilerin daha güvenilir ve anlamlı olarak değerlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Böylece söz konusu kişiler, kadınlar açısından yalnızca içerik sunan bireyler değil; aynı zamanda rehberlik eden ve sembolik düzeyde komşuluk ilişkisini dijital alanda yeniden üreten referans figürleri hâline gelmektedir. Bu durum, kadınların dijital mecralarla kurdukları ilişkiyi yabancılaşma hissi yaşamadan sürdürmelerine ve kendilerine kültürel olarak yakın hissettikleri kaynaklar aracılığıyla yeni bilgi ve pratikler edinmeye devam etmelerine imkân tanımaktadır.

Orta yaş ve üstü kadınların birçoğu, özellikle ev ekonomisine katkıda bulunma motivasyonu ile, sosyal medyayı el yapımı ürünlerini, yemeklerini, örgülerini veya ikinci el eşyalarını sattıkları bir dijital pazar yeri olarak kullanmaktadır. Bu, platformların sadece tüketim değil, aynı zamanda ev içi emeğin görünürleşip ekonomik değere dönüştüğü bir üretim kanalı hâline geldiğini göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya, "boş zaman" etkinliği olmanın ötesinde, kadınların ekonomik özerkliklerini sınırlı da olsa destekleyen bir araca dönüşmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, sosyal medyanın en temel işlevlerinden birini aile ve akrabalık bağlarını sürdürmek olarak tanımlamaktadır. Özellikle çocukları, kardeşleri veya yakın akrabaları il-ilçe dışına ya da yurtdışına taşınmış kadınlar için sosyal medya; fiziksel mesafenin oluşturduğu kopukluğu telafi eden bir temas alanı olarak görülmektedir. Torunların fotoğraflarını görmek, düğün-nişan gibi aile etkinliklerini takip etmek, bayram ve özel günlerde paylaşımlarla “varlık göstermek” katılımcılar tarafından yüz yüze görüşmenin yerini tam olarak tutmasa da “arayış sıcak tutan bir köprü” olarak ifade edilmektedir. Bu durum, sosyal medyanın orta yaş ve üzeri bireyler için sosyal bağların sürekliliğini sağlayan bir iletişim zemini işlevi gördüğünü ortaya koyan çalışmalarla paralellik taşımaktadır. Örneğin Sheldon ve Bryant (2016), sosyal medyanın

aile üyeleriyle duygusal yakınlığı koruma motivasyonunu güçlendirdiğini; Tekedere ve Arpacı (2016) ise yaşça büyük kullanıcılar için sosyal medya kullanımının en önemli nedenlerinden birinin yakın ilişkilere erişimi kolaylaştırmak olduğunu belirtmektedir. Buna ek olarak Baym (2010), dijital iletişimin yalnızca bilgi değişimi değil, ilişkisel bağlılık ve aidiyet hissi ürettiğini vurgular; katılımcıların “görüşmesek de haberini almak içimi rahatlatıyor” şeklindeki ifadeleri bu tespiti somutlaştırmaktadır.

Dolayısıyla sosyal medya, orta yaş ve üstü kadınlar için sadece iletişim kanalı değil, aile bağlarının duygusal sürekliliğini sağlayan bir temas rejimi olarak deneyimlenmektedir. Bu bulgu, sosyal medya etkileşimlerinin kimi zaman yüz yüze iletişimin yerini almak yerine onun uzantısı olarak çalıştığını savunan literatürle de uyumludur (Hampton, 2016). Böylece sosyal medya, orta yaş ve üstü kadınların aile içi rollerini ve bakım ilişkilerini dijital ortamda yeniden kurmalarına imkân tanıyan, gündelik duygusal yaşamın görünmez bir taşıyıcısı hâline gelmektedir.

Katılımcı anlatıları, dini ve kültürel içeriklerin sosyal medya kullanımında özellikle belirleyici bir işleve sahip olduğunu göstermektedir. Görüşmelerde pek çok kadın, sosyal medyayı yalnızca eğlence ya da vakit geçirme alanı olarak değil, “manevi beslenme” ve “huzur bulma” pratiği olarak tanımlamaktadır. Örneğin K-30 (43 yaş), Instagram’daki dini sohbetleri takip ettiğini belirterek “Sohbet dinleyince içim ferahlıyor, sanki biri bana yol gösteriyor” ifadesini kullanırken; K-22 (46 yaş) “Boş oturacağıma bir ilahi açıyorum hem gönlüme iyi geliyor hem vaktim boşa gitmemiş oluyor” sözleriyle sosyal medyayı zamanın anlamlandırıldığı bir ibadet benzeri ritüel alanı olarak konumlandırmaktadır. Benzer biçimde K-13 (43 yaş), çevrimiçi Kur’an tilavetlerini takip etmeyi “sanki camideymişim gibi hissediyorum” diyerek tanımlamakta ve dijital ortamın fiziksel mekânın yokluğunu sembolik olarak telafi ettiğini göstermektedir. İnternette karşlarına çıkan bu manevi paylaşımlar, kadınların gün boyu süren ev işi ve koşturmaca arasında bir anlık durup nefes almalarını sağlamaktadır. Bu sayede kendilerini manevi olarak daha güçlü hissetmekte ve zihinsel bir ferahlığa kavuşmaktadırlar. Böylece dijital dünya, kadınlar için sadece bir teknoloji alanı değil, aynı zamanda manevi bir sığınak haline dönüşmektedir.

Bu ifadeler, sosyal medyanın birçok kadın açısından bir tür “dijital mevlithane” ya da “dijital sohbet halkası” işlevi gördüğüne işaret etmektedir. Başka bir ifadeyle, sosyal medya; dini bilginin kolektif biçimde dinlendiği, paylaşıldığı ve duygusal düzeyde deneyimlendiği çevrimiçi bir topluluk alanı olarak anlam kazanmaktadır. Nitekim

literatürde de dini içeriklerin, özellikle orta yaş ve üzeri kullanıcılar için sosyal medya kullanımını daha anlamlı ve meşru bir pratik hâline getirdiği; dijital ortamların manevi aidiyet duygusunu ve topluluk hissini desteklediği vurgulanmaktadır (Campbell, 2013; Hutchings, 2017). Benzer şekilde Quan-Haase ve Wellman'ın (2017) çalışmaları, sosyal medyanın yalnızca sosyal ilişkileri değil, aynı zamanda kültürel ve dini pratikleri de dijital alana taşıyarak gündelik yaşamın ritüellerini yeniden yapılandırıldığını ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda çevrimiçi manevi içerikler, kadınların sosyal medyada geçirdikleri zamanı “boş” ya da “işlevsiz” bir etkinlik olmaktan çıkarmaktadır. Katılımcılar açısından bu zaman, çoğu durumda “sevap kazanma” ya da “hayırlı bir işle meşgul olma” biçiminde anlamlandırılmakta; bu da kadınların hem kendi vicdanlarında hem de toplumsal değerlendirmeler karşısında sosyal medya kullanımını daha meşru ve savunulabilir görmelerine olanak tanımaktadır. Böylece manevi içerikler, sosyal medyanın ahlaki açıdan eleştiriye açık yönlerini dengeleyen bir unsur olarak işlev görmek ve dijital platformların kadınlar tarafından kabul edilebilir bir kullanım alanı olarak konumlandırılmasını sağlamaktadır.

Bu çerçevede dini içerik takibi, katılımcıların gözünde sosyal medyayı “boş zaman” kategorisinden çıkarıp ahlaki olarak meşru, kültürel olarak uygun ve duygusal olarak iyileştirici bir faaliyet düzeyine taşımaktadır. Böylece sosyal medya, orta yaş ve üstü kadınların gündelik yaşamında yalnızca bir teknolojik araç değil, aynı zamanda dini duyarlılık, kültürel süreklilik ve manevi aidiyet üreten bir dijital mekân olarak konumlanmaktadır.

Bu bulgular, dini içeriklerin dijitalleşmesinin özellikle orta yaş ve üzeri kullanıcılar için kamusal-dini alanlara erişimi kolaylaştırdığını ortaya koyan literatürle uyumludur. Campbell (2013), dijital ortamların geleneksel dini pratikleri dönüştürdüğünü; dini bilginin mekân ve kurum sınırlarından bağımsız, daha bireysel ve erişilebilir bir forma büründüğünü vurgular. Benzer şekilde Oyman'ın (2016) çalışması, sosyal medyanın dindarlığı yeniden şekillendirdiğini ve kullanıcıların dini kimliklerini dijital ortamlarda yeniden kurduklarını göstermektedir. Bu çerçevede Bafra'daki kadınların deneyimi, sosyal medyanın yalnızca dini içerik izleme değil, aynı zamanda dini aidiyet ve kimlik duygusunu sürdürme alanı haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Dini içeriklerin kadınlar için özellikle güvenli, sakın ve “zararsız” bir dijital alan olarak tanımlanması ise, sosyal medyaya dair genel ahlaki kaygıların bu tür içeriklerle dengelendiğine işaret etmektedir. Bazı katılımcıların “boş insanları takip etmiyorum”, “dini sayfalar güvenilir”, “aklımı meşgul etmiyor” gibi ifadeleri, dini içeriklerin kadınlar tarafından sosyal medyanın riskli ve “dünyevi” görülen alanlarından ayrıştırıldığını göstermektedir. Bu ayrışma, sosyal medyanın ahlaki anlamda kategorize edilmesine ve dini içeriklerin “meşru” bir kullanım alanı olarak görülmesine yol açmaktadır.

Ayrıca, bu tür içerikler kadınların dijital dünyaya katılımını pasif bir izleyicilikten daha öte bir deneyime dönüştürmektedir. Paylaşımların altına yapılan yorumlar, dua zincirleri, dini alıntılarının paylaşılması gibi etkileşim biçimleri, kadınların sosyal medyada hem duygusal dayanışma hem de kolektif bir manevi topluluk hissi geliştirdiklerini göstermektedir. Böylece sosyal medya, özellikle orta yaş ve üstü kadınlar için hem bireysel ibadetin hem de kültürel-dini bağların sürdürülmesinin yeni bir dijital mekânı hâline gelmektedir.

Ayrıca, mesleki bilgi paylaşımı (örneğin; öğretmenlerin veya küçük işletme sahiplerinin) ve yeni beceriler edinme (ücretsiz online kurslar, yabancı dil içerikleri) yoluyla sürekli öğrenme ve profesyonel gelişim pratikleri de gözlemlenmektedir. Bu, sosyal medyanın kadınların kişisel sermayelerini ve mesleki yeterliliklerini dijital ortamda güncel tutmalarını sağlayan bir "yeniden eğitim" platformu işlevi gördüğüne işaret etmektedir.

Bu tema içinde ele alınan bulgular, kadınların sosyal medyayı yalnızca “boş zaman” değil, duygusal ve psikososyal bir dayanıklılık alanı olarak da deneyimlediklerini göstermektedir. Görüşmelerde özellikle iki vurgu öne çıkmaktadır: yalnızlığı hafifletme ve kendine ait bir zaman yaratma.

Katılımcıların önemli bir kısmı, sosyal medyanın gündelik yaşamın tekrar eden sorumluluklarına kısa bir ara verme imkânı sunduğunu belirtmektedir. Ev içi emeğin büyük bölümünü üstlenen kadınlar, gün içinde ya da akşam saatlerinde telefona bakmayı “kendime ayırdığım zaman”, “kafa dağıtma” veya “biraz nefes alma” olarak tanımlamaktadır. Bu anlatılar, sosyal medyanın kadınlar için bir “kaçış mekânı” değil, gündelik yükleri yönetmeye yardımcı bir mikro-mola alanı olarak işlev gördüğünü düşündürmektedir. Yalnız yaşayan, eşinden ayrı yaşayan ya da çocukları evden ayrılmış kadınlar için ise sosyal medya, fiziksel yalnızlık hissinin tamamen kopukluğa dönüşmesini engelleyen bir duygusal bağlantı yüzeyi olarak tanımlanmaktadır; bazı



katılımcılar, “evde tek olsam da tamamen yalnız hissetmiyorum” diyerek bu işlevi somutlaştırmaktadır.

Bu bulgu, sosyal medya kullanımının yalnızca toplumsal ilişkileri sürdürmekle sınırlı olmadığına; aynı zamanda kadınların duygusal refahını ve psikolojik dayanıklılığını destekleyen bir araç olarak görüldüğüne işaret etmektedir. Literatürde sosyal medyanın, özellikle orta yaş ve üzeri kullanıcılar için yalnızlık duygusunu hafifletebildiğini ve sosyal bağlılık hissini artırabildiğini gösteren çalışmalarla uyumludur (Primack, 2017; Morris, 2020). Bununla birlikte bu kullanım, pasif bir zaman öldürme pratiği olarak değil; kadınların gündelik hayatlarının yoğunluğu içinde kendilerini yeniden merkezleme ve “kendine ait” bir zaman yaratma çabasının parçası olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, bu yaş grubundaki kadınlar için yalnızca dış dünyayla temas kurulan bir mecra değil; aynı zamanda içsel dengeyi koruma, duygu düzenleme ve gündelik baskılardan kısa süreli sıyrılma işlevi taşıyan bir dijital alan olarak konumlanmaktadır.

Dijital güvenlik, mahremiyet ve yanlış bilgiye maruz kalma riskinin farkında olan birçok katılımcı, sosyal medyayı temkinli fakat tamamen reddetmeyen bir tutumla kullanmaktadır. Kadınların ifadeleri, sosyal medyanın onlar için ne “tamamen tehlikeli” ne de “sınırsızca faydalı” bir alan olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Örneğin K-28 (51 yaş), “Her şeyin iyisi de kötüsü de var, dikkat edersen sorun olmaz” diyerek sosyal medyayı risk-fayda dengesi içinde konumlandırırken; K-12 (46 yaş) “Herkese güven olmuyor, ama doğru sayfaları takip edince işe yarıyor” sözleriyle içerik seçiminin önemine vurgu yapmaktadır. Benzer biçimde K-6 (48 yaş) “Dolandırıcılık çok, ama ben sadece bildiğim hesaplara bakıyorum” ifadesiyle mahremiyet ve güvenlik kaygısını kişisel stratejilerle yönetmeye çalıştığını belirtmektedir.

Bu temkinli kabul, literatürde kadınların dijital alanları “seçici katılım” stratejileriyle kullanma eğilimine işaret eden bulgularla örtüşmektedir. Özellikle orta yaş ve üzeri kullanıcıların sosyal medyayı fayda odaklı, kontrollü ve sınırlı etkileşim biçimleriyle deneyimlediklerini gösteren çalışmalar (Hargittai & Dobransky, 2017; Uslu, 2021), bu araştırmada gözlenen tutumları desteklemektedir. Aynı zamanda yanlış bilgi ve dijital manipülasyona ilişkin farkındalık, kadınların sosyal medyayı edilgen bir biçimde tüketen kullanıcılar değil, içerik seçimini bilinçli ölçütlerle yapan aktif öznelerle dönüştüğünü göstermektedir.

Dolayısıyla sosyal medya, katılımcılar için aynı anda hem risk barındıran hem de gündelik yaşamı kolaylaştıran, bilgiye erişimi artıran ve duygusal destek sunan çok katmanlı bir pratik hâline gelmektedir. Bu çift yönlü deneyim, sosyal medyanın orta yaş ve üstü kadınların hayatında tek boyutlu bir “tehlike” ya da “fırsat” değil, karmaşık bir dijital müzakere alanı olarak işlediğine işaret etmektedir.

### **4.3 Sosyal Medyayı Reddetmek: Zaman Kaybı, Sahte Samimiyet ve Ahlaki Riskler**

Katılımcıların yaklaşık üçte biri sosyal medyayı hiç kullanmadığını ya da önce kullanıp bilinçli bir kararla bıraktığını ifade etmektedir. Sosyal medyayı reddeden veya çok sınırlı kullanan kadınların anlatıları üç ana ekseninde toplanmaktadır: (i) zaman kaybı ve verimsizlik, (ii) sahte / yapay ilişkiler, (iii) ahlaki ve ailevi riskler.

Sosyal medyayı hiç kullanmayan ya da kullanmayı bırakmış kadınların anlatıları, sosyal medyanın öncelikle “boşa harcanan zaman” olarak kodlandığını göstermektedir. K-17 (41 yaş) bu durumu açıkça “Benim için sosyal medya tamamen zaman kaybı. Kendini geliştirmek için ille sosyal medya değil,” diyerek ifade ederken; K-10 (55 yaş) ise bir dönem Instagram kullandığını ancak bir süre sonra “Sıkıcı geldi artık, aynı şeyler... kapattım hesabı” sözleriyle bu mecrayı tekrarlayıcı, yararsız ve doyum üretmeyen bir alan olarak tanımlamaktadır. Bu ifadeler, kadınların sosyal medya karşısında verdikleri kararın pasif bir uzaklaşma değil, “bilinçli bir reddediş” olduğunu göstermektedir. Burada sorun, literatürde sıkça tartışılan bağımlılık ya da aşırı kullanım değil tam tersine, harcanan zamanın “anlam üretmeme” hissidir. Başka bir ifadeyle, sosyal medya bu kadınlar için zamanın niteliğini düşüren, gündelik yaşamın üretken ritmini kesintiye uğratan bir faaliyet olarak konumlanmaktadır. Bazı katılımcılar için zaman; ev işleri, aile sorumlulukları ve kendi iç huzurları arasında paylaştıkları çok değerli bir hazinedir. Sosyal medya ise bu değerli zamanı çalan ama karşılığında işe yarar hiçbir şey vermeyen bir zaman hırsızı olarak görülmektedir.

Bu yaklaşım, orta yaş ve üzeri bireylerin teknolojiyi fayda-merkezli bir çerçevede değerlendirdiğini ortaya koyan çalışmalara paraleldir. Quan-Haase ve Wellman (2017), bu yaş grubunun dijital araçları ancak net bir amaç, işlev veya fayda gördüklerinde kullanma eğiliminde olduklarını; faydasız bulunduğu ise teknolojiyi tamamen terk edebildiklerini vurgular. Benzer şekilde Selwyn (2004), orta yaş ve üstü kullanıcıların dijital teknolojileri “değer üretmeyen uğraşlar” kategorisine yerleştirdiklerinde bu araçlara mesafe koyduklarını belirtmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın bulguları,

sosyal medyadan uzak durma kararının dijital beceri eksikliğinden değil, zamanın anlamı, üretkenlik ve fayda algısına dayalı kültürel bir değerlendirmeden kaynaklandığını göstermektedir. Bu kadınlar için gerçek hayatın sakin ve anlamlı düzeni, sosyal medyanın o hızlı ve yüzeysel gürültüsünden çok daha değerlidir. Bu yüzden dijital dünyadan uzak durmayı, kendi huzurlu yaşamlarını korumak için kurdukları bir güvenli kale olarak görmektedirler.

İkinci olarak, sosyal medya bu grup için ilişkileri yüzeyselleştiren ve samimiyeti aşındıran “sahte” bir zemin olarak tasvir edilmektedir. K-5 (55 yaş), “biriyle görüşeceksem günlük hayatta görmek, selam vermek daha çok hoşuma gidiyor” diyerek, dijital iletişimin yüz yüze temasın duygusal derinliğini karşılamadığını ifade etmektedir. Benzer biçimde insanların sosyal medyada “kendilerini farklı göstermeye çalıştıklarını” ve “her şeyin gösterişe döndüğünü” dile getiren K-7 (60 yaş), sosyal medyayı “soğuk bir meydan” olarak tanımlayarak bu ortamın sahicilikten uzak, performatif bir ilişki biçimi yarattığını vurgulamaktadır. Bu algı, dijital etkileşimin gerçek duygusal yakınlığı zayıflattığı yönündeki ortak bir görüşe işaret etmektedir. Sosyal medya üzerinden kurulan arkadaşlıklar, bu kadınlar için dokunup hissedemedikleri, yarım kalmış bağlar gibi algılanmaktadır. Bir ekranın arkasından görüşmek, onlar için gerçek bir buluşmanın yerini tutamakta; aksine, aradaki o samimi bağı ve sıcaklığı öldüren bir engel olarak görülmektedir.

Bu yaklaşım, sosyal medyanın yalnızca iletişim aracı olarak değil, bireylerin kendilerini belirli biçimlerde sunmak zorunda hissettikleri bir “gösteri alanı” olarak deneyimlendiğini düşündürmektedir. Goffman’ın (1959) yüz yüze etkileşimde bireylerin “izlenim yönetimi” yoluyla sosyal maskeler kullandığını ileri süren dramaturjik yaklaşımı, katılımcıların “yapmacıklık” ve “teşhir” vurgularıyla örtüşmektedir. Katılımcıların dijital ortamı sahiciliğin zayıfladığı bir alan olarak çerçevelemesi, sosyal medyanın gündelik ilişkileri performatif bir niteliğe büründürdüğü yönündeki bu kuramsal değerlendirmeyi desteklemektedir. Bazı kadınlar, sosyal medyanın insanları sürekli bir rol yapma haline soktuğunu ve bu yapaylığın kendi doğal yaşam pratiklerine zarar vereceğini düşünerek bu mecradan uzak durmaktadırlar.

Üçüncü olarak, sosyal medya özellikle ileri yaş katılımcılar tarafından güçlü biçimde ahlaki bir tehdit ve evlilik kurumunu zedeleyen riskli bir alan olarak konumlandırılmaktadır. Katılımcılar, sosyal medyayı yalnızca teknik bir iletişim aracı olarak değil, aile bütünlüğünü bozma potansiyeli taşıyan “tehlikeli bir kapı” olarak tarif

etmektedir. Bu algı çoğunlukla televizyon programları, haber içerikleri ve kulaktan dolma hikâyelerle şekillenmekte; dijital alan, “yuvaların yıkıldığı”, “namusun zedelendiği” ve “eşlerin birbirinden koptuğu” bir mecra olarak imgeleştirilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, bu kadınlar için sadece bir uygulama değil, aile mahremiyetini dışarıya açan ve bu mahremiyeti savunmasız bırakan bir güvenlik açığı olarak görülmektedir.

Bu çerçevede K-8 (68 yaş), eşinin yeni bir telefon almak istememesini şu sözlerle aktarmaktadır: “Kadınlar telefon yüzünden kocalarını bırakıyormuş, o yüzden istemedi.” Benzer biçimde K-9 (65 yaş), sosyal medyayı “görgü ve adetlerimize uygun değil” diyerek kültürel normlarla çatışan bir alan olarak tarif ederken; K-11 (60 yaş) ise sosyal medyanın kadınları “şaşırtan, yoldan çıkaran” bir mecra olduğunu ifade etmektedir. Bu söylemler, dijital alanın özellikle kadınların davranışları üzerinden ahlaki kaygılarla çerçeveslendiğini göstermektedir. Burada en çarpıcı olan nokta, kadının sosyal medya kullanmasının hemen 'ailesini bırakıp gitmek' veya 'sadakatsizlik' gibi en kötü ihtimallerle bir tutulmasıdır. Aslında bu korkunun nedeni teknolojinin kendisi değil; kadının internet sayesinde daha özgür hareket etmesinden ve çevresinin genişlemesinden duyulan erkek egemen düzenin kaygısıdır. Bu nedenle sosyal medya kullanımı sadece teknik bir mesele değil, kadının ev içindeki yeri ve saygınlığı üzerinden yürütülen bir tartışmaya dönüşmektedir.

Araştırma bulguları, burada temel meselenin teknoloji kullanımı değil, teknolojinin kadınların hareket alanını genişlettiği düşüncesiyle ilişkilendirilen toplumsal cinsiyet temelli bir kontrol kaygısı olduğunu ortaya koymaktadır. Kadının dijital görünürlüğü, bu perspektifte aile içi düzeni tehdit eden bir unsur gibi kodlanmakta; sosyal medya “sadece kayıp”, “ahlaki çözülme” ve “namus ihlali” ile özdeşleştirilmektedir. Bu durum, literatürde sosyal medyanın özellikle kırsal ve yarı-kırsal bağlamlarda ahlaki panik üreten bir unsur olarak deneyimlendiğine dair tartışmalarla örtüşmektedir (ör. Kıran, Küçükbostancı & Emre, 2020). Buradaki ahlaki korku, sadece tek bir kişinin duyduğu bir endişe değildir; aksine, toplumun paylaştığı ortak değerlerin ve geleneklerin sosyal medya eliyle yok olup gideceğine dair hep birlikte hissedilen büyük bir kaygıdır. Bu kaygı nedeniyle sosyal medya, sadece bir iletişim kanalı değil, geleneksel yaşam biçimini yıkan yıkıcı bir güç olarak görülmektedir.

Geleneksel aile yapılarının belirgin olduğu bu kesimlerde, sosyal medyanın evlilik dışı ilişkilere kolay erişim sağlama potansiyeli veya yabancılarla kurulan anonim iletişim, toplumsal düzeni koruma güdüsüyle doğrudan çatışmaktadır. Dolayısıyla, sosyal

medyadan uzak duruş, kişisel bir seçimden ziyade, kültürel ve ahlaki sınırları koruma refleksinin bir yansımasıdır. Bu kadınlar için sosyal medyadan uzak durmak, sadece bir uygulamayı kullanmamak değildir; onlar bu tercihle aslında hem kendi iç huzurlarını koruduklarına hem de aile içindeki saygınlıklarına leke sürülmesini engellediklerine inanmaktadırlar. Bu reddediş, dış dünyaya karşı örülen koruyucu bir duvar ve geleneksel değerlere bağlılığın bir göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Ayrıca bu algı, kadınların dijital alana erişiminin yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda kültürel ve ailevi denetime tabi olduğunu göstermektedir. Örneğin bazı katılımcılar, sosyal medya kullanımının evlilik ilişkisini zayıflatığına, eşler arasında kıskançlık ve güvensizlik yarattığına yönelik toplumsal söylemleri tekrar etmektedir. Böylece sosyal medya, özellikle ileri yaş kadınlar için hem “tanımadıkları risk unsurlarının cirit attığı” hem de “aileyi tehdit eden” bir alan olarak konumlanmaktadır. Sosyal medya, ucu bucağı görünmeyen ve her an başa iş açabilecek tehlikeli bir yer gibi görüldüğü için, 'ne olur ne olmaz, hiç girmemek en güvenlisi' mantığıyla reddedilmektedir. Bu tedbirli yaklaşım, bilinmeyen bir riskten kaçınma ve huzuru koruma isteğinin en net göstergesidir.

Buna karşın, bu kadınların bazılarının sosyal medyanın ekonomik ve mesleki imkânlarını teslim etikleri de görülmektedir. K-32 (60 yaş), kızı aracılığıyla terzilik işlerini sosyal medyada tanıtmanın gelir artırıcı olabileceğini kabul etmekte; ancak “bu yaştan sonra iki muhabbet bir çay eşliğinde paha biçilemez” diyerek ekonomik fayda ile yüz yüze ilişkilerin duygusal değeri arasında bilinçli bir tercih yaptığını vurgulamaktadır. K-33 (55 yaş) de benzer biçimde, sosyal medyanın özel muayenehaneler için “iyi bir girişim” olabileceğini söylemekle birlikte, “günün tadını çıkarmayı”, eşiyle yürüyüş yapmayı sosyal medya hesabı açmaya tercih ettiğini belirtir. Dolayısıyla, sosyal medya kullanmama kararı çoğu zaman teknik yetersizlikten değil, bilinçli bir kültürel ve ahlaki pozisyondan kaynaklanmaktadır denilebilir. Kısacası, sosyal medyaya mesafeli duran bu kadınlar için internet dünyası; gerçek hayatın sıcaklığı, samimiyeti ve huzuru yanında çok soğuk ve tekinsiz kalmaktadır. Onlara göre, ellerindeki gerçek mutluluğu ve güveni riske atmak, sosyal medyanın sahte dünyası için degecek bir bedel değildir. Bu tercih, dijital çağın hızına karşı kendi hayatının değerlerini koruma altına alan bilinçli bir duruşu temsil etmektedir.

#### 4.4 Ataerkil Baskı, Toplumsal Çevre ve Dijital Alanla Pazarlıklar

Görüşmeler, sosyal medyanın kadınlar için yalnızca bir eğlence ya da iletişim alanı değil, aynı zamanda ataerkil denetim mekanizmalarının işlendiği ve müzakere edildiği bir alan olduğunu göstermektedir. Kadınların sosyal medyada varlığı hem erkekler hem de diğer kadınlar tarafından dile getirilen normatif söylemler aracılığıyla sürekli sınanmaktadır. Bu durum, fiziksel kamusal alandaki erkek baskısının, dijital dünyada algoritmik ve toplumsal bir denetim mekanizmasına evrildiğini kanıtlamaktadır.

Kadınların sosyal medya kullanımına yönelik toplumsal tepkiler, görüşmelerde açık biçimde ataerkil bir denetim mekanizması olarak ortaya çıkmaktadır. K-3 (44 yaş), çevresinden “Kadının internette ne işi olur, otur evinin işini yap, çocuk gibi elinden telefon düşmüyor” şeklinde uyarılar aldığını ifade ederek, dijital alanda var olmanın kadınlar açısından hâlâ “şüpheli” bir davranış olarak kodlandığını belirtmiştir. Bu tür tepkiler, kadınların sosyal medyada aktif olduklarında “kötü yola sapacakmış gibi” değerlendirildiğini göstermekte ve dijital katılımın ahlaki bir disiplin nesnesine dönüştüğüne işaret etmektedir. Burada kadın bedeni ve davranışı üzerindeki geleneksel "namus" ve "iffet" tanımları, dijital ekranın ötesine taşarak kadının telefonla geçirdiği süreyi dahi denetim altına almaktadır. Benzer şekilde K-2 (63 yaş), televizyon programlarında kadınların başına gelen her olumsuz olayın “sosyal medya yüzünden” anlatılmasına tepki göstermekte ve “Kadınlar hep kör gibi mi yaşamak zorunda?” sorusuyla kadınların bilgiye erişme hakkının neden tehdit olarak algılandığını sorgulamaktadır. Bu ifadeler, kadınların dijital görünürlüğünün ataerkil yapılar tarafından hem ahlaki hem de davranışsal bir risk olarak çerçevelendiğini ortaya koymaktadır.

Baskının yalnızca erkeklerden gelmediği, kadınlar arası ilişkilerde de yeniden üretildiği görülmektedir. K-4 (41 yaş), “Kadınlar hak etmedikleri baskıları görüyorlar... Kadınlar yine bunu bir kadından duyuyor ya, beni en çok bu üzüyor” sözleriyle, hemcinsleri tarafından kurulan denetim ilişkisini görünür kılmaktadır. Böylece, içselleştirilmiş ataerkil normların kadınların birbirini yargılamasında ve sosyal medya pratiklerini kısıtlamasında önemli bir rol oynadığı anlaşılmaktadır.

Literatür, bu tür kontrol mekanizmalarını “dijital patriyarka” olarak tanımlamakta; dijital alanın fiziksel mekânlarda kadınlara uygulanan gözetim, sınırlama ve normatif yargıların yeni bir uzantısı hâline gelebildiğini göstermektedir (Jane, 2020). Connell’in (2022) içselleştirilmiş ataerkillik kavramsallaştırması ise, bu baskının yalnızca erkeklerden

değil, kadınların kendi çevrelerinden ve hemcinslerinden de gelebileceğine işaret eder. Nitekim bazı katılımcılar, sosyal medya kullanımına yönelik eleştirilerin çoğu zaman “diğer kadınlardan” geldiğini söyleyerek, bu normların toplumsal olarak yeniden üretildiğini düşündürmektedir. Bu çerçevede, sosyal medya kadınlar için yalnızca teknik bir iletişim alanı değil; aynı zamanda ataerkil normlarla pazarlık edilen, sınırları müzakere edilen ve meşruiyeti sürekli sorgulanan bir toplumsal mücadele zemini olarak görünmektedir. Özellikle Bafra gibi yerel dokunun güçlü olduğu bağlamlarda, "el âlem ne der?" kaygısı, profil fotoğrafı seçiminden paylaşılan içeriğin diline kadar her aşamada belirleyici bir otokontrol mekanizması olarak işlemektedir.

Bununla birlikte, bazı katılımcılar sosyal medyayı patriyarkal yapıya karşı görünürlük ve mikro-direnış alanı olarak da yorumlamaktadır. K-1 (42 yaş), “Günlük yaşamında kısıtlanan kadınların sosyal medyada aktif olması ilgimi çekiyor ve bazı kadınların direnişleriyle gurur duyuyorum” diyerek, dijital alandaki kadın varlığını bir tür sessiz mücadele olarak okumaktadır. Benzer şekilde K-14 (45 yaş), “Evde konuşamayan kadın, sosyal medyada kendini daha rahat ifade ediyor” sözleriyle, dijital alanın bazı kadınlar için kamusal görünürlüğüne alternatif bir kapısı hâline geldiğini vurgulamaktadır. Bafra gibi yarı-kırsal bir bağlamda dahi, sosyal medya üzerinden kamusal söz alan, kendi hikâyesini anlatan, ev içi emeğini veya üretimini görünür kılan kadınlar, katılımcıların gözünde “evin içinden dışarı taşan” yeni bir kadınlık biçimine işaret etmektedir. Bu dijital alan, kadının ev içine hapsedilen emeğini ekonomik veya sosyal bir değere dönüştürmesine olanak tanıyarak, geleneksel rollerin sınırlarını esnetmektedir.

Bu bulgu, dijital alanın yalnızca denetim ve gözetim ilişkilerini yeniden üreten bir mecra olmadığı; aynı zamanda kadınların özneleşme, ifade alanı kazanma ve normlara meydan okuma ihtimallerini de barındırdığı yönündeki literatürle örtüşmektedir. Jane (2020), sosyal medyanın kadınlara “düşük maliyetli, görünür ve kolektif” bir karşı çıkış imkânı sunduğunu; gündelik hayatın mikro alanlarında bastırılan seslerin dijital platformlarda görünürlük kazandığını belirtmektedir. Bu perspektiften bakıldığında, dijital alan kadınlar için hem baskının yeniden üretildiği hem de bu baskıya karşı küçük, parçalı ama etkili direniş biçimlerinin ortaya çıktığı çelişkili bir toplumsal zemine dönüşmektedir. Burada kadınların engellemelere rağmen profil gizleme, takma isim kullanma veya kapalı gruplarda örgütlenme gibi yöntemlerle dijital alanda kendilerine yer açmalarında vücut bulmaktadır.

Katılımcı anlatıları, dijital alanın kadınlar için tek yönlü bir özgürleşme ya da tamamen baskı mekânı olmadığını; aksine sürekli pazarlık gerektiren, denge arayışıyla yürütülen bir alan olduğunu göstermektedir. Bir yandan sosyal medya, çevrenin, eşin veya aile büyüklerinin denetimini dijital ortama taşıyan yeni bir gözetim biçimi yaratmaktadır. Örneğin K-14 (45 yaş), “Kaynanam görmesin diye bazı şeyleri paylaşmıyorum” diyerek, çevresel baskının dijital alanda da devam ettiğini ifade ederken; K-6 (48 yaş), “Herkesi eklemiyorum, yanlış yorum yaparlar diye çekiniyorum” sözleriyle sosyal medyanın kadınlar için sürekli tetikte olmayı gerektiren bir alan olduğunu vurgulamaktadır. Bu tetikte olma hali, kadınların dijital alanda kendilerini sürekli bir izleyici kitlesine göre hizalama zorunluluğunu beraberinde getirir. Diğer yandan kadınlar, bu baskıya rağmen sosyal medyadan tamamen çekilmek yerine, kendi hareket alanlarını korumaya yönelik küçük ama bilinçli stratejiler geliştirmektedir. K-12 (50 yaş) profilini gizli tuttuğunu belirterek “Beni herkes görmesin, sadece güvendiklerim görsün” derken, K-1 (42 yaş) “Ailem görmesin diye ayrı hesap açtım” ifadesiyle kimlik, görünürlük ve mahremiyet arasında kurulan bu hassas dengeyi somutlaştırmaktadır. Ayrı hesaplar veya seçici gizlilik ayarları, kadınların ataerkil denetimi atlatma ve kendi özerk alanlarını yaratma becerilerini sergilemektedir. Bu mikro stratejiler, kadınların dijital alanı pasif bir şekilde tüketen kullanıcılar olarak değil, toplumsal baskılarla müzakere eden, kendi sınırlarını belirleyen aktif öznelerle dönüştüğünü göstermektedir. Böylece sosyal medya, kadınların ataerkil normlarla tamamen uyum sağlamak ya da bütünüyle karşı çıkmak zorunda kalmadıkları; bunun yerine günlük olarak “ne kadar görünür olmalıyım, kime görünmeliyim, nasıl görünmeliyim?” sorularıyla yönettikleri müzakereci bir deneyim alanı hâline gelmektedir. Bu süreçte dijital alan, kadının toplumsal statüsünü korurken aynı zamanda bireysel arzularını deneyimleyebildiği bir alan işlevi görmektedir.

Yeni medya dönemiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformları, kadınlar için bu baskıcı yaşamdan geçici bir kaçış ve aynı zamanda kalıcı bir varoluş alanı sunmaktadır. Kadınlar, sosyal medyayı bir nefes alma yeri olarak tercih etmektedirler; çünkü burada kendilerini geliştirebilme, ilgi alanlarına göre sosyalleşebilme ve benliklerini ifade edebilme imkânı bulabilmektedirler. Bu platformlar, onlara kendi anlatılarını oluşturma ve kendi imajlarını kontrol etme gücü vermektedir. Ataerkil toplumlarda kendine yer bulmakta zorluk çeken kadınlar için, sosyal medya, kendi topluluklarını kurdukları, destek ağları oluşturdıkları ve cinsiyetlerinin ötesinde birey olarak kendilerini konumlandıkları bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya bu anlamda, fiziksel



dünyada kadına kapatılan alanların dijital bir ikamesi olarak, kolektif bir güçlenme sahası sunmaktadır.

#### 4.5 Sosyal Medya, Kadın Bedeni ve Güzellik Normları

Katılımcıların anlatıları, sosyal medyanın kadın bedeni üzerindeki tarihsel denetim mekanizmalarını yeni estetik standartlar ve görünürlük pratikleri üzerinden yeniden ürettiğini göstermektedir. Görüşmelerde sıklıkla dile getirilen “0 beden”, “90–60–90” ya da “herkes aynı tip olmuş” gibi ifadeler, sosyal medyanın kadınlara tekil ve standartlaştırılmış bir beden ideali dayattığını ortaya koymaktadır. Örneğin K-13 (43 yaş), sosyal medyada gördüğü beden imgelerine ilişkin “Öyle resimler görünce imreniyoruz, kendimiz o durumda olmadığımız için üzülüyoruz” diyerek, bu idealin yalnızca fiziksel değil, duygusal bir baskı yarattığını vurgulamıştır. Benzer biçimde K-1 (42 yaş), “Sanki olması gereken tek bir beden varmış gibi gösteriliyor” sözleriyle, normun doğal değil, dijital olarak inşa edildiğini belirtmiştir. Bu dijital inşa süreci, sadece görsel bir maruziyet değil, aynı zamanda bedensel standartlara ulaşmayı bir tıklama mesafesine indiren yeni bir erişilebilirlik rejimi yaratmaktadır. Katılımcıların ifadeleri, sosyal medyanın sunduğu ‘ideal bedene ulaşma’ vaadinin, diyet ürünlerinden estetik operasyon reklamlarına kadar uzanan geniş bir dijital tüketim ağıyla sarmalandığını göstermektedir.

Bu bulgular, sosyal medyanın kadın bedenini “proje” ve “performans alanı”na dönüştürdüğünü ileri süren literatürle örtüşmektedir. Bauman (2007), geç modern toplumda bedenin tüketim rejimleri içinde sürekli iyileştirilmesi gereken bir yatırım nesnesine dönüştüğünü savunurken; Orbach (2010), kadın bedeninin önce sorunlaştırılıp sonra çözüm vaat eden ürün ve hizmetlerle yeniden kurulduğunu belirtmektedir. Sosyal medyada dolaşıma giren idealize edilmiş beden imgeleri, bu tüketim döngüsünün hem hızını hem erişilebilirliğini artırmaktadır. Bedenin bir proje olarak ele alınması, dijital platformlarda öncesi-sonrası videoları, günlük kalori takipleri ve spor rutinlerinin paylaşılmasıyla gündelik bir performans haline gelmektedir. Bu durum, bedeni doğal akışından kopararak sürekli bir geliştirme ve tüketim döngüsüne hapsetmektedir.

Bununla birlikte, orta yaş ve üstü kadınların bu normlara tamamen teslim olmadıkları; aksine belirli bir eleştirel mesafe geliştirdikleri de görülmektedir. K-6 (48 yaş), “Zayıflar güzeldir dersek kilolular çirkin mi olacak?” diyerek, güzellik idealinin dışlayıcı ve değersizleştirici doğasına dikkat çekerken; K-15 (62 yaş) ise bu dayatmayı “dünyanın bir oyunu” olarak tanımlamış ve “bu savaş hem ruhu hem bedeni yoruyor” ifadesiyle sürecin

yıpratıcı yönünü vurgulamıştır. Bu eleştirel konumlanmış, orta yaş ve üstü kadınların sosyal medyayı yalnızca tüketici olarak değil, normlara mesafe koyabilen öznel yorumlayıcılar olarak deneyimlediklerini göstermektedir. Ancak bu mesafe, dijital tüketim alışkanlıklarının yarattığı hızlı sonuç alma arzusuyla yer yer aşınmaktadır. Katılımcılar, sosyal medyada sürekli karşılarına çıkan zayıflama çayları, korse reklamları veya mucizevi kürlerin, bilinçaltında bedene yönelik bir huzursuzluk tohumu ektiğini kabul etmektedir.

Katılımcı ifadeleri, sosyal medyada idealize edilen beden imgelerinin yalnızca estetik bir tercih değil, kadınların duygusal dünyasını etkileyen güçlü bir normatif baskı olarak işlediğini göstermektedir. K-1 (42 yaş) ve K-19 (40 yaş), tek bir beden tipinin toplum tarafından “olması gereken”miş gibi sunulmasına tepki gösterirken; K-13 (43 yaş) bu dayatmanın duygusal etkisini “Öyle resimler görünce imreniyoruz, kendimiz o durumda olmadığımız için üzülüyoruz” sözleriyle somutlaştırmaktadır. Bu ifade, sosyal medyanın kadınlarda karşılaştırma, yetersizlik hissi ve öz-değerlendirme kaygısını tetikleyen bir alan olarak deneyimlendiğine işaret etmektedir. Özellikle algoritmik içerik öneri sistemlerinin, kullanıcıların bedensel kaygılarına ve önceki etkileşimlerine duyarlı biçimde çalışması, bireyleri benzer beden temsillerinin sürekli yeniden üretildiği dar bir içerik evrenine yönlendirmektedir. Bu mekanizma, farklı beden deneyimlerini görünmez kılarak tekil ve standartlaştırılmış bir beden idealini normatif bir gerçeklik olarak sunmaktadır. Sonuç olarak kullanıcılar, algoritmik olarak pekiştirilen bu içerik döngüsü içinde, kendilerini sürekli karşılaştırma ve yetersizlik duygusu üzerinden değerlendirmeye sevk edilmekte; bu da dijital ortamda işleyen bir “yetersizlik ekonomisinin” oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Bazı katılımcılar ise bu baskıyı bireysel bir tercih ya da moda eğiliminden ziyade, küresel tüketim rejimlerinin stratejik bir ürünü olarak okumaktadır. K-15 (62 yaş), sosyal medyada sürekli karşısına çıkan beden ideallerini “dünyanın bir oyunu, özendirme savaşı” olarak nitelendirerek, bu sürecin hem fiziksel hem psikolojik sağlık açısından tehdit oluşturduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde K-6 (48 yaş), bir kuaför olarak güzellik normlarının tek tipleştirici niteliğine dikkat çekmekte ve “Zayıflar güzeldir dersek kilolular çirkin mi olacak?” diyerek bu dayatmayı açık bir “zorbalık” biçimi olarak tanımlamaktadır.

Bu anlatılar, literatürde sosyal medyanın beden politikalarını yeniden üreten ve kadınları görünmez bir rekabet ve kendini optimize etme döngüsüne sürükleyen yapısına yönelik

eleştirilerle uyumludur. Bauman'ın (2007) bedenin geç modern toplumda sürekli iyileştirilmesi gereken bir "yatırım projesi" ne dönüştüğü yönündeki tespiti; Orbach'ın (2010) kadın bedeninin önce sorunlaştırılıp ardından çözüm vaat eden ürün ve hizmetlerle yeniden kurulduğu yönündeki değerlendirmesi, katılımcıların bu deneyimlerini teorik olarak desteklemektedir. Böylece sosyal medya, orta yaş ve üstü kadınların gözünde yalnızca görsel içerik akışı sunan bir platform değil, kadın bedenini standartlaştıran, ölçen ve değerleyen bir kültürel baskı mekanizması olarak konumlanmaktadır.

Orta yaş ve üstü pek çok katılımcı, sosyal medyada dolaşıma giren idealize beden imgelerini yalnızca kişisel beğeni meselesi olarak değil, özellikle ebeveynlik rolleri üzerinden genç kuşaklar açısından kaygı verici bir toplumsal dönüşümün parçası olarak yorumlamaktadır. Ebeveynlerin endişeleri, çocuklarının dijital dünyada sahte bir mükemmellik arayışına girmesi ve bu uğurda gerçeklikten kopması noktasında düğümlenmektedir. Katılımcıların anlatılarında sıkça vurgulanan filtreli yüzler, kusursuz ciltler, "yapay ama gerçekmiş gibi sunulan" bedenler, yalnızca estetik bir tercih değil; "gençlerin gerçeği yanlış öğrenmesine" yol açan bir tehdit olarak çerçevelenmektedir. Örneğin bazı kadınlar, gençlerin "kendi güzelliğinden vazgeçip ekrana göre şekillenmesini" eleştirirken; filtrelerin "gerçekmiş gibi algılanmasının" özgüven kaybına, memnuniyetsizliğe ve bedeni sürekli "düzeltme" baskısına yol açtığını belirtmektedir. Katılımcılardan biri, "Bu kızlar kendilerini artık oldukları gibi beğenmiyor, yüzünü filtresiz görünce mutsuz oluyor" diyerek, ideal beden söyleminin psikolojik etkisini somutlaştırmıştır. Bu durum, sosyal medyanın sadece bir izleme alanı değil, genç bedenlerin cerrahi ve kozmetik müdahalelerle sürekli manipüle edildiği bir "dijital pazar" haline geldiğini kanıtlamaktadır.

Bu kaygı, sosyal medyanın yalnızca bireysel estetik tercihler üzerinde değil, nesiller arası normların, değerlerin ve beden algılarının şekillenmesinde etkili olduğunu göstermektedir. Böylece dijital platformlar, bedensel beğenin yeniden üretildiği kadar, kuşaklar arasında "doğallık-yapaylık", "olduğu gibi kabul-sürekli iyileştirme" ekseninde bir gerilim alanı hâline gelmektedir. Orta yaş ve üstü kadınların genç kuşaklara yönelik korumacı ve eleştirel tutumu, sosyal medyanın yalnızca kişisel görünümün değil, toplumsal beden ideallerinin ve kuşaklar arası değer çatışmasının sahnelendiği bir kültürel alan olduğunu ortaya koymaktadır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya, bedeni estetik bir nesneye indirgemekle kalmamakta; aynı zamanda "nasıl bir kadın olunması gerektiği" ne dair normların görünür, hızlandırılmış ve standartlaştırılmış biçimde

yeniden üretildiği bir mecra hâline gelmektedir. Ebeveynler, çocuklarının sosyal medya üzerinden maruz kaldığı bu yoğun tüketim bombardımanına karşı kendilerini çoğu zaman çaresiz hissetmektedirler. Dijital dünyanın hızı, geleneksel ebeveynlik otoritesini sarsmakta; bedenin inşası artık aileden veya yakın çevreden ziyade global influencerlar ve algoritmik trendler tarafından yönetilmektedir.

Bu bulgular, kadın bedeninin tarihsel olarak yalnızca biyolojik bir varlık değil; namus, güzellik, tüketim, saygınlık ve toplumsal değerlerin üzerine yazıldığı sembolik bir alan olarak konumlandığını tartışan literatürle yakından örtüşmektedir. Berktaş'ın (2023) bedenin kültürel bir "taşıyıcı yüzey" olarak işlendiğini vurgulaması, sosyal medyada dolaşıma giren ideal beden imgelerinin neden bu kadar güçlü bir norm üretim aracı hâline geldiğini açıklamaktadır. Sosyal medya, bu tarihsel denetim mekanizmalarını ortadan kaldırmak yerine, onları hızlandırılmış, sürekli güncellenen ve geniş kitlelere aynı anda ulaşan bir dolaşım rejimi içine yerleştirmektedir. Böylece güzellik idealleri yalnızca görünür hâle gelmekle kalmamakta, algoritmik tekrar ve sürekli karşılaştırma kültürüyle daha da pekişmektedir. Özellikle "beğeni" ve "yorum" gibi etkileşim araçları, bedensel onayı dijital bir para birimine dönüştürerek, bireyleri bu yeni piyasada sürekli var olmaya ve bedensel sermayelerini artırmaya zorlamaktadır. Araştırmanın bulguları, orta yaş ve üstü kadınların bu süreci eleştirel bir farkındalıkla karşıladıklarını gösterse de bedenin toplumsal anlamlarla kuşatılma dinamiğinin dijital çağda yeni biçimler aldığını ve sosyal medyanın kadınlar için hem psikososyal baskıyı hem de kuşaklar arası gerilimi derinleştiren bir mecra olarak işlediğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle sosyal medya, modern toplumda kadın bedeninin gözetim, norm üretimi ve sembolik değer inşasının hızlandığı yeni bir kültürel sahne olarak değerlendirilebilir.

#### **4.6 Kültürel Değişim, Gösteri ve Kuşaklararası Gerilim**

Sosyal medyanın kültürel pratikler üzerindeki dönüştürücü etkisi, katılımcı anlatılarında açık biçimde gözlenmektedir. Görüşmeler, özellikle aile ilişkileri, bayramlaşma, özel gün kutlamaları ve akrabalık bağlarının sürdürülmesi gibi geleneksel pratiklerin dijital ortama taşındığını göstermektedir. Birçok kadın, sosyal medyayı "uzakları yakın eden" bir araç olarak tanımlamaktadır. Örneğin K-1 (42 yaş), şehir dışında yaşayan arkadaşlarıyla fotoğraf ve görüntülü aramalar yoluyla kurduğu teması "Hiç görüşmesek de oradan görüp içim rahatlıyor" sözleriyle ifade ederken; K-2 (63 yaş), torunlarının fotoğraflarını sosyal medyadan takip etmeyi "özlemi azaltan bir şey" olarak nitelendirmektedir. Bu

ifadeler, dijital iletişimin fiziksel mesafeyi kısmen telafi eden bir duygu köprüsü işlevi gördüğüne işaret etmektedir. Bu bağlamda akrabalık ağları, fiziksel mekânın sınırlarından taşarak WhatsApp grupları, Instagram ve Facebook paylaşımları üzerinden yeniden inşa edilmektedir. Katılımcılar, aile içindeki hiyerarşik bağların ve akrabalık sorumluluklarının takip etme, beğenme veya durum güncellemesine yorum yapma gibi yeni dijital ritüellerle ikame edildiğini belirtmektedir.

Bununla birlikte sosyal medya, yalnızca uzakları yakınlaştıran bir araç olarak değil, aynı zamanda yakın ilişkileri dönüştüren bir etken olarak da deneyimlenmektedir. K-14 (45 yaş), “Aynı evde farklı odalarda oturuyoruz, hem de kilometrelerce uzaktakiyle görüşüyoruz” diyerek, dijital iletişimin mekânsal yakınlığı duygusal yakınlığa dönüştürmeyebileceğini, hatta gündelik yüz yüze etkileşimi zayıflatabileceğini vurgulamaktadır. Bu durum, sosyal medyanın kültürel bağları hem güçlendiren hem de gevşeten ikili doğasını görünür kılmaktadır. Literatürde Bauman’ın (2007) “yakın ama mesafeli ilişkiler” kavramsallaştırması ve Turkle’ ün (2011) “birlikte ama yalnız” tespitleri, bu çelişkili deneyimi anlamlandırmak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Özellikle akrabalık ilişkilerinde paylaşım yapmama hali, bazen bir küskünlük veya mesafe koyma mesajı olarak algılanabilmekte; dijital platformlar geleneksel akraba dedikodusunun ve gözetiminin yeni bir sahası haline gelmektedir. Dijital temasın erişimi artırmasına rağmen duygusal doyumu her zaman karşılamadığı, katılımcı anlatılarında açıkça hissedilmektedir. Bu bulgular, sosyal medyanın kültürel sürekliliği yalnızca koruyan bir araç olmadığını; aynı zamanda ritüelleri, selamlaşma biçimlerini, aile içi etkileşimi ve kuşaklar arası iletişimi yeniden tanımlayan dinamik bir kültürel alan hâline geldiğini göstermektedir.

Gösteri ve teşhir kültürü de katılımcı anlatılarında önemli bir yer tutmaktadır. Birçok kadın, sosyal medyanın gündelik duygulanımları “paylaşılabilir içerik”e dönüştürdüğünü ve ilişkilerin sahiciliğini gölgelediğini ifade etmektedir. K-31 (49 yaş), Anneler Günü ve Babalar Günü paylaşımlarına atıfla, “İnsanların acılarını hiç düşünmeden gösterişli paylaşımlar yapıyorlar, sanki sevgi bir fotoğrafla ölçülür oldu” diyerek, duyguların kamusal performansa dönüşmesinden duyduğu rahatsızlığı dile getirmektedir. Bu durum, bireylerin kendi duygusal dünyalarından ziyade, sanal onay arama pratiklerine odaklandığını göstermektedir. Beğeni sayısı ve yapılan yorumlar, duygusal deneyimin derinliğinden daha önemli bir kriter haline gelerek, sevgiyi ve yası dijital bir skor tablosuna indirgemektedir. Benzer şekilde K-2 (63 yaş), bayramlaşmanın yüz yüze

ziyaret yerine çoğu zaman “fotoğraf atmaya” indirgenmesini eleştirerek, “Eskiden kapı çalınırdı, şimdi fotoğraf gönderiliyor. Samimiyet bitti gibi” sözleriyle sosyal medyanın nezaket ve yakınlık kodlarını dönüştürdüğünü vurgulamaktadır. Bu ifadeler, sosyal medyanın mahrem olanı kamusal alana taşıyarak aile ilişkilerini dahi performatif bir zemine çektiğini göstermektedir.

Literatürde bu dönüşüm, duyguların ve özel yaşamın kamusal gösteriye açılmasıyla ilişkilendirilmektedir. Goffman’ın (1959) “gündelik yaşamda benliğin sunumu” yaklaşımı, bireylerin sosyal medyada izleyici kitlesine göre duygu ve davranışlarını sahnelediğini; Han (2017) ise dijital kültürde teşhirin toplumsal bir norm hâline geldiğini savunmaktadır. Bu araştırmanın bulguları, bu teorik tespitleri destekler niteliktedir: Katılımcılar, sosyal medyanın “göstermek için yaşamak” duygusunu güçlendirdiğini ve gündelik ilişkileri bir tür “seyirlik performans” a dönüştürdüğünü söylemektedir. Bu performatif süreç, bireyin kendi öz-değerini dışsal kaynaklı bir sanal onay üzerinden tanımlamasına yol açar. Katılımcıların ifadesiyle ‘ne kadar beğeni, o kadar mutluluk’ mantığı, samimiyetin yerini alan bir görüntü yönetmenliğine dönüşmektedir. Böylece sosyal medya, yalnızca iletişim alanı değil, görünürlük, onay ve beğeni ekonomisinin belirlediği bir kültürel sahneye dönüşmektedir. Katılımcıların “insanlar her şeyi gösteriş için paylaşıyor”, “sevgi bile gösteri oldu” ya da “her şey fotoğraf için” şeklindeki ifadeleri, gündelik deneyimlerin artık yaşanmak kadar sergilenmek üzere üretildiğini göstermektedir. Bu durum, sosyal medyanın duyguları içsel bir deneyim olmaktan çıkarıp, kamusal beğeniye açılan performatif bir eyleme dönüştürdüğüne işaret etmektedir. K-31 (49 yaş)’ın “Acı yaşayan insanlar düşünülüyor, herkes gösterişli paylaşıyor” sözleri, dijital kültürde duyguların toplumsal duyarlılık yerine görünürlük mantığına göre düzenlendiğini çarpıcı biçimde ortaya koymaktadır.

Bu dönüşüm, Guy Debord’un *Gösteri Toplumu* kavramsallaştırmasını hatırlatmaktadır. Debord (1967), modern toplumda gerçek toplumsal ilişkilerin yerini imgeler aracılığıyla kurulan temsili ilişkilerin aldığını; insanların birbirleriyle değil, birbirlerinin imgeleriyle ilişki kurduğunu savunur. Sosyal medya bağlamında bakıldığında, katılımcıların “insanların gösteriş için yaşadığı” ya da “her şeyin fotoğraf için yapıldığı” yönündeki gözlemleri, toplumsal ilişkilerin giderek imgeler, hikâyeler ve paylaşımlar üzerinden kurulduğunu düşündürmektedir. Akrabalık ağlarının bu dijital sahneye taşınması, aile içi mahremiyetin "sergilenen bir başarı öyküsü" olarak kurgulanmasına neden olmaktadır. K-31 (49 yaş), “Eskiden kimsenin haberi olmazdı yediğimizden içtiğimizden, şimdi her

şey meydana. Herkes kim ne almış, nereye gitmiş diye akrabasını oradan izliyor” diyerek, dijital alanın akrabalar arası rekabet ve gözetim üzerindeki etkisini vurgulamıştır. Bu durum, sosyal medya etkileşimlerinin yalnızca iletişim değil, aynı zamanda “seyredilme” ve “takdir edilme” üzerine kurulu yeni bir toplumsal performans biçimi ürettiğini göstermektedir.

Debord’un gösteri toplumunda bireylerin toplumsal değerini sahip oldukları imgeler üzerinden tanımladığı tespiti, katılımcıların “beğeni almayan paylaşımın değersiz sayılması” ya da “paylaşmayınca eksik hissediliyor” şeklindeki gözlemleriyle somutlaşmaktadır. Sosyal medya etkileşimleri, kadınlar açısından yalnızca paylaşım değil, aynı zamanda tanınma, onaylanma ve varlık hissetme aracı hâline gelmekte; böylece dijital alan, kimliğin duygusal ve sembolik sermaye üzerinden inşa edildiği bir gösteri mekânına dönüşmektedir. Sanal dünyada takdir görme isteği, kadınların günlük hayatlarını bile artık 'beğeni alma' odaklı düzenlemelerine neden olmaktadır. Bu durum, kadınların dinlenmek için ayırdıkları boş zamanlarında bile aslında 'nasıl daha güzel bir paylaşım yaparım' diye düşünerek farkında olmadan bir sergileme mesaisi harcamalarına yol açmaktadır.

Bu çerçevede, sosyal medya yalnızca içerik paylaşımının gerçekleştiği bir mecra değil, aynı zamanda “var olmanın” görünür olmakla özdeşleştiği yeni bir kültürel rejim hâline gelmektedir. K-31(49 yaş)’in “sevgi artık paylaşılnca gerçek gibi oluyor” şeklindeki gözlemi, duyguların içsel bir deneyim olmaktan çıkıp dışsal onay mekanizmalarına bağlandığına işaret etmektedir. Bu durum Debord’un, toplumsal ilişkilerin insan-insan bağından koparak “insan–görüntü” ilişkisine dönüştüğü yönündeki tezini desteklemektedir. Böylece aile içi duygulanımlar, dostluk, yas, kutlama gibi mahrem pratikler yalnızca yaşanmakla kalmayıp, görünür kılındıkları ölçüde değer kazanır hâle gelmektedir.

Bu bağlamda sosyal medya, katılımcıların ifadesiyle “gerçek duyguların tüketildiği”, “samimiyetin zedelendiği” ve “herkesin birbirine rol yaptığı” bir alan olarak deneyimlenirken; Debord’un kavramsallaştırdığı üzere, temsilin deneyimin önüne geçtiği bir kültürel düzene işaret etmektedir. Dolayısıyla dijital gösteri, yalnızca bireysel davranışları değil, toplumsal beklentileri, aile ilişkilerini ve kuşaklararası değerleri de yeniden şekillendirmektedir.

Gösterinin bir diğer boyutu ise rekabetçi kıyas kültürünün üretilmesidir. Paylaşılan görüntüler, Debord'un ifadesiyle "sessizce dayatılan normlar" hâline gelerek, bireylere nasıl görünmeleri, nasıl kutlama yapmaları, nasıl "mutlu aile" performansı sergilemeleri gerektiğine dair örtük standartlar sunmaktadır. Katılımcıların özellikle özel günlerde yapılan paylaşımları "gösteriş yarışı" ve "yarışma alanı" olarak tanımlaması, gösterinin toplumsal baskı üreten boyutuna işaret etmektedir. Bu noktada sosyal medya, yalnızca duyguların ifadesini değil, duyguların biçim ve zamanlamasını da belirleyen bir norm üreticisine dönüşmektedir.

Son olarak, Debord'un gösteriye ilişkin en kritik tespitlerinden biri, gösterinin insanların gerçek ilişkilerinin yerini alan "sahte bir toplumsal birliktelik" üretmesidir. Katılımcıların "aynı evde birbirimizle konuşmadan telefona bakıyoruz" ya da "herkes birbirine yakın ama aslında uzak" yönündeki ifadeleri, dijital temasın fiziksel ve duygusal yakınlığı ikame eden bir yanılsama yarattığını göstermektedir. Böylece sosyal medya, toplumsal bağları güçlendirmekten çok, onları bir "görüntüsel birliktelik" düzeyinde yeniden örgütlemekte; yakınlık hissini görünürlikle, aidiyeti ise performansla ikame eden yeni bir toplumsal form üretmektedir.

Katılımcıların anlatıları, sosyal medyadaki etkileşim biçimlerinin yalnızca iletişim dili değil, aynı zamanda toplumsal değerlerin dönüşümüne dair bir gösterge olarak okunduğunu ortaya koymaktadır. Birçok kadın, özellikle yorumlar ve paylaşımlarda giderek sertleşen üslubun "saygı, edep ve nezaket" gibi kültürel normları aşındırdığını ifade etmektedir. K-28 (51 yaş), "Edep ve ahlak bitti gibi, bunun adı özgüven oldu" diyerek, saldırgan ve sınır tanımayan ifadelerin "özgüven" söylemiyle meşrulaştırılmasına tepki göstermektedir. Bu durum, sosyal medyanın getirdiği hızlı ve kontrolsüz konuşma tarzının, eskiden sahip olduğumuz o ölçülü ve nazik iletişim dilini bozduğunu göstermektedir. Artık internette alınan beğeni ve onay toplamak, toplumun eskiden değer verdiği o ağırbaşlı saygınlığın önüne geçmektedir. Benzer biçimde K-29 (43 yaş), kullanıcıların birbirlerine "acımasız ve merhametsizce yüklendiğini" belirterek, dijital alanın giderek bir "zorbalık sahası" na dönüştüğünü ileri sürmektedir. Bu gözlemler, dijital iletişimin anonimlik ve mesafe nedeniyle duygusal sorumluluğu azalttığını gösteren çalışmaları desteklemektedir. Han (2017), sosyal medya etkileşimlerini "şeffaflık ve teşhir" mantığına dayalı yeni bir iletişim rejimi olarak tanımlayarak, bu ortamda nezaketin yerini performatif kendilik sunumlarının aldığını savunmaktadır.



Katılımcıların bir kısmı, bu dönüşümü yalnızca davranışsal bir değişim olarak değil, toplumsal ilişkilerin niteliğinde köklü bir kırılma olarak değerlendirmektedir. K-25 (40 yaş), “Eskiden gerçekten sosyaldik, şimdi sanal olarak sosyaliz ama gerçekte yalnızız” diyerek, dijital etkileşimin yüz yüze ilişkiyi ikame eden fakat duygusal derinliği zayıflatan bir forma dönüştüğünü ifade etmektedir. Bu değerlendirme, Turkle’ün (2011) sosyal medyanın “birlikte yalnızlık” (alone together) üreten yapısına dair tespitleriyle örtüşmektedir. Yüz yüze temasın yerini görüntü, yorum ve beğenilerin alması, katılımcıların gözünde hem yakınlığı sahteletirmekte hem de yalnızlığı derinleştirmektedir.

Bu çerçevede sosyal medya, katılımcıların deneyiminde yalnızca bir iletişim ortamı değil, normların çözündüğü, kırılganlıkların görünürleştiği ve toplumsal ahlakın pazarlık konusu hâline geldiği bir kültürel zemin olarak konumlanmaktadır. Dijital etkileşim, böylece hem samimiyet kaybını hem de duygusal mesafenin normalleşmesini üreten bir ilişki rejimine dönüşmekte; bu dönüşüm katılımcılar tarafından kaygı ve yabancılaşma duygularıyla birlikte deneyimlenmektedir.

Bulgular, sosyal medyanın orta yaş ve üstü kadınlar için yalnızca yeni bir iletişim aracı değil, kültürel normların yeniden tanımlandığı bir etkileşim zemini hâline geldiğini göstermektedir. Katılımcıların anlatılarında sıkça karşılaşılan “uzakların yakınlaşması, yakınların uzaklaşması” deneyimi, sosyal medyanın mekânsal mesafeyi azaltırken duygusal mesafeyi artırabilen çift yönlü etkisini görünür kılmaktadır. Akrabalık ağlarının dijitalleşmesi, bir yandan aidiyet duygusunu canlı tutarken diğer yandan “kim kimi takip etti, kim kimin fotoğrafını beğenmedi” gibi yeni gerilim hatları üretmektedir. K-14 (45 yaş)’ün “aynı evde farklı odalarda oturuyoruz, hem de kilometrelerce uzaktakiyle görüşüyoruz” ifadesi, bu dönüşümün gündelik yaşam ölçeğindeki somut yansımasıdır. Böylece sosyal medya, aile içi yakınlığı güçlendiren bir araç olmaktan ziyade, kimi zaman yüz yüze ilişkilerin yerini alan “ikame bir yakınlık” biçimi üretmektedir.

Bu dönüşüm, yalnızca iletişim pratikleriyle sınırlı değildir; duyguların ifade biçimleri, kutlama kültürü ve mahremiyet anlayışı da sosyal medya aracılığıyla yeniden şekillenmektedir. K-31 (49 yaş)’in Anneler Günü paylaşımlarına ilişkin “gösterişli ve düşüncesizce” yorumları ve K-2 (63 yaş)’nin “bayramlaşmanın fotoğraf atmaya dönmesi” eleştirisi, sosyal medya üzerinden sergilenen performatif sevgi ve mutluluk gösterilerinin kültürel süreklilik duygusunu zayıflattığını ortaya koymaktadır. Bu durum, Debord’un “gösteri toplumu” tartışmalarıyla uyumlu biçimde, duyguların içsel bir yaşantı

olmaktan çıkarak dışsal bir gösteriye, beğeni ve onay ekonomisinin parçasına dönüşmesine işaret etmektedir. Kadınların anlatılarındaki rahatsızlık, sosyal medya aracılığıyla mahremın kamusal sahneye taşınmasının yarattığı kültürel kırılmayı güçlü biçimde yansıtmaktadır.

Tüm bu deneyimler, sosyal medyanın kuşaklar arasında yeni bir gerilim hattı oluşturduğunu da göstermektedir. Orta yaş ve üstü kadınlar, dijital dünyada sürekli sanal onay arayan gençleri "köksüzlük" ve "yüzeysellik" ile eleştirirken; kendileri de bu dijitalleşen kültürel düzende geleneksel değerleri koruma ile yeniye uyum sağlama arasında sıkışmaktadırlar. Orta yaş ve üstü kadınlar, genç kuşakların sosyal medyayla kurduğu daha görünür, daha hızlı ve daha teşhirci ilişkiyi çoğu zaman “saygı, edep ve mahremiyet” normlarının erozyonu olarak okumaktadır. K-28 (51 yaş)’in “bunun adı özgüven oldu” ifadesi, dijital kültürde sınır ihlallerinin normalleşmesine dair kuşaksal bir kaygıyı yansıtırken; K-25 (40 yaş)’in “sanal olarak sosyal, gerçekte yalnız” değerlendirmesi, sosyal medya çağında toplumsal bağların niteliğine dair daha geniş bir sorgulamayı gündeme getirmektedir. Sosyal medya, akrabalık bağlarının dijital birer veriye dönüştüğü, sevginin beğeni butonuna hapsediği ve kültürel mirasın görsel birer gösteriye evrildiği yeni bir toplumsal gerçeklik sunmaktadır. Böylece sosyal medya, yalnızca yeni bir iletişim mecrası değil, kültürel değerlerin, nezaket kodlarının ve kuşaklar arası beklentilerin yeniden tartışıldığı hem bağ kuran hem de bağ koparan hem birleştiren hem uzaklaştıran ikili bir kültürel alan olarak deneyimlenmektedir.

**Tablo 2.** Orta Yaş ve Üstü Kadınların Sosyal Medya Deneyimlerine İlişkin Tematik Bulgular

| <b>Tema</b>                                               | <b>Ana Bulgular</b>                                                                                                 | <b>Örnek Bulgular<br/>(Temsili İfadeler<br/>/ Durumlar)</b>                   | <b>Çalışmaya Katkısı</b>                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Sosyal Medya Kullanım Statüleri ve Platform Tercihleri | - Orta yaş ve üstü kadınların çoğu sosyal medyayı aktif kullanmakta, ancak azımsanmayacak bir grup bilinçli biçimde | - “Instagram kullanıyorum çünkü herkes orada.” - Facebook “eski” ve “işlevini | - Dijital katılımın homojen olmadığını göstermiştir. - Sosyal medya tercihlerinin toplumsal ilişkiler tarafından |

|                                                   |                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                      |                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                   | uzak durmaktadır. - Instagram açık ara en çok tercih edilen platformdur. - Platform seçimi bireysel tercihten çok sosyal çevreye uyumla şekillenmektedir.                                                                 | yitirmiş” görülmektedir. - Twitter/TikTok “seviyesiz”, “gürültülü” ya da “bana göre değil” biçiminde kodlanmaktadır. | belirlendiğini ortaya koymuştur.                                                                                                                                            |
| 2. Sosyal Medyanın Gündelik ve Duygusal İşlevleri | - Sosyal medya aile ve akraba temasını sürdürme aracı olarak kullanılmaktadır. - Manevi içerikler önemli bir motivasyon kaynağıdır. - Sosyal medya yalnızlıkla baş etme ve “kendine zaman ayırma” alanı sunmaktadır.      | - “Torunlarımı oradan görüyorum.” - “Sohbet dinliyorum, iyi geliyor.” - “Akşam biraz bakıyorum, kafam dağılıyor.”    | - Sosyal medyanın yalnızca eğlence değil, duygusal ve sosyal destek işlevi olduğunu göstermiştir. - Dijital alanın gündelik ritüellere entegre edildiğini ortaya koymuştur. |
| 3. Sosyal Medyayı Reddetmek                       | - Sosyal medya zaman kaybı olarak görülmektedir. - Dijital ilişkiler “sahte ve yüzeysel” bulunmakta; yüz yüze temas daha değerli sayılmaktadır. - Sosyal medya ahlaki tehdit ve evlilik riski olarak algılanabilmektedir. | - “Zaman kaybı.” - “Gerçek görüşmek varken sosyal medya olmaz.” - “Kadınları yoldan çıkarıyor.”                      | - Sosyal medyadan uzak durmanın pasif değil, bilinçli ve değer temelli bir tutum olabileceğini göstermiştir.                                                                |
| 4. Ataerkil                                       | - Kadınların sosyal                                                                                                                                                                                                       | - “Kadının                                                                                                           | - Dijital alanın                                                                                                                                                            |

|                                                       |                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Baskı ve Dijital Alanla Pazarlıklar                   | medyada varlığı aile ve çevre tarafından sorgulanabilmektedir. - Dijital alan, kadınlar için hem baskı hem de ifade alanıdır. - Kadınlar görünürlüklerini yönetmek için mikro stratejiler geliştirmektedir.          | internette ne işi var?” - “Bazı kadınların direnişi hoşuma gidiyor.” - Profil gizleme, seçici paylaşım yapma vb.                   | toplumsal cinsiyet normlarından azade olmadığını göstermiştir. - Sosyal medyanın aynı anda hem kısıtlama hem de güçlenme potansiyeli taşıdığını ortaya koymuştur. |
| 5. Kadın Bedeni ve Güzellik Normları                  | - Sosyal medya standart beden ideallerini yeniden üretmektedir. - Katılımcılar bu idealleri eleştirel bir mesafeye değerlendirmektedir. - Genç kuşakların beden algısına dair kaygı belirgindir.                     | - “Herkes aynı gibi, üzülmüyoruz.” - “Zayıf güzeldir dersek kilolular çirkin mi?” - Filtre ve estetik müdahalelere yönelik endişe. | - Dijital güzellik kültürünün duygusal ve kuşaklararası etkilerini görünür kılmıştır.                                                                             |
| 6. Kültürel Değişim, Gösteri ve Kuşaklararası Gerilim | - Sosyal medya kültürel pratikleri dönüştürmektedir (bayramlaşma, taziye, kutlamalar). - Gösteri ve teşhir kültürü rahatsızlık yaratmaktadır. - Sosyal medya nezaket ve mahremiyet normlarını tartışmaya açmaktadır. | - “Fotoğraf atmak bayramlaşmanın yerini aldı.” - “Her şey gösteriş oldu.” - “Gerçekte yalnızlaştık.”                               | - Dijitalleşmenin kültürel normlara etkisini ortaya koymuştur. - Sosyal medyanın kuşaklararası kopuşu hızlandırabileceğine işaret etmiştir.                       |

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırma, orta yaş ve üstü kadınların sosyal medya deneyimini toplumsal cinsiyet, kültürel bağlam ve gündelik yaşam pratikleri çerçevesinde ele alarak, dijitalleşmenin bu yaş grubu için nasıl çok katmanlı ve çelişkili bir alan ürettiğini ortaya koymuştur. Bulgular, sosyal medyanın orta yaş ve üzeri kadınlar açısından tek yönlü bir iletişim veya eğlence mecrası olmaktan ziyade; ilişkisel, duygusal, kültürel ve ekonomik boyutlara sahip karmaşık bir dijital yaşam alanı oluşturduğunu göstermektedir.

Araştırmanın ilk önemli sonucu, orta yaş ve üstü kadınların dijital katılımının homojen olmadığıdır. Bir grup kadın sosyal medyayı aktif biçimde kullanırken, diğer bir grup bu alanı bilinçli olarak reddetmektedir. Bu durum literatürdeki, yaşla birlikte dijital katılımın yalnızca azalmadığı; aynı zamanda amaç, motivasyon ve kullanım tarzı açısından çeşitlendiğini vurgulayan çalışmalarla örtüşmektedir. Sosyal medyanın bazı kadınlar için iletişim, bilgi edinme ve destek aracı olarak işlediği; diğerleri için ise zaman kaybı, yapay ilişkiler ve ahlaki risk alanı olarak algılandığı görülmüştür. Bu farklılaşma, dijital katılımın sadece teknolojiye erişim veya dijital becerilerle açıklanamayacağını; kültürel değerler, toplumsal cinsiyet rolleri ve bireysel anlam dünyaları tarafından şekillendiğini göstermektedir.

Bulgular, platform tercihlerinin de benzer biçimde kültürel ve duygusal kodlarla belirlendiğini ortaya koymuştur. Instagram'ın diğer platformlara kıyasla belirgin biçimde öne çıkması, orta yaş ve üstü kadınların sosyal medyayı “hızlı, kolay ve ilişkisel” bir alan olarak deneyimleme eğilimleriyle ilişkilidir. Twitter ve TikTok'un “kaotik”, “seviyesiz” veya “bana uygun olmayan” mecralar olarak nitelenmesi ise sosyal medya platformlarının yalnızca teknik araçlar değil, ahlaki ve kültürel anlamlar taşıyan sembolik mekânlar olarak algılandığını göstermektedir. Bu yönüyle platform seçimi, bireysel beğeniden çok toplumsal konfor, saygınlık ve kültürel uyum üzerinden şekillenmektedir.

Araştırmanın bir diğer çarpıcı bulgusu, sosyal medyanın kadınlar açısından hem destekleyici hem de sınırlandırıcı bir mecra olmasıdır. Sosyal medya, aile ve akrabalık ilişkilerinin sürdürülmesinde; yalnızlıkla baş etmede, dini ve kültürel içeriklere erişimde; gündelik bilgi ve mesleki gelişim arayışında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte, bazı kadınlar sosyal medyayı sahte samimiyet üreten, yüz yüze ilişkileri zayıflatan ve toplumsal değerleri aşındıran bir alan olarak deneyimlemektedir. Bu ikili

yapı, sosyal medyanın aynı anda hem yakınlık hem uzaklık hem özgürlük hem tehdit hem görünürlük hem baskı üreten bir mecraaya dönüştüğünü göstermektedir.

Bulgular ayrıca sosyal medyanın kadın bedeni ve güzellik normlarına ilişkin tarihsel denetim mekanizmalarını yeniden ürettiğine işaret etmektedir. Tek tip beden idealleri, estetik müdahalelerin normalleşmesi ve performatif güzellik kültürü, kadınlar açısından hem psikolojik baskı hem de toplumsal kıyaslama üreten bir süreç yaratmaktadır. Bununla birlikte, orta yaş ve üstü kadınların bu normlara genç kuşaklara kıyasla daha eleştirel bir mesafeyle yaklaştığı ve idealize edilmiş beden imgelerini sorguladığı görülmüştür. Bu bulgu, sosyal medyanın sadece tüketim odaklı beden politikalarını güçlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda kuşaklararası gerilim ve değer çatışmalarını da görünür kıldığını göstermektedir.

Araştırmanın en önemli boyutlarından biri, sosyal medyanın ataerkil denetim ve toplumsal baskı ile ilişkilendirilmesidir. Sosyal medya kullanan kadınlar kimi zaman aile, eş veya toplumsal çevre tarafından sorgulanmakta; dijital görünürlük “risk”, “uygunsuzluk” veya “ahlaki tehdit” olarak yorumlanabilmektedir. Buna karşın sosyal medya, bazı kadınlar için özneleşme, görünürlük kazanma ve kamusal alanda söz üretme imkânı sunarak mikro düzeyde direniş pratiklerine de zemin hazırlamaktadır. Bu çelişkili yapı, sosyal medyanın kadınlar için hem kontrol hem güçlenme potansiyeli taşıyan bir alan olduğunu göstermektedir.

**Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler:** Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda gelecekte yapılacak araştırmalara yönelik birkaç öneri sunulabilir:

- Kuşaklararası Karşılaştırma: Genç, orta yaş ve ileri yaş kadınların dijital deneyimleri karşılaştırmalı olarak incelenerek kuşak farklarının daha net ortaya konması mümkündür.
- Erkek Katılımcılarla Çalışmalar: Kadın deneyimini çevreleyen ataerkil söylemler ve denetim biçimlerini anlamak için erkeklerin sosyal medya algılarının da araştırılması önemlidir.
- Dijital Ekonomik Faaliyetler: Sosyal medyanın kadınların ekonomik girişimcilik, ev içi üretim ve dijital emek süreçlerindeki rolü derinlemesine ele alınabilir.
- Psikososyal Etkiler: Yalnızlık, kaygı, beden algısı ve özsaygı gibi değişkenlerin sosyal medya kullanımıyla ilişkisi daha kapsamlı nicel yöntemlerle incelenebilir.

- Mekânsal/Kültürel Karşılaştırmalar: Kırsal, yarı-kırsal ve kentsel bölgelerde yaşayan kadınların dijital deneyimleri bağlamsal farklılıklar açısından karşılaştırılabilir.
- Platform Algoritmalarının Rolü: Algoritmaların kadınların gördüğü içerikleri (beden normları, siyasi görüşler, tüketim ürünleri vb.) nasıl filtrelediği ve bu durumun kadınların dünya görüşünü nasıl etkilediği incelenebilir. Özellikle algoritmaların, kadınları daha fazla tüketim veya ev içi role yönlendirip yönlendirmediği araştırılmalıdır.

Sonuç olarak bu çalışma, orta yaş ve üstü kadınların sosyal medya ile kurduğu ilişkiyi tek boyutlu bir iletişim pratiği olarak değil; toplumsal cinsiyet rejimleri, kültürel değerler, beden politikaları, ahlaki normlar ve duygusal ihtiyaçlarla kesişen çok yönlü bir toplumsal deneyim olarak ortaya koymuştur. Bulgular, sosyal medyanın bu kadınlar için ne sadece özgürleştirici bir alan ne de yalnızca tehditkâr bir mecra olduğunu; aksine kadınların gündelik yaşamlarında müzakere ettikleri, sınırlandırdıkları, yeniden tanımladıkları ve kendi anlam dünyalarına göre dönüştürdükleri hibrit bir dijital mekân olarak işlediğini göstermektedir. Sosyal medya kimi kadınlar için görünürlük, dayanışma ve bilgiye erişim imkânı sunarken; kimileri için zaman kaybı, sahte ilişkiler, ahlaki risk ve toplumsal baskı üreten bir alan hâline gelmektedir. Bu durum, dijital deneyimin kadınların toplumsal konumları, aile ilişkileri, eğitim düzeyleri, kuşak aidiyetleri ve yaşadıkları kültürel bağlam tarafından şekillendiğini ortaya koymakta; dijital teknolojilerin toplumsal cinsiyetten bağımsız düşünülmemeyeceğine işaret etmektedir. Dolayısıyla sosyal medya, orta yaş ve üstü kadınlar açısından “pasif bir tüketim alanı” değil, kimi zaman direnç, kimi zaman uyum, kimi zaman geri çekilme stratejileriyle örülen değişip dönüşebilen ve müzakereye açık dinamik bir toplumsal pratik olarak varlık göstermektedir.

Bu çerçevede sosyal medya, orta yaş ve üstü kadınlar için yalnızca bireysel tercihlerden ibaret olmayan; toplumsal cinsiyet rejimleri, kültürel normlar, görünürlük politikaları ve dijital eşitsizliklerle kesişen bir deneyim alanı olarak değerlendirilebilir. Araştırmanın bulguları, kadınların dijital alanda konumlanışının büyük ölçüde toplumsal beklentiler, aile içi roller, ahlaki yargılar ve beden politikaları tarafından belirlendiğini; buna karşın kadınların sosyal medyayı kimi zaman direnç, özneleşme ve kamusal görünürlük üretme stratejileri için de kullanabildiğini göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya,

hem geleneksel ataerkil düzenin yeniden üretildiği hem de bu düzenin sessizce aşındırılabilirdiği iki yönlü bir sosyo-kültürel zemin olarak önem kazanmaktadır.

Ayrıca, bu bulgular ışığında, orta yaş ve üstü kadınların sosyal medyayı kullanma biçimlerinin, bir tür ‘kolektif bilgi paylaşımı’ ve ‘kültürün aktarımı’ platformu olarak işlev gördüğü de dikkate alınmalıdır. Gündelik yaşam pratiklerine dair pratik bilgilerin, yemek tariflerinden çocuk yetiştirme tavsiyelerine kadar uzanan geniş bir yelpazede paylaşıldığı bu sanal ortamlar, kadınların birbirlerine destek olduğu ve geleneksel bilgiyi dijital alana taşıdığı bir zemin sunmaktadır. Bu kültürel sermayenin görünür kılınması ve desteklenmesi, dijital uçurumu kapatmada teknik becerilerin ötesinde bir değer taşımaktadır.

Bu bulgular, dijital dünyanın kadınlar açısından yalnızca bireysel güvenlik veya mahremiyet meselesi olmadığını; aynı zamanda kamusal katılım, ekonomik güçlenme, kültürel aidiyet ve duygusal destek gibi alanlarda da kritik işlevler üstlendiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle orta yaş ve üstü kadınların dijital katılımını artırmaya yönelik politikalar, yalnızca teknik erişim sağlamakla sınırlı kalmamalı; dijital okuryazarlık, eleştirel medya bilinci, çevrimiçi güvenlik, toplumsal cinsiyet duyarlılığı ve psikososyal destek gibi çok katmanlı müdahale alanlarını içermelidir.

Bu bağlamda çalışmadan hareketle aşağıdaki politika ve uygulama önerileri geliştirilebilir:

- Toplumsal Cinsiyet Odaklı Dijital Okuryazarlık Programları: Yerel yönetimler, halk eğitim merkezleri ve sivil toplum kuruluşları aracılığıyla orta yaş ve üstü kadınlara yönelik, güvenli internet kullanımı, yanlış bilgiyle mücadele ve çevrimiçi haklar konusunda eğitim programları geliştirilebilir.
- Kadınların Dijital Ekonomiye Katılımını Destekleyen Mekanizmalar: Sosyal medya aracılığıyla üretim, satış ve girişimcilik faaliyetleri yürüten kadınlar için mentorluk, mikro finans ve dijital pazarlama destekleri sağlanabilir.
- Dijital Şiddet ve Tacizle Mücadele Politikaları: Kadınların çevrimiçi şiddet, hakaret, zorbalık ve mahremiyet ihlallerine karşı korunmasını amaçlayan hukuki ve kurumsal destek mekanizmaları güçlendirilebilir.



- Kuşaklararası Dijital Köprü Programları: Genç kuşaklar ile orta yaş ve üzeri kadınları bir araya getiren, deneyim paylaşımı ve dijital beceri transferini teşvik eden sosyal projeler hayata geçirilebilir.
- Kırsal ve Yarı-Kırsal Bağlamlara Özel Yaklaşımlar: Bafra örneğinde olduğu gibi, yerel kültürel kodların güçlü olduğu bölgelerde dijital katılımı sınırlandıran ataerkil söylemlerin dönüştürülmesine yönelik topluluk temelli farkındalık çalışmaları geliştirilebilir.
- Medyada Kadın Temsiliyetinin Çeşitlendirilmesi: orta yaş ve üstü kadınların dijital ortamlarda tek tipleştirilmiş rollerden (örneğin sadece tüketici veya anne) sıyrılmış, çok boyutlu ve özgün temsillerinin artırılması için medya kuruluşları ve platformlarla iş birlikleri yapılmalıdır.

Özetle sosyal medya kadınların gündelik yaşamından bağımsız, tarafsız bir teknoloji değildir aksine onu güç ilişkilerinin, toplumsal cinsiyet normlarının ve kültürel dönüşümün aktif bir bileşeni olarak ele almak gerekmektedir. Bu perspektif, gelecekteki araştırmalara da daha eleştirel, kapsayıcı ve politika-üretici bir yaklaşım için zemin hazırlayabilir.

## KAYNAKLAR

- Aksu, O. (2017). Yeni toplumsal hareketler bağlamında sosyal medya kullanımı analizi: Kadın dernekleri. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 146–159.
- Aktaş, M., & Çopur, Z. (2018). Sosyal medya kullanımının eşler arasındaki strese etkisi. *International Journal of Education Technology and Scientific Researches*, 3(6), 142–153.
- Arvidsson, A. & Malossi, G. (2016). The Entrepreneurial Self: The Making of a Consumer Society. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 101–119.
- Atak, C. (2023). 18–65 yaş arası erişkin bireylerde sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medya bağımlılığının sosyal anksiyeteye ilişkinin incelenmesi.
- Bacaksız, P. (2017). Sosyal medyada tüketim algısı ve kadın tüketicilerde satın alma davranışına olan etkisi. *Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 5(1), 43–54.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368–388.
- Baym, N. K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Polity Press.
- Bayraktar, F. (2020). Sosyal medya fenomenlerinin kadın tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisi.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Polity Press.
- Berktaş, F. (2023). *Tek tanrılı dinler karşısında kadın*. Metis Yayınları.
- Bilgin, R. (2016). Geleneksel ve modern toplumda kadın bedeni ve cinselliği. *Fırat University Journal of Social Sciences*, 26(1), 219–244.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Campbell, H. (2013). *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*. Routledge.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Chou, W.-H., Lai, Y.-T., & Liu, K.-H. (2013). User requirements of social media for the elderly: A case study in Taiwan. *Behaviour & Information Technology*, 32(9), 920–937.
- Cotter, K., & Reisdorf, B. (2023). Algorithmic personalization and the perception of relevance in social media use. *Social Media + Society*, 9(1), 1–12.
- Connell, R. W. (2022). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar*. Ayrıntı Yayınları.
- Creswell, J.W. & Poth, C.N. (2016). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
- Çakır, H. (2020). Sosyal medyada bedensel dış görünüm söyleminin kadın bedenini inşası. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 3(2), 261–272.
- Çelebi, E. (2022). Medyanın toplumsal cinsiyet rolleri üzerinde etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(82), 822–829.
- Debord, G. (1967). *Gösteri toplumu*. Ayrıntı Yayınları.
- Değirmenci, G. (2020). Sosyal medya kullanan kadınlarda sosyal görünüş kaygısı ile psikolojik iyi oluş ilişkisi.

- Delal, Ö., & Abanoz, E. (2022). Toplumsal cinsiyet rollerinin sosyal medyada yansıması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 37, 80–95.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, communication & society*, 22(10), 1432–1446.
- Dömbekci, H. A., & Erişen, M. A. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 141–160.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Greenhow, C., & Lewin, C. (2016). Social media and education. *Learning, Media and Technology*, 41(1), 6–30.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods*, 18(1), 59–82.
- Hargittai, E., & Dobransky, K. (2017). Old dogs, new clicks? Digital inequality in internet skills among older adults. *New Media & Society*, 19(11), 1807–1826.
- Han, B.-C. (2017). *Psychopolitics: Neoliberalism and new technologies of power*. Verso.
- Hutto, C. J., et al. (2015). Social media gerontology. *Web Intelligence*, 13(1), 69–87.
- Hutchings, T. (2017). *Creating church online: Ritual, community and new media*. Routledge.
- Jane, E. A. (2020). *Online misogyny and the digital public sphere*. Routledge.
- Joinson, A. N. & Paine, C. B. (2007). Self-disclosure, Privacy and the Internet. In Joinson, A. N., McKenna, K. Y. A., Postmes, T., & Reips, U.-D. (Eds.), *The Oxford Handbook of Internet Psychology* (pp. 241–252). Oxford University Press.
- Kane, L. (2020). Visual intimacy and everyday life on Instagram. *Journal of Digital Culture*, 12(3), 45–62.
- Karabacak, Z. İ., & Sezgin, A. A. (2016). Sosyal medyada kadın bedeninin temsili. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 307–322.
- Karakuş, D. (2024). Toplumda 18 yaş üzeri sosyal medya kullanıcısı kadınların kadına şiddet algısı.
- Kaya, Ş. (2018). Kadın ve sosyal medya. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(2), 563–576.
- Kıran, S., Küçükboştancı, H., & Emre, İ. E. (2020). Sosyal medya kullanımının etkileri. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(4), 435–441.
- Kırtepe, S. (2014). Sosyo-kültürel değişim ve kitle iletişim araçları. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2(2), 237–256.
- Kuşay, Y. (2017). İş gücü alanı olarak sosyal medya ve girişimci kadınlar. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 23–33.
- Ling, R. (2016). *The social implications of mobile communication*. Polity Press.
- Markoç, İ. (2020). Kadının sosyal medya kullanımı ve sosyal yaşama katılımında konutun rolü: Bağcılar, İstanbul. *Eksen Dokuz Eylül Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Dergisi*, \*1\*(1), 26–41.
- Marwick, A. (2015). Instafame. *Public Culture*, 27(1), 137–160.
- Morris, A. (2020). Digital connections and emotional well-being. *Journal of Aging and Technology*, 12(2), 45–62.
- Odabaşı Yöney, D. (2020). Yeni medyada toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve siberfeminizm (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi.

- Orbach, S. (2010). *Fat is a feminist issue*. Random House.
- Oyman, N. (2016). Sosyal medya dindarlığı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 28, 125–167.
- Özdemir, Ş. (2021). Sosyal medya çağında kuşakların medya kullanım alışkanlıkları. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 9(20), 281–308.
- Özkan, H., & Özer, B. U. (2022). Sosyal medyada annelik. *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care*, 16(1), 222–229.
- Özen, İ. N. (2012). Sosyal medya ve sosyo-kültürel değişim (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi.
- Primack, B. A., et al. (2017). Social media use and perceived social isolation. *American Journal of Preventive Medicine*, 53(1), 1–8.
- Quan-Haase, A., Mo, G. Y., & Wellman, B. (2017). Connected seniors. *Information, Communication & Society*, 20(7), 967–983.
- Ryan, T., Chester, A., Reece, J., & Xenos, S. (2014). The motivations behind social media use. *Computers in Human Behavior*, 43, 294–302.
- Sağar, M. E. (2019). Yetişkin bireylerde sosyal medya bağımlılığının irdelenmesi. *Sağlık Bilimlerinde Eğitim Dergisi*, 2(1), 29–42.
- Sancar, E. (2017). Kadınlarda internet bağımlılığı ile ilgili bir araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 296–320.
- Selwyn, N. (2004). Reconsidering political and popular understandings of the digital divide. *New media & society*, 6(3), 341–362.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram motives. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23–32.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Sage.
- Sundar, S. S., Jia, H., Waddell, T. F., & Huang, Y. (2015). Toward a theory of interactive media effects (TIME) four models for explaining how interface features affect user psychology. *The handbook of the psychology of communication technology*, 47–86.
- Tekedere, H., & Arpacı, F. (2016). Orta yaş ve yaşlı bireylerin internet ve sosyal medyaya yönelik görüşleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(2), 377–392.
- Tekin, F., & Turan, A. (2020). Çalışan kadınların sosyal medya kullanım karakteristikleri. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 27–32.
- Turkle, S. (2011). *Alone together*. Basic Books.
- Tutgun-Ünal, A., & Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının kullanım seviyeleri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(22), 1289–1319.
- Türkmen Kocatürk, Z. (2019). Sosyal medya kullanan kadınlarda yaşam doyumu ve yalnızlık ilişkisi.
- Uslu, M. (2021). Türkiye’de sosyal medya bağımlılığı ve kullanımı. *Turkish Academic Research Review*, 6(2), 370–396.
- Uslu, F., & Demir, E. (2023). Nitel bir veri toplama tekniği: Derinlemesine görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 40(1), 289–299.
- Ünlü, F. (2018). Orta yaş üstü bireylerde sosyal medya bağımlılığı ve sosyal izolasyon. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 161–172.

- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). Online communication and well-being. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(2), 239–252.
- van Boekel, L., Peek, S. T. M., & Luijkx, K. G. (2017). Diversity in older adults' use of the internet. *Journal of Medical Internet Research*, 19(5), e180.
- Yavaş, A. T. (2023). Sosyal medya adaptasyonunun kadın girişimcilerin başarısı üzerine etkisi: nazire coşkun örneği. (Yüksek lisans tezi) Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım Smith, Ş. (2024). Kadın güçlenmesi bağlamında sosyal medya: Instagram'da kadın girişimciler.
- Yağar, F. (2023). Veri doygunluğu. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 138–152.
- Yağmurlu Dara, A. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk İletişim*, 7(1), 5–15.



## ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Özge DAĞLI  
ORCID ID : 0009-0003-5201-2580  
Yabancı Dili : İngilizce

### Eğitim Durumu

Lise : Bafra Kızılırmak Anadolu Lisesi  
Lisans : Sakarya Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi  
Yüksek Lisans :

### Yayın Listesi