

 Sosyolojik Düşün	SOSYOLOJİK DÜŞÜN ISSN: e-ISSN: 2587-2699 Yıl : 10 Cilt: 10 Sayı : 1 Haziran 2025 Yayın Geliş Tarihi: 17.07.2024 Yayına Kabul Tarihi: 17.06.2025 DOI Numarası: https://doi.org/10.37991/sosdus.1518084 Makale Türü: Araştırma Makalesi / Research Article Atıf/Citation: Tokgöz, B. & Şahin, H. (2025). Ücretli İşte Çalışmayan Kadınların Sosyal Medya Üzerinden Benlik Sunumları, <i>Sosyolojik Düşün</i>, 10 (1), 23-60.
---	---

ÜCRETLİ İŞTE ÇALIŞMAYAN KADINLARIN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN BENLİK SUNUMLARI*

Beyza TOKGÖZ*

Hande ŞAHİN**

Öz

Teknoloji ve dijitalleşmenin etkisiyle sosyal medya, bireylerin ve toplumların yaşamlarının merkezinde yer almakta; bu durum, sosyal medyanın bireysel ve toplumsal düzeyde mevcut ve gelecekteki etkilerini önemli bir araştırma alanı haline getirmektedir. Ancak sosyal medya kullanımı üzerine yapılan araştırmalar, ağırlıklı olarak çocuklar ve gençler üzerinde yoğunlaşmış olup, ücretli bir işte çalışmayan ve zamanının büyük bölümünü ev ortamında geçiren kadınların kullanım pratiklerine ilişkin çalışmalar oldukça sınırlıdır. Türkiye’de kadın istihdam oranlarının erkeklere kıyasla düşük olması, bu gruptaki kadınların zaman kullanımı ve sosyal medya aracılığıyla yaşam pratiklerini nasıl yansıttıkları ile benlik ifadelerini önemli bir araştırma konusu haline getirmiştir. Bu çalışmada, ücretli işte çalışmayan ve Instagram, Facebook veya WhatsApp gibi platformlardan en az birini aktif olarak kullanan 14 kadın ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, yaşları 23 ile 50 arasında değişen, 11’i evli ve 3’ü bekar bireylerden oluşmaktadır. Kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılan katılımcılarla yapılan

* Araştırma için İzmir Demokrasi Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından 09.11.2023 tarihli ve 2023/13-12 karar sayı ve numarası ile Etik kurul izni alınmıştır.

*  Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Demokrasi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, beyzaa-tokgooz@hotmail.com, İzmir/Türkiye

**  Prof. Dr., İzmir Demokrasi Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, hande.sahin@idu.edu.tr, İzmir/Türkiye

görüşmelerde nitel veri toplama yöntemleri ve fenomenolojik araştırma deseni kullanılmıştır. Veriler tümevarımsal yaklaşımla analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, kadınların kendilerini ürettikleri ve tükettikleri ürünler, gezdikleri yerler ve çocuk sahibi olanların çocuklarının faaliyetleri üzerinden tanımladıklarını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Benlik, Ev hanımlığı, Annelik

A QUALITATIVE STUDY ON THE PRESENTATION OF SELF VIA SOCIAL MEDIA OF WOMEN WHO DO NOT WORK IN PAID WORK

Abstract

With the impact of technology and digitalization, social media is at the center of the lives of individuals and societies; this situation makes the current and future effects of social media at individual and societal levels an important area of research. However, research on social media use has mainly focused on children and young people, and studies on the usage practices of women who do not work in a paid job and spend most of their time at home are quite limited. The fact that female employment rates in Turkey are low compared to men has made the use of time and how women in this group reflect their life practices and self-expression through social media an important research topic. In this study, in-depth interviews were conducted with 14 women who did not work in a paid job and actively used at least one of the platforms such as Instagram, Facebook or WhatsApp. The participants were between the ages of 23 and 50, 11 of whom were married and 3 of whom were single. Qualitative data collection methods and phenomenological research design were used in the interviews conducted with the participants who were reached through snowball sampling method. The data were analyzed with an inductive approach. Research findings show that women define themselves through the products they produce and consume, the places they visit, and, for those who have children, the activities of their children.

Keywords: Social media, self, housewifery, motherhood

1. GİRİŞ

Dijitalleşme süreci, teknolojik gelişmelerin toplumun tüm katmanlarına hızla entegre olmasını sağlamış; bireylerin yaşam biçimlerini, iletişim pratiklerini ve sosyal ilişkilerini köklü şekilde dönüştürmüştür. Günümüzde dünya nüfusunun %66,3'ü aktif internet kullanıcısıdır; internet erişimi olmayanların oranı ise %33,7'ye düşmüştür (We Are Social, 2023). Bu veriler, internetin bireylerin gündelik yaşamında temel bir rol oynadığını göstermektedir. Ekonomi, sağlık, eğitim ve sosyal yaşam üzerindeki etkileriyle internet, uzun süredir sosyal bilimlerin araştırma konularından biridir. Özellikle dijital çağa doğan gençlerle, teknolojiye sonradan uyum sağlayan ileri yaş grupları üzerine çok sayıda çalışma yapılmıştır. Ancak, ücretli işte çalışmayan ve çoğunlukla ev hanımı olarak tanımlanan kadınlar üzerindeki etkiler, görece daha az incelenmiştir.

İnternetin gelişimiyle birlikte sosyal medya, bireylerin kimlik inşa süreçlerinde merkezi bir platforma dönüşmüştür. Sosyal medya hem sosyal etkileşim hem de benlik sunumu için yeni olanaklar sunarken, kişisel kimliklerin yazılı ve görsel içeriklerle dışa vurulduğu bir alan haline gelmiştir. Buna karşın, zamanının büyük kısmını evde geçiren ve istihdama katılmayan kadınların sosyal medya kullanımı ile benlik ve sosyal kimlik inşa pratikleri üzerine yapılan akademik çalışmalar sınırlı kalmıştır. Bu durum, ilgili grubun sosyal bilimler literatüründe görünmezleşmesine ve beden sunumu gibi önemli pratiklerin yeterince analiz edilmemesine neden olmuştur.

Bu araştırmanın temel amacı, 23-50 yaş aralığında, ücretli bir işte çalışmayan ve Instagram, Facebook ya da WhatsApp gibi platformlardan en az birini aktif kullanan kadınların sosyal medyadaki benlik ve beden sunumlarını anlamaktır. Çalışmada, bu kadınların sosyal medya kullanım amaçları, kimlik ifade biçimleri,

içerik kurguları, güven düzeyleri ve sosyal medya ile yaşam pratikleri arasındaki ilişki sorgulanmıştır. Bu çerçevede temel araştırma sorusu, "Ücretli işte çalışmayan kadınlar sosyal medyada benliklerini yazılı ve görsel olarak nasıl sunmaktadır?" şeklinde belirlenmiştir.

Çalışma, sosyal medya ve benlik sunumu ilişkisini, daha önce araştırmalarda yeterince temsil edilmemiş bir grup olan ücretli işte çalışmayan kadınlar özelinde ele alarak literatüre özgün bir katkı sunmaktadır. Ayrıca, sosyal medya kullanımının toplumsal cinsiyet rolleri, bireysel kimlik algıları ve gündelik yaşam üzerindeki etkilerini inceleyerek önemli bir akademik boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Araştırma, nitel yöntem ve fenomenolojik desenle yürütülmüş; kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılan 14 kadınla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler tümevarımsal bir yaklaşımla analiz edilmiş, sosyal medya kullanımına dair temel kavramlar ve kuramsal yaklaşımlar açıklanmış, Türkiye ve dünyadan istatistiklerle desteklenmiştir. Bulgular sosyolojik bir perspektiften değerlendirilmiş, katılımcıların izin verdiği ölçüde sosyal medya içerikleri analiz sürecine dâhil edilmiştir. Sonuç bölümünde, elde edilen bulgular ışığında çalışmanın bilimsel katkısı ve literatürdeki yeri ortaya konulmuştur.

Bu yönleriyle çalışma, dijitalleşmenin toplumsal etkilerini ve kadınların sosyal medyada gerçekleştirdikleri benlik sunumu pratiklerini görünür kılarak sosyal bilimler alanına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

2. DİJİTALLEŞEN TOPLUMDA SOSYAL MEDYA

Günümüzde dünya, yalnızca fiziksel düzlemde değil, aynı zamanda sanal gerçeklik alanında da varlık göstermektedir. Teknolojik ilerlemeler, iletişim

biçimlerinin dönüşümü ve medyanın yeniden yapılanması, bireylerin sosyal medya kullanımını önemli ölçüde artırmıştır. Sosyal medya, kökenini sosyal ağ kavramından almakta olup, bireylerin düşüncelerini ifade ettikleri ve başkalarının görüşlerine erişebildikleri sanal bir iletişim ortamını temsil etmektedir (Turkaya, 2019, s. 5). Sosyal ağlar, sosyal etkileşim ve iletişimin temel mecralarından biri haline gelmiştir. Seçkin, Codal ve Coşkun (2016, s. 143), bu ağların bireylerin iletişim biçimlerini ve sosyal yapılarını dönüştürdüğünü belirtmektedir. Modernleşmeyle birlikte yüz yüze ilişkiler yerini sanal etkileşimlere bırakmış, dijital ağların dışında kalmak ise sosyal yaşamdan kopmakla eşdeğer hale gelmiştir.

Castells, bu dönüşümü “ağ toplumu” kavramıyla açıklamakta; sanallık ve gerçekliğin iç içe geçmesiyle bireylerin ve toplumların yeniden yapılandığını ifade etmektedir (Güven, 2021, s. 2; Castells, 2008, s. 41). Ona göre, sanayileşme dönemindeki lojistik ağlara benzer biçimde dijital ağlar da günümüzde enformasyonel dönüşüme uygun etkileşim alanları yaratmıştır (Castells, 2008, s. 22). İnternetin keşfiyle birlikte merkezlessiz, doğrusal olmayan iletişim biçimleri yaygınlaşmış; özellikle taşınabilirlik ve altyapı kavramları gündeme gelmiştir (Castells, 2008, s. 66).

Jan Van Dijk ise sosyal ağların iki iletişim devrimi yarattığını öne sürmektedir: teknik devrim, araçların dönüşümünü; yapısal devrim ise bu araçların toplumsal ilişkilerde yarattığı değişimi ifade etmektedir (Dijk, 2016). Dijk, sosyal ağların bireyler arası etkileşimi artırdığını ancak yüz yüze iletişimin yerini tam olarak dolduramadığını vurgulamaktadır. Castells gibi Dijk da ağ toplumuna geçişin enformasyonel değişimlerle doğrudan bağlantılı olduğunu belirtmektedir.

Sosyal ağların tarihsel etkilerine ışık tutan Benedict Anderson, matbaa devrimiyle bireylerin sadece fiziksel çevreleriyle değil, uzak topluluklarla da duygusal bağ kurabildiğini ve böylece “hayali cemaatler”in oluştuğunu ifade eder (Tunç, 2013). Bu düşünce, McLuhan’ın “küresel köy” kavramıyla birleşir. McLuhan’a göre, teknolojik gelişmeler sayesinde uzak mesafelerdeki bireyler medya aracılığıyla yeniden bir araya gelmekte ve dünya bir köy gibi algılanmaktadır (Çelik Varol ve Varol, 2019, s. 145). Bu süreçte kültürel, mekânsal ve zamansal sınırlar aşılmış; toplumlar arasında homojen bir iletişim yapısı ortaya çıkmıştır.

İnternet kullanımı, ilk kez 1965’te ABD’de başlamış, Türkiye’de ise 1993 yılında kaydedilmiştir (İşler ve diğerleri, 2013, s. 178). Türkiye’de internet kullanım oranı 2012’de %47,4 iken, 2022’de %85,0’e yükselmiştir (TÜİK, 2022). Aynı yılın son çeyreğinde düzenli internet kullanımı %82,7 olarak ölçülmüştür. We Are Social’ın 2023 verilerine göre, dünya genelinde internet kullanıcı sayısı 5,16 milyara ulaşmıştır. Pandemi döneminde çevrimiçi geçirilen sürenin artması, bu alışkanlığın kalıcı hale geldiğini göstermektedir. Günümüzde bireyler ortalama 6 saat 37 dakikayı ekran başında geçirmektedir. Avrupa’da internet kullanım oranı %95,45 iken, Türkiye’de bu oran %88,4’tür.

İnternetin en yoğun kullanıldığı alanlardan biri sosyal medyadır. TÜİK (2022) verilerine göre, Türkiye’de bireylerin %82,0’si WhatsApp, %67,2’si YouTube ve %57,6’sı Instagram kullanmaktadır. Sosyal medya; bilgi edinme, gündemi takip etme, alışveriş yapma, fotoğraf/video paylaşımı gibi amaçlarla kullanılmakta ve arkadaşlık, iş, çöpçatanlık, mezuniyet ve marka temelli ağlar gibi çeşitli işlevler üstlenmektedir (Bozkurt, 2018, s. 410; Büyükşener, 2009).

3. BENLİK VE SUNUM

Benlik kavramı, kökeni itibarıyla psikoloji disiplini içinde ele alınsa da, zamanla sosyolojide de önemli bir yer edinmiştir. Bu alandaki ilk temel yaklaşımlardan biri William James'e aittir. James, benliği bireyin kendisini tanımlamakta kullandığı tüm unsurlar olarak tanımlamıştır (Özen ve Gülaçtı, 2010, s. 22). Birey, doğumdan itibaren gözlem yoluyla çevresindeki davranış kalıplarını içselleştirir; bu süreçte oluşan bilişsel ve davranışsal örüntüler benlik inşasına zemin hazırlar. Bu yaklaşım, benliğin çevre temelli olarak biçimlendiğini savunan alışveriş kuramı çerçevesinde değerlendirilmektedir. Alışveriş kuramına göre bireysel edimler ve benlik, çevresel koşullarla şekillenir; birey, sosyal etkileşimler ve bilgi aktarımı yoluyla yaşamını sürdürür (Akın, 1990, s. 13). Bu görüşün öncülerinden George Homans, bireyi sosyal çevresinin edilgen bir ürünü olarak görmekte; bireyin, karşılaştığı normlar ve davranış örüntüleri doğrultusunda benliğini pasif biçimde inşa ettiğini öne sürmektedir.

Ancak George Herbert Mead ve onun düşüncelerini geliştiren Herbert Blumer, bireyin yalnızca çevresini yansıtan pasif bir varlık olmadığını savunmaktadır. Bu perspektife göre birey, gözlemlendiği davranışları süzgeçten geçirerek içselleştirip içselleştirmemeye kendisi karar verir; böylece çevresi üzerinde de etki oluşturabilen aktif bir özneye dönüşür (Wallace ve Wolf, 2018, s. 277). Bununla birlikte Mead, bireyin benlik inşasında mutlak özgürlüğe sahip olmadığını belirtmiş ve benliği "I" (ben) ve "Me" (beni) olmak üzere iki boyutta ele almıştır. "I", bireyin özgünlük, yaratıcılık ve içsel tepkilerini; "Me" ise toplumsal normlar doğrultusunda şekillenen deneyimlerin etkisini yansıtır (Kınağ, 2018, s. 207). Bu iki boyut, bireyin hem özgür hem de toplumsal etkilerle biçimlenen bir varlık olduğunu göstermektedir.

Charles Horton Cooley'nin geliştirdiği “ayna benlik” kuramı, benlik inşasında sosyal etkileşimin belirleyici rolünü vurgular. Cooley’e göre, birey kendini başkalarının algıları üzerinden tanımlar; başka bir deyişle, benlik diğerlerinin bireye dair yansımalarıyla biçimlenir (Bozkurt ve Koyuncu, 2023, s. 277). Bu durum, bireyin hem zihinsel hem de bedensel benliğini başkalarının bakış açılarıyla kurduğunu göstermektedir.

Benlik kavramı psikolojiyle özdeşleşmiş olsa da benlik sunumu doğrudan sosyoloji disipliniyle ilişkilendirilir. Bu bağlamda öne çıkan isimlerden biri Erving Goffman’dır. Goffman, bireylerin sosyal yaşamda kimliklerini “ön sahne” ve “arka sahne” olmak üzere iki düzlemde sunduklarını belirtir (Goffman, 2014, s. 33). Ön sahne, toplumsal beklentilere uygun performansların sergilendiği alanken; arka sahne, bireyin sosyal normlardan görece bağımsız, daha otantik yönlerinin ortaya çıktığı özel alandır.

Ancak dijitalleşmeyle birlikte Goffman’ın bu sahne ayrımı belirsizleşmiştir. Ev, işyeri ya da okul gibi fiziksel mekânlara özgü roller, dijital platformlarda iç içe geçmiştir. Sosyal medya, bireyin dijital temsiline dönüşmüş; birey, profilleri üzerinden idealize ettiği benlik imajını sürekli olarak güncelleyip sergilemek zorunda kalmıştır. Böylece benlik, yalnızca fiziksel ortamda değil, sanal dünyada da şekillenmekte ve sunulmaktadır.

Sonuç olarak, benlik hem bireysel hem de toplumsal dinamiklerle inşa edilen çok katmanlı bir olgudur. Birey, bu süreçte hem çevresel etkilerden beslenen edilgen bir özne hem de kendi yönelimleri doğrultusunda seçimler yapan etkin bir aktör konumundadır. Psikoloji ve sosyoloji disiplinleri, bu çok boyutlu yapıyı farklı perspektiflerden analiz ederek benlik ve kimlik oluşumuna dair bütüncül bir anlayış geliştirilmesine katkı sunmaktadır.

4. ÜCRETLİ İŞTE ÇALIŞMAYAN KADINLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE BENLİK SUNUMU

Sosyal medya, kadınların toplumsal rollerini görünür kıldıkları, bireysel kimliklerini sergiledikleri ve sosyal ilişkilerini yeniden biçimlendirdikleri önemli bir dijital alan haline gelmiştir. Kadınlar, sosyal medya platformları aracılığıyla annelik, ev düzeni, kişisel bakım, üretkenlik ve estetik yaşam pratikleri gibi temalar üzerinden seçici bir benlik sunumu gerçekleştirmektedirler. Bu süreçte, bireyler hem toplumun normatif beklentilerine uyum sağlamaya çalışmakta hem de bireysel farklılıklarını ve özgünlüklerini vurgulama imkânı bulmaktadırlar. Özellikle ücretli işte çalışmayan, ev hanımı konumundaki kadınlar için sosyal medya, ev içi emeği ve gündelik yaşamı kamusal alanda görünür kılmının etkili bir aracı haline gelmiştir. Bu kadınlar, çocuk bakımı, yemek tarifleri, ev dekorasyonu, aile yaşamı ve kişisel gelişim gibi içerikler üreterek hem geleneksel kadınlık rollerine bağlılık göstermekte hem de bu rollerin içinde bireysel başarı ve yaratıcılık unsurlarını ön plana çıkarmaktadırlar.

Sosyal medyada gerçekleştirilen bu benlik sunumu, yalnızca bireysel bir ifade alanı değil, aynı zamanda sosyal onay arayışının ve toplumsal kabul süreçlerinin de bir yansımasıdır. Kadınlar, beğeni, yorum ve takipçi sayıları gibi sosyal medya metrikleri üzerinden görünürlük elde etmeye çalışmakta; böylece toplumsal değerler ve normlar dijital ortamlarda yeniden üretilmektedir. Ev hanımı kadınlar için sosyal medya, bir yandan geleneksel rollerin sürdürülmesini desteklerken, diğer yandan bireysel başarı hikâyeleri ve üretkenlik örnekleri üzerinden farklılaşma ve kendini gerçekleştirme imkânı da sunmaktadır. Böylece sosyal medya, kadınların hem toplumsal kimliklerini yeniden kurdukları hem de bireysel varoluşlarını güçlendirdikleri çok katmanlı bir kimlik sahnesine dönüşmektedir. Bu dinamik yapı, kadınların dijital çağda hem özgürleşme hem

de görünürlük ve normatif baskı ile yüzleşme süreçlerini eşzamanlı olarak deneyimlemelerine neden olmaktadır.

Günümüz dijital çağında sosyal medya platformları, bireylerin kendilerini ifade etmeleri ve toplumsal rollerini sergilemeleri için önemli bir mecra haline gelmiştir. Özellikle ücretli işte çalışmayan kadınlar için sosyal medya, ev içi rollerini ve kimliklerini görünür kılma fırsatı sunmaktadır.

Sosyal medya, kadınlara hem bireysel kimliklerini ifade etme hem de sosyal normlara uygunluk gösterme imkânı sunmaktadır. Kadınlar, sosyal medya hesapları aracılığıyla annelik pratiklerini, ev düzenlerini, yemek tariflerini, çocuk eğitimi ile ilgili bilgilerini paylaşarak, bir yandan toplumsal beklentilere uygun roller sergilemekte, diğer yandan bu rolleri kişisel tercihler ve bireysel farklılıklarla harmanlayarak özgün kimlikler inşa etmektedirler. Bu süreçte, görsel paylaşımlar ve hikâye anlatımları önemli bir rol oynamakta; kadınlar sosyal medya platformları aracılığıyla estetikleştirilmiş ve seçici biçimde düzenlenmiş içeriklerle kendilerine dair bir imaj yaratmaktadır (Hachisuka, 2018; Kaya, 2023).

Sosyal medya, bireylerin benlik sunumlarını gerçekleştirdikleri bir sahne olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda, ücretli işte çalışmayan kadınlar, ev içi rollerini, annelik deneyimlerini ve günlük yaşamlarını sosyal medya aracılığıyla paylaşarak toplumsal kimliklerini inşa etmektedirler. Bu süreçte, sosyal medya platformları, kadınların kendilerini ifade etmeleri ve toplumsal onay arayışlarını gerçekleştirmeleri için bir araç haline gelmektedir (Uğurlu, 2015).

Araştırmalar, kadınların sosyal medya kullanımında "kendini sevdirmeye" ve "niteliklerini tanıtmaya" gibi benlik sunumu stratejilerini benimsediklerini göstermektedir. Bu stratejiler, kadınların sosyal medya üzerinden olumlu bir

imaj oluşturma ve toplumsal kabul görme çabalarını yansıtmaktadır (Tosun ve Akıncı, 2016).

Sosyal medya, kadınların ev içi deneyimlerini paylaşarak toplumsal rollerini pekiştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu platformlar, kadınların annelik, ev işleri ve aile yaşamı gibi konularda içerik üreterek toplumsal normlara uygun bir benlik sunumu gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır.

Sosyal medya, ücretli işte çalışmayan kadınlar için yalnızca bir paylaşım alanı değil, aynı zamanda bir kimlik inşa ve sunum sahası haline gelmiştir. Kadınlar bu dijital platformlar aracılığıyla hem toplumun geleneksel beklentilerine yanıt vermekte hem de bireysel farklılıklarını ve özgün yönlerini görünür kılmaktadırlar.

Sonuç olarak, sosyal medya, ücretli işte çalışmayan kadınlar için benlik sunumunun önemli bir alanı haline gelmiştir. Bu platformlar, kadınların ev içi rollerini görünür kılmalarına, toplumsal kimliklerini inşa etmelerine ve sosyal onay arayışlarını gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır.

5. YÖNTEM

Sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen araştırmalar genellikle nitel veya nicel yöntemlerden biriyle yürütülmektedir. Bu çalışma ise, ücretli bir işte çalışmayan ve Instagram, Facebook, WhatsApp gibi sosyal medya platformlarından en az birini aktif kullanan kadınlarla yapılan görüşmelere dayalı olarak, nitel araştırma yöntemi çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Yorumlayıcı sosyal bilimler paradigmasına dayanan bu yöntem, elde edilen verilerin kuramsal çerçeve ile

değerlendirilmesini ve olgunun en açıklayıcı biçimde yorumlanmasını amaçlamaktadır (Neuman, 2012, s. 120).

Araştırma, bireylerin deneyimlerini ve algılarını anlamaya yönelik olup, fenomenoloji deseni benimsenmiştir (Yalçın, 2022, s. 217). Süreç, tümevarımsal bir yaklaşımla yürütülmüş ve verilerden hareketle kuramsal çıkarımlara ulaşmaya çalışılmıştır.

İkamet edilen şehir gözetilmeksizin, 23–50 yaş aralığında 14 kadın katılımcı araştırmaya dâhil edilmiştir. Katılımcılar, kartopu örnekleme yöntemiyle belirlenmiş; ilk katılımcının önerileriyle örneklem genişletilmiştir (Baltacı, 2018, s. 253). Katılımcıların 11’i evli, 3’ü bekâr; eğitim düzeyleri ise 4 lisans, 4 önlisans, 5 ilkokul ve 1 ortaokul mezunu olarak tespit edilmiştir.

Katılımcı sayısı, nitel araştırma yönteminin doğasına uygun biçimde, istatistiksel genellemeden ziyade konuya ilişkin derinlemesine ve çok boyutlu veri elde etmek amacıyla belirlenmiştir. Veri doygunluğuna ulaşıldığı noktada örnekleme son verilmiş; böylece katılımcı profili yaş, medeni durum ve eğitim açısından heterojen bir yapı sunarak, konunun farklı yönlerden ele alınmasına imkân tanımıştır.

Derinlemesine mülakat yöntemiyle yürütülen veri toplama sürecinde, yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşmeler, açık uçlu sorularla gerçekleştirilmiş, gerektiğinde ek sorularla desteklenmiştir (Kümbetoğlu, 2017, s. 71). Yaklaşık 20 dakika süren her görüşmeden önce, ses kaydı alınacağı ve anonim görsel içeriklerin kullanılacağı bilgisi verilerek katılımcı onamı alınmıştır. Veri analizinde ses kayıtları transkribe edilmiş, ardından kodlama, alt kategori, kategori ve tema oluşturma aşamaları takip edilmiştir. Bu süreçte elde edilen

veriler, çalışmanın başında belirlenen kuramsal çerçeve ile ilişkilendirilmiştir (Çelik ve ark., 2020, s. 384).

Bulgular bölümü, doğrudan katılımcı ifadeleri ile de desteklenerek güçlendirilmiştir. Bu sayede, katılımcı deneyimleri daha canlı biçimde sunulmuş; analizlerin güvenilirliği ve geçerliliği artırılmıştır.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

Katılımcı:	Yaş:	Medeni durum:	Eğitim düzeyi:	Şehir:
A	50	Evli	İlkokul	İzmir
B	28	Evli	Önlisans	Diyarbakır
C	49	Evli	İlkokul	İzmir
D	44	Evli	İlkokul	İzmir
E	26	Evli	Önlisans	Ankara
F	45	Evli	İlkokul	İzmir
G	27	Evli	Lisans	İzmir
H	49	Evli	Ortaokul	İzmir
I	26	Evli	Lisans	İzmir
İ	28	Evli	Önlisans	İzmir
J	45	Evli	İlkokul	Ankara
K	23	Bekar	Lisans	Ankara
L	23	Bekar	Lisans	Ankara
M	24	Bekar	Önlisans	İzmir

Çalışmaya katılan 14 kadının sosyal profil bilgileri incelendiğinde, yaş aralıklarının 23 ile 50 arasında değiştiği görülmektedir. Eğitim düzeyine göre katılımcıların 5'i ilkokul, 4'ü önlisans, 4'ü lisans, 1'i ise ortaokul mezunudur. Medeni durumlarına bakıldığında 11'i evli, 3'ü bekârdır. Tüm katılımcılar aile bireyleriyle birlikte yaşamakta; tek başına yaşayan bireye rastlanmamıştır. Ayrıca katılımcıların tamamı sigortalı ve ücretli bir işte çalışmamakta olup, sosyal medya kullanım alışkanlıkları iş yaşamının etkisinden bağımsız bir biçimde gelişmektedir. Katılımcılar farklı şehirlerde (İzmir, Ankara, Diyarbakır vb.) ikamet

etmekte olup, coğrafi çeşitlilik yönüyle farklı sosyal ve kültürel bağlamları temsil etmektedir.

Araştırma verileri, nitel araştırma yaklaşımına uygun olarak tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Görüşmelerden elde edilen ses kayıtları önce ayrıntılı biçimde transkribe edilmiş, ardından içerikler sistematik biçimde incelenerek açık kodlar oluşturulmuştur. Bu süreçte, katılımcı ifadelerinde tekrar eden düşünce, duygu, tutum ve davranış örüntüleri saptanmış ve doğrudan verilerle uyumlu kısa ifadelerle kodlanmıştır.

Elde edilen kodlar, anlam benzerlikleri temelinde alt kategorilere ayrılmıştır. Bu ayırmada, kodların ortak temaları yansıtmaları, benzer sosyal olguları içermesi ve araştırmanın kavramsal çerçevesine uygunluk taşıması esas alınmıştır. Alt kategoriler, daha üst düzey kavramsallaştırmalarla kategorilere dönüştürülmüş; bu kategoriler, çalışmanın temel sorularıyla ilişkili sosyal, kültürel ve psikolojik boyutları yansıtacak biçimde yapılandırılmıştır. Böylece veri yoğunluğu azaltılmış ve yorumlama süreci sistematik hale getirilmiştir.

Son aşamada, kategoriler arası ilişkilerden yola çıkılarak ana temalar oluşturulmuştur. Tüm kodlar, alt kategoriler ve kategoriler, "Sosyal Medya Kullanımı" başlığı altında toplanarak sosyal medyanın bireysel ve toplumsal etkilerine dair bütüncül bir analiz sağlanmıştır. Bu süreç boyunca sürekli karşılaştırmalı analiz yöntemi uygulanmış, veriler arasında tutarlılık sağlanmıştır. Kodlama ve kategorileme işlemleri literatürle karşılaştırılarak, analizlerin bilimsel güvenilirliği desteklenmiştir.

Tablo 2. Sosyal Medya Kullanımı Ana Kategorisi (Teması) ve Alt Kategoriler

Kodlar	Alt Kategoriler	Kategori	Tema
Çocuklarımlın beğenmesi	Güzellik algısı	Sosyal medyada yapılan paylaşımların belirleyicileri	Sosyal Medya Kullanımı
Yüzümü beğenmem			
Arka planın güzel olması			
Kombinimi beğenmem			
Duygularım	Ruhsal iyi oluş	Sosyal medyada takip edilen içerik hesapları	Sosyal Medya Kullanımı
El işi örnekleri	Ev hanımlığı		
Yemek ve sunum			
Çocuk sağlığı	Annelik		
Çocuk psikolojisi			
Eğitim			
Dua	Kişisel ilgiler		
Giyim			
Bakım			
Siyaset			
Cinsellik	Pornografi	Sosyal medyada rahatsız olunan içerikler	Sosyal Medya Kullanımı
Çıplaklık			
Küfür			
Yiyecekler			
Gezilen yerler	Dezenformasyon	Sosyal medyaya karşı güven	Sosyal Medya Kullanımı
Yanlış bilgiler			
Takip edilme hissi	Panoptik		
Kişisel bilgilerin paylaşılması	Hackerlık		
Hesabın çalınması			
Çevreyi takip	Aktiflik	Sosyal medya kullanım amacı	Sosyal Medya Kullanımı
Gündemi takip			
Yorum okuma			
Haberleşme			
Eğlence			
Merak			
Anı biriktirme			
Bilgi edinme			
Çocukla yapılan aktiviteler	Annelik rolü	Sosyal medyada paylaşılan içerikler	Sosyal Medya Kullanımı
Çocukların mezuniyeti			
Yapılan el işleri	Üretimler		
Yapılan yemekler			
Doğum günleri	Özel günler		
Düğünler			
Kandiller			
Mutlu anlar	Mutlu anlar		

Kahve			
Manzara			
Gece yatmadan önce	Boş zaman	Sosyal medyada geçirilen zaman	Sosyal Medya Kullanımı
Günlük 3,5 saat			
Sorumluluk	Sınırlılık	Ücretli işte çalışmamanın etkileri	Sosyal Medya Kullanımı
Sıkılmak			
Maddi zorluk			
Yorgunluk			
Kısıtlanmak			
Özgürlük			
Gelişim fırsatı	Kendini gerçekleştirme		
Anne	Sosyal roller	Sosyal roller	Sosyal Medya Kullanımı
Eş			
Ev hanımı			
Evlad			
Arkadaş			

6. BULGULAR

Sosyal medyada yapılan paylaşımların belirleyicileri

Çalışma kapsamında belirlenen temel katılımcı kriterleri, ücretli bir işte çalışmamak ve Instagram, Facebook, WhatsApp gibi sosyal medya platformlarından en az birini aktif şekilde kullanmak olarak belirlenmiştir. Katılımcıların sosyal medya kullanımına yönelik analizlerde, paylaşımların çoğunlukla kişisel güzellik algıları çerçevesinde şekillendiği görülmüştür. Bireyler, kendilerini bedensel olarak olumlu hissettikleri anlara ait görselleri paylaşmayı tercih etmekte; bu tercihlerde çevreden gelen yorumlar, özellikle arkadaş, eş ve çocuk gibi yakın çevrenin geribildirimleri belirleyici rol oynamaktadır.

Güzellik algısının yanı sıra, bireylerin ruhsal iyi oluş düzeylerinin de paylaşım kararlarında etkili olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılardan K., “...Tabii ki kimse genelde mutsuz anlarını paylaşmayı tercih etmiyor. Ben de aynı şekilde mutlu anlarımı paylaşıyorum.” diyerek bu durumu açıkça ortaya koymuştur. Benzer biçimde F. isimli katılımcı da “O anki duygularıma ve ruh halime göre seçiyorum.

Hislerimi ifade eden şeyleri paylaşıyorum.” sözleriyle, duygusal durumun belirleyici olduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda hem fiziksel görünüm hem de duygusal durum, sosyal medya paylaşımlarında öne çıkan unsurlardır.

Paylaşımların içeriklerine bakıldığında, özel günler ve kutlamaların öne çıktığı görülmektedir. Doğum günleri, düğünler, kandil günleri gibi içeriklerin yanı sıra; gidilen yerler, yapılan yemekler ve el emeği ürünler de sıkça paylaşılmaktadır. Bu paylaşımlar yalnızca fiziksel benliği değil, bireylerin üretim ve deneyimlerini de görünür kılarak dolaylı bir benlik sunumu işlevi görmektedir.

Ayrıca, katılımcıların annelik rolleri sosyal medya içeriklerinde belirgin bir yer tutmaktadır. Çocukların mezuniyet, doğum günü ve benzeri özel anlarına ilişkin paylaşımlar, annelik kimliğinin dijital ortamda görünür kılınmasına hizmet etmektedir. “Yaptığınız paylaşımlarda kendinizi yansıtıyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar ise, sosyal medyada sunulan benlik ile gerçek yaşam deneyimleri arasında bir fark olduğunu göstermektedir.

B. isimli katılımcı, “Ama bazen aslında gitmediğim yerleri gitmiş gibi paylaşmam ama daha önce kullanmadığım bir ürünü kullanmış gibi paylaşıyorum. Ya da bir yemeği yapmış gibi paylaşıyorum.” sözleriyle, kimi paylaşımların gerçeklikten uzaklaştığını belirtmiştir. A. ise, “Bununla ilgili şöyle çok küçük bir örnek vereyim bir fotoğraf paylaştım geçen gün eşim, kedim ve ben ama onun arka planında biz kavgalıydık aslında eşimle. O fotoğraftaki gibi huzurla yan yana oturmuyorduk. Gerçekliği her zaman yansıttığımı düşünmüyorum o yüzden pek.” diyerek, görünürdeki uyumun her zaman gerçek olmadığını ifade etmiştir. İ. isimli katılımcı da, “bazen mesela o an çok sinirli oluyorum çocuklara bir şey yapıyorlar beni kızdırıyorlar ama yine de onları çekip paylaşıyorum sanki o an

çok böyle eğleniyormuşuz gibi... hep gezdiğim, gittiğim güzel keyifli anları paylaşıyorum evdeyken kendimi çekip koymuyorum, iş yaparken koymuyorum ya da evin dağınıklığını koymuyorum.” diyerek, sosyal medya kimliği ile günlük yaşam arasındaki mesafeyi ortaya koymuştur.

Bu bulgular, Erving Goffman’ın benlik sunumu kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde daha net anlaşılmaktadır. Goffman’a göre bireyler, toplumsal yaşamda “ön sahne” ve “arka sahne” olmak üzere iki düzlemde kimlik sunumu yapar. Ön sahnede birey, başkalarının beğenisine uygun bir imaj sergilerken; arka sahnede daha doğal ve samimi bir kimlik ortaya koyar. Bu çalışmada da katılımcıların, sosyal medya üzerinden daha çok ön sahneye yönelik bir performans sergiledikleri görülmektedir. Paylaşımlar, genellikle olumlu, estetik ve sosyal olarak kabul gören anlara odaklanmakta; böylece sosyal medya, bireylerin arzularına ve normlara uygun bir benlik sunumu gerçekleştirdikleri ancak bu sunumun her zaman gerçek yaşamla örtüşmediği bir sahne işlevi görmektedir.

Sosyal Medyada Takip Edilen İçerik Hesapları

Çalışma bulguları, katılımcıların sosyal medya platformlarında takip ettikleri içeriklerin, sahip oldukları toplumsal roller ve bireysel ilgi alanları doğrultusunda şekillendiğini ortaya koymaktadır. El işi örnekleri ile yemek ve sunum içeriklerinin takip edilmesi, katılımcıların ev hanımlığı rolleriyle ilişkili benlik sunumlarını desteklerken; çocuk sağlığı, çocuk psikolojisi ve eğitim temalı içerikler ise annelik kimliklerinin bir uzantısı olarak izlenmektedir. Dua, giyim, bakım ve siyaset gibi kişisel ilgi alanlarına yönelik takip edilen içerikler ise bireylerin bireysel kimliklerini ifade etme ve kişisel dünyalarını sosyal medya aracılığıyla yapılandırma eğilimlerini yansıtmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya,

katılımcıların hem toplumsal rollerini hem de bireysel benliklerini görünür kıldıkları çok yönlü bir kimlik sahası işlevi görmektedir.

Sosyal Medyada Rahatsız Olunan İçerikler

Çalışmada elde edilen bulgular, katılımcıların takip ettikleri sosyal medya hesaplarının içerikleri ile kendi paylaşımları arasında büyük ölçüde paralellik olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcılar, el işi, yemek sunumu ve çocuk psikolojisi gibi ilgi alanlarına yönelik hesapları takip etmekte; bu tercihler bireylerin ilgi ve gündemlerinin dijital ortamda ne tür içeriklerle temas kurduklarını belirlediğini göstermektedir. Bilgi edinme ve görsel deneyim arzusu da bu doğrultuda şekillenmektedir.

Öte yandan, sosyal medya platformlarının algoritmaları kullanıcıya istemediği içerikleri de sunmakta, bu da katılımcıların zaman zaman rahatsız edici paylaşımlarla karşılaşmasına yol açmaktadır. “Sosyal medyada sizi rahatsız eden içerikler var mıdır?” sorusuna verilen yanıtlar bu durumu desteklemektedir. A., “Özellikle yenilen içilen yemekler, restoranlarda çekilen sofralar. Bunlar beni rahatsız ediyor. Çünkü herkes gidemiyor ya da yiyemiyor.” diyerek tüketim odaklı içeriklere yönelik eleştirisini dile getirmiştir. C. ise, “Çok uygunsuz şeyler paylaşan sayfalar var çok böyle sadece gösteriş için paylaşım yapan. Bu da algıyı çok kötü değiştiriyor bence özellikle genç yaştaki insanları çok olumsuz etkilediğini düşünüyorum. Bu sefer insanlar gerçekten hayatın çok güzel olduğunu, hiçbir zorluk olmadığını falan düşünüyor.” diyerek gerçeklikten uzak idealize yaşam temsillerine dikkat çekmiştir.

I., “Var olmaz olur mu hiç, çıplak kadınlar. Hiç hoşlanmıyorum gördüğüm yerde engelliyorum. Resmen pornografik çıplaklık yani.” ifadesiyle, J. ise “Tabii ki

oluyor özellikle cinsellik. Öyle davranan insanlar böyle internetlerde insanlar var onlar da tuhafıma gidiyor. Genç kızlar böyle açık saçık koyuyorlar kendilerini ne bileyim üzülüyorum ben yani.” diyerek, cinsellik temsillerine yönelik rahatsızlıklarını dile getirmiştir.

Bu yanıtlar, katılımcıların sosyal medyada en çok cinsellik, çıplaklık, aşırı tüketim ve gerçeklikten kopuk yaşam temsilleri nedeniyle rahatsızlık duyduklarını ortaya koymaktadır. Buna ek olarak siyasete dair nefret söylemleri, TikTok içerikleri ve gençlerin dans videoları da sıkça dile getirilen rahatsızlık alanları arasında yer almıştır.

İronik biçimde, katılımcıların kendileri de sosyal medyada yemek, kahve ve gezi gibi içerikler paylaşmakta; ancak bu paylaşımları “gösteriş” amacı taşımadığını belirterek meşrulaştırmaktadırlar. Bu durum, katılımcıların benlik sunumlarını içsel gerekçelerle savunduklarını ve eleştirdikleri pratiklerden kendilerini ayırtırmaya çalıştıklarını göstermektedir.

Ayrıca katılımcılar arasında sosyal medyaya karşı genel bir güvensizlik duygusu gözlemlenmiştir. Kişisel bilgilerin gizliliği, sürekli çevrimiçi olma baskısı ve özel hayatın hızla dolaşıma girmesi gibi etkenler tedirginlik yaratmaktadır. Bilgi doğruluğuna yönelik şüpheler dile getirilse de güncel gelişmelere ulaşmak için hâlâ sosyal medya ilk başvuru kaynağı olarak görülmektedir. Bu çelişkili tutum, sosyal medyanın hem risk barındıran bir alan hem de vazgeçilmez bir iletişim ve bilgi kaynağı olarak konumlandığını ortaya koymaktadır.

Özellikle çocuklara ve aileye dair özel anların paylaşılması, sosyal medya konusundaki şüphe ve güvensizlikle açık bir çelişki içindedir. Benlik sunumu bağlamında bu durum, bireylerin sosyal medyada kendilerini istedikleri gibi

sunma arzusunun, platformun risklerine rağmen devam ettiğini göstermektedir. Sosyal medya yalnızca benliğin sergilendiği bir alan değil; aynı zamanda başkalarının kimlik sunumlarının gözlemlendiği ve değerlendirildiği bir ortamdır. Katılımcılar, bu paylaşımlardan kimi zaman ilham almakta, kimi zaman ise kendi sunumlarını şekillendirmede karşılaştırma nesnesi olarak kullanmaktadır.

Son olarak, katılımcıların günlük ortalama 3,5 saatlerini sosyal medyada geçirdikleri tespit edilmiştir. Bu kullanım ağırlıklı olarak ev işleri ve çocuk bakımının ardından, gece saatlerinde gerçekleşmektedir. Aile fertlerinin benzer kullanım alışkanlıklarına sahip olması, bu pratiğin katılımcılar tarafından normalleştirildiğini ve aile içinde memnuniyetle karşılandığını göstermektedir. Genel olarak, bulgular sosyal medyanın hem bireysel benlik sunumlarının gerçekleştiği hem de toplumsal normların yeniden üretildiği çok boyutlu bir alan işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır.

Sosyal Medyaya Karşı Güven

Çalışma bulguları, katılımcıların sosyal medya kullanımında güven unsurunun merkezi bir rol oynadığını ve bu durumun bireysel benlik algılarıyla doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle yanlış bilgi paylaşımı (dezenformasyon), takip edilme hissi (panoptik gözetim), kişisel bilgilerin ifşası ve hesap çalınmaları gibi olgular, katılımcıların sosyal medya platformlarına karşı temkinli bir yaklaşım geliştirmelerine neden olmaktadır.

Bilgi kirliliği, katılımcıların hem başkalarının içeriklerine hem de kendi paylaşımlarına karşı daha dikkatli olmalarına yol açmakta; bu da benlik sunumlarının daha kontrollü ve stratejik biçimde yapılandırılmasına neden

olmaktadır. Sürekli görünür olma algısı ise, bireylerin kendilerini sürekli başkalarının bakışına maruz kalıyormuş gibi hissetmelerine ve doğal benlik sunumlarından uzaklaşmalarına sebep olmaktadır.

Kişisel bilgilerin paylaşımı ve hesap güvenliği ihlalleri, bireylerin dijital özerklik algılarını zayıflatmakta ve dijital benliklerinde kırılganlık yaratmaktadır. Sonuç olarak, sosyal medya kullanımında yaşanan güven sorunları, bireylerin benlik sunumlarını daha temkinli, savunmacı ve sosyal riskleri gözeterek inşa etmelerine yol açmaktadır. Katılımcılar, görünür olma arzusu ile güvenlik kaygıları arasında sürekli bir denge kurmaya çalışmakta ve bu süreç dijital benlik performanslarının temel bir bileşeni haline gelmektedir.

Sosyal Medyanın Kullanım Amacı

Çalışma bulguları, katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarının bilgi edinme, çevreyi ve gündemi takip etme, haberleşme, eğlenme, merak giderme ve anı biriktirme gibi çeşitli motivasyonlara dayandığını göstermektedir. Bu kullanım biçimleri, sosyal medyanın bireyler için yalnızca bir iletişim veya eğlence aracı değil, aynı zamanda bireysel kimlik inşa ve yeniden üretim alanı olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

Katılımcılar, sosyal medya üzerinden hem yakın çevre hem de ulusal ve küresel ölçekteki gelişmeleri takip etmekte; bu süreç, toplumsal olaylar karşısındaki konumlanmalarını ve kendilik algılarını biçimlendirmektedir. Aktif sosyal medya kullanımı, bireylerin yalnızca bilgi tüketicisi olmadıklarını, aynı zamanda algılarını ve kimlik ifadelerini dijital deneyimler yoluyla şekillendirdiklerini göstermektedir.

Eğlence, merak ve anı biriktirme amaçlı kullanım ise, bireylerin gündelik yaşam deneyimlerini estetikleştirerek sosyal medyada sunma ve kendi yaşam hikâyelerini dijital bir hafızada arşivleme eğilimlerini yansıtmaktadır. Anı biriktirme, bireyin geçmişle kurduğu bağı güçlendirerek süreklilik arz eden bir benlik algısı geliştirmesine katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak, katılımcıların sosyal medya kullanım pratikleri, bireysel tercihlerden öte, bilgiye erişim, gündemi takip etme, sosyal etkileşim kurma ve kendilik anlatılarını oluşturma süreçleriyle dinamik bir biçimde şekillenmekte; sosyal medya çok boyutlu bir kimlik müzakere alanı haline gelmektedir.

Sosyal Medyada Paylaşılan İçerikler

Çalışma bulguları, katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarının büyük ölçüde kişisel yaşantılarını, üretim faaliyetlerini ve özel anlarını görünür kılama arzusuna dayandığını göstermektedir. Analiz edilen kodlar, sosyal medya içeriklerinin özellikle annelik rolleri, bireysel üretimler, özel gün kutlamaları ve mutluluk anları etrafında şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcılar, çocuklarıyla gerçekleştirdikleri aktiviteleri ve çocuklarının mezuniyet gibi dönüm noktalarını paylaşarak hem kişisel deneyimlerini hem de toplumsal olarak değer atfedilen annelik rollerini görünür kılmaktadırlar. Yapılan el işleri ve yemek gibi üretim odaklı paylaşımlar ise bireylerin yalnızca tüketici değil, üretici ve yaratıcı kimliklerini de sosyal medyada temsil etmek istediklerini göstermektedir. Bu üretimler hem kişisel tatmin sağlamakta hem de sosyal onay arayışına katkıda bulunmaktadır.

Doğum günü, düğün ve kandil gibi özel günlere ilişkin paylaşımlar, bireylerin aidiyet duygularını güçlendirme ve kültürel normlara uyum sağlama çabalarının bir yansımasıdır. Öte yandan, kahve, manzara gibi "mutlu anlar" temalı içerikler, bireylerin gündelik yaşamın estetik yönlerini vitrine çıkararak olumlu bir benlik imajı sunma arzusunu yansıtmaktadır.

Sonuç olarak, katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarının kimlik sunumu, toplumsal kabul arayışı, üretkenlik sergileme, aidiyet hislerini güçlendirme ve yaşamın estetik yönlerini görünür kılma hedefleri etrafında şekillendiği söylenebilir. Sosyal medya, bu bağlamda bireyler için yalnızca bir iletişim alanı değil, aynı zamanda kişisel ve toplumsal kimlik performanslarının sahnelendiği bir meca haline gelmiştir.

Sosyal Medyada Geçirilen Zaman

Çalışma bulgularına göre, katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri ve zaman dilimleri belirli bir düzende şekillenmektedir. Katılımcılar, yoğun ev içi sorumluluklarını tamamladıktan sonra, özellikle gece yatmadan önce sosyal medya platformlarında vakit geçirmeyi tercih etmektedirler. Bu kullanım tercihi, sosyal medyanın bireyler için günün sonunda boş zaman değerlendirme aracı haline geldiğini göstermektedir. Katılımcılar tarafından bildirilen ortalama günlük sosyal medya kullanım süresi 3,5 saat olarak kaydedilmiştir. Bu durum, sosyal medyanın yalnızca iletişim ve bilgi edinme amaçlı değil, aynı zamanda dinlenme, eğlenme ve günlük hayatın stresinden uzaklaşma aracı olarak da işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Böylece sosyal medya, katılımcılar için hem bireysel boş zaman aktivitelerinin bir parçası hem de kişisel alanlarında kendilerine ait bir sosyalleşme sahası oluşturmaktadır.

Ücretli İşte Çalışmamanın Etkileri

Çalışma bulguları, katılımcıların ücretli bir işte çalışmama durumuna yönelik algılarının, medeni durumdan bağımsız olarak çoğunlukla “sıkışmışlık” hissi etrafında şekillendiğini göstermektedir. Ancak bu algının ifadesinde katılımcıların eğitim düzeylerinin belirleyici olduğu görülmüştür. Önlisans ve lisans mezunu katılımcılar, ücretli işte çalışmamanın maddi yük oluşturduğunu dile getirmiş; bununla birlikte, bir işe bağlı olmanın özgürlüklerini ve bireysel zamanlarını kısıtlayabileceğini de ifade etmişlerdir.

L. bu durumu, “Valla şu anlık bir işte çalışmamak beni şu anlamda etkiliyor diyebilirim daha özgürüm (gülümsedi). Bir işe bağlı olmadığım için istediğim zaman dışarı çıkabiliyorum, istediğim zaman aktivitede bulunabiliyorum.” şeklinde ifade ederken; G. ise, “Bu beni çok iyi hissettiriyor çünkü ben zaten kendi işim olmadığı sürece çalışmayı hiçbir zaman düşünmeyen bir insandım... O yüzden şimdilik düşünmüyorum çalışmayı ve bu beni iyi, rahat ve mutlu hissettiriyor.” demektedir. J. ise mevcut durumdan memnuniyetini, “Valla hiç de kötü etkilemiyor ben gayet memnunum halimden. Ne bileyim evde oturmak bana daha çok mutluluk veriyor evde oturmak bana iyi geliyor yani daha rahat oluyorum.” sözleriyle dile getirmiştir.

Buna karşılık, ilkokul ve ortaokul mezunu katılımcılar, ücretli işte çalışmamanın etkilerini daha çok kısıtlanmak, sıkılmak ve artan sorumluluk yükü gibi olumsuz deneyimlerle ifade etmişlerdir. Bu grup, çocuklarının eğitim süreçlerine daha az katkıda bulunabilmenin yarattığı vicdani yükü de hissettiklerini belirtmiştir. Ayrıca, evde olmanın belirgin bir görev tanımı olmaması nedeniyle, zaman

zaman ücretli çalışmaya kıyasla daha fazla fiziksel ve zihinsel yorgunluk yarattığı vurgulanmıştır.

C., bu durumu şöyle ifade etmiştir: “Mesela ben şu yönden de zorluk görüyorum eğer okusaydım yabancı dilim olurdu araştırma şeyim biraz fazladır. Oğlumla ilgili yurt dışında da yazılmış bilgileri daha iyi takip ederdim. Belki onun bu duruma daha iyi faydam olurdu.” H. ise, evde kalmanın yoğunluğuna dikkat çekerek, “Valla evde olmak, ücretli bir işte çalışmamak ile belki de ücretli bir işte çalışan birinden daha fazla çalıştığımı düşünüyorum... Devamlı yapacak bir şeyler buluyorum kendime. Sınırsızlık resmen.” ifadelerini kullanmıştır. İ. ise, duygusal yükü, “Nasil etkiliyor bazen çocuklardan çok yoruluyorum mesela bir dışarı çıkıp ya da çalışıp da kendimi bir rahatlatmam mı diyorum mesela. Çünkü dışarıdaki işin daha kolay olduğunu düşünüyorum.” sözleriyle aktarmıştır.

Daha önce iş deneyimi olan katılımcılar, geçmişle mevcut durumlarını kıyaslayarak ücretli çalışmanın, evdeki görünmez emeğe kıyasla daha az yorucu olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu durum, sosyal medya kullanım alışkanlıklarını da etkilemiştir; bazı katılımcılar, evde sürekli bulunmanın sosyal medya kullanımını artırarak bağımlılık haline getirdiğini belirtirken, bazıları ise yoğun ev işleri nedeniyle sosyal medyaya zaman ayıramadıklarını ifade etmiştir. Bununla birlikte, sosyal medyanın bazı katılımcılar için yeni ekonomik fırsatlar sunduğu da gözlemlenmiştir. Özellikle el işi üretimi yapan bazı katılımcılar, sosyal medya aracılığıyla sipariş alma ve ürün satış imkânı bulmuş, böylece ücretli bir işte çalışmadan da gelir elde etme fırsatı yakalamışlardır.

Çalışmanın sonunda, katılımcılara sosyal medya kullanımları ve genel yaşam deneyimleri bağlamında kendilerini tanımladıkları üç sosyal rol sorulmuştur. Verilen yanıtlar, katılımcıların medeni durumları ve ebeveynlik rollerine göre

şekillenmiştir. Evli ve çocuk sahibi olan katılımcılar, rollerini daha çok aile temelli tanımlarken; bekar ve çocuk sahibi olmayan katılımcılar, birlikte yaşadıkları yakın çevreleri dikkate alarak sosyal rollerini belirtmişlerdir. Sosyal medya kullanımının yoğun olduğu katılımcılar ise, bu platformlardaki etkinliklerini de rol tanımlarına dahil etmişlerdir.

A., kendini şöyle tanımlamıştır: “İlk önce anneyim, ev hanımıyım, sonra da iyi bir komşuyum.” B., sosyal medya kimliğini vurgulayarak, “İlk önce annelik, sonra influencerlık sonra da eş olmak.” ifadesini kullanmıştır. L., “Kardeş, arkadaş ve influencer diyebilirim.” şeklinde, M. ise, “Ay şu anda ilk rolümün işsiz olduğunu söyleyebilirim (güldü). Arkadaşım ve ablayım sonrasında da.” diyerek rollerini ifade etmişlerdir.

Bu bulgular, katılımcıların sosyal medya deneyimlerinin ve sosyal kimlik algılarının, ücretli işte çalışmama durumundan ve günlük yaşam pratiklerinden doğrudan etkilendiğini göstermektedir.

Sosyal Roller

Çalışma bulguları, katılımcıların sosyal medya kullanım pratiklerinin sahip oldukları toplumsal rollerle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, "anne", "eş", "ev hanımı" ve "evlat" gibi sosyal roller üzerinden kimliklerini şekillendirmekte ve bu rolleri sosyal medya paylaşımları aracılığıyla görünür kılmaktadır. Sosyal medya, bu rollerin hem sergilenmesi hem de yeniden üretilmesi için bireylere önemli bir sahne sunmaktadır.

Annelik rolü, katılımcıların sosyal medya paylaşımlarında belirgin biçimde öne çıkmakta; çocuklarla yapılan aktiviteler ve özel anlara ilişkin içerikler, annelik kimliklerinin vurgulanmasına ve sosyal çevreden onay alınmasına hizmet

etmektedir. Benzer şekilde, eş ve ev hanımı rollerine yönelik paylaşımlar da ev içi emek ve sorumlulukların görünür kılınması ve takdir edilmesi amacı taşımaktadır.

Evlat rolü ise, ebeveynlere yönelik sevgi ve bağlılık ifadeleriyle sosyal medya platformlarında sürdürülmektedir. Tüm bu veriler, sosyal medyanın bireyler için yalnızca bireysel deneyimlerin sergilendiği bir mecra değil, aynı zamanda üstlendikleri sosyal rollerin kamuya açık biçimde performe edildiği ve pekiştirildiği bir alan işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır.

Dolayısıyla sosyal medya, bireylerin sosyal rollerini hem bireysel hem de toplumsal düzeyde müzakere ettikleri dinamik bir platform haline gelmiştir.

7. SONUÇ

Bu çalışma, sosyal medyanın bireylerin benlik algısı ve sunumu üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik nitel bir araştırmadır. Elde edilen bulgular, sosyal medya kullanımının bireylerin dijital kimliklerini oluşturma, yeniden inşa etme ve görünür kılma süreçlerinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Özellikle sosyal medya, bireylerin kendilerini istedikleri biçimde sunabildikleri bir sahne işlevi görmekte ve bu durum, Goffman'ın benlik sunumu kuramı çerçevesinde anlam kazanmaktadır. Katılımcıların paylaşımlarında fiziksel görünüm, ruh hâli, özel günler, annelik rolleri ve estetik düzenlemeler ön plana çıkmaktadır. Fiziksel olarak iyi göründükleri anlara dair görsellerin paylaşılması, bireylerin dijital ortamda olumlu bir imaj sunma çabalarının göstergesidir. Bu durum, sosyal medyada benlik sunumunun büyük ölçüde “ön sahneye” yönelik olduğunu göstermektedir. Paylaşımların yalnızca estetik değil, duygusal olarak da olumlu olması yönünde bir eğilim gözlemlenmiştir. Katılımcıların çoğu,

mutluz ya da dağınık anlarını değil; mutlu, düzenli ve sosyal olarak onay görecekt içerikleri paylaşmayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Sosyal medya bu yönüyle bireylerin kendilerini ifade etmeleri için bir araç olmanın ötesine geçerek, toplumsal normlara uygun kimliklerin üretildiği bir temsil alanına dönüşmektedir. Bu temsiller her zaman gerçek yaşamla birebir örtüşmemekte, hatta kimi zaman gerçeğin bilinçli biçimde dışına çıkılabilmektedir. Katılımcıların bazıları, gitmedikleri yerleri gitmiş gibi göstermeleri ya da evdeki huzursuz bir atmosferi mutlu bir aile tablosu gibi sunmaları gibi örneklerle bu durumu doğrudan ifade etmişlerdir. Bu bağlamda sosyal medyada sunulan benlik ile bireyin gerçek yaşamındaki benliği arasında zaman zaman önemli farklılıklar olduğu söylenebilir. Özellikle annelik kimliğinin vurgulanması, sosyal medyada toplumsal rollerin yeniden üretildiğini de göstermektedir. Çocukların başarıları, özel gün kutlamaları ve aile fotoğrafları üzerinden oluşturulan içerikler, yalnızca bireysel benlik sunumu değil, aynı zamanda sosyal rollerin performansına dayalı yeniden kurgulanması olarak da değerlendirilebilir. Bu durum, anneliğin dijital platformlarda bir "başarı göstergesi" ya da "sosyal onay aracı" hâline geldiğini göstermektedir.

Bireyler, sosyal medya üzerinden toplumsal beklentilerle uyumlu bir kimlik inşa etmeye çalışırken, bu sunumun gerçeği her zaman yansıtmadığını kabul etmektedirler. Bu farkındalık, sosyal medya kullanımında bilinçli ya da yarı bilinçli bir performatif yön bulunduğunu göstermektedir. Goffman'ın "ön sahne" kavramı burada işlevselleşmekte; bireyler sosyal medya aracılığıyla başkalarının beğenisine sunacakları seçilmiş anları, özenle hazırlanmış içeriklerle kurgulamaktadır.

Sonuç olarak bu araştırma, sosyal medyanın bireylerin benlik algısı ve sunum süreçlerinde dönüştürücü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcılar sosyal medyada hem toplumsal normlara uygun bir kimlik inşa etmekte, hem de kendilerini idealize ettikleri biçimde temsil etmeye çalışmaktadır. Bu süreçte gerçeğin kısmen ya da tamamen yeniden düzenlenmesi, dijital benliğin doğasında var olan bir durum olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya, bireyler için yalnızca bir paylaşım alanı değil, aynı zamanda kimlik performanslarının sergilendiği bir sahneye dönüşmekte; bireyler de bu sahnede rollerini toplumsal normlar, duygusal ihtiyaçlar ve estetik beklentiler doğrultusunda oynamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyada benlik sunumu üzerine yapılan her yeni araştırma, bireyin dijital çağdaki kimlik inşasına ilişkin daha derinlikli kavrayışlar sunma potansiyeline sahiptir. Gelecek araştırmalarda, farklı sosyoekonomik gruplar, yaş grupları ya da kültürel bağlamlar üzerinden benlik sunumu pratiklerinin nasıl farklılık gösterdiği incelenerek daha geniş bir perspektif sunulabilir.

Bu çalışma, sosyal medyanın bireylerin benlik algısı ve sunumu üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik nitel bir araştırmadır. Elde edilen bulgular, sosyal medya kullanımının bireylerin dijital kimliklerini oluşturma, yeniden inşa etme ve görünür kılma süreçlerinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Özellikle sosyal medya, bireylerin kendilerini istedikleri biçimde sunabildikleri bir sahne işlevi görmektedir ve bu durum, Goffman'ın benlik sunumu kuramı çerçevesinde anlam kazanmaktadır. Katılımcıların paylaşımlarında fiziksel görünüm, ruh hâli, özel günler, annelik rolleri ve estetik düzenlemeler ön plana çıkmaktadır. Fiziksel olarak iyi göründükleri anlara dair görsellerin paylaşılması, bireylerin dijital ortamda olumlu bir imaj sunma çabalarının göstergesidir. Bu durum, sosyal medyada benlik sunumunun büyük ölçüde "ön sahneye" yönelik olduğunu göstermektedir. Paylaşımların yalnızca estetik değil, duygusal olarak

da olumlu olması yönünde bir eğilim gözlemlenmiştir. Katılımcıların çoğu, mutsuz ya da dağınık anlarını değil; mutlu, düzenli ve sosyal olarak onay görecektik içerikleri paylaşmayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Sosyal medya bu yönüyle bireylerin kendilerini ifade etmeleri için bir araç olmanın ötesine geçerek, toplumsal normlara uygun kimliklerin üretildiği bir temsil alanına dönüşmektedir. Bu temsiller her zaman gerçek yaşamla birebir örtüşmemekte, hatta kimi zaman gerçeğin bilinçli biçimde dışına çıkılabilmektedir. Katılımcıların bazıları, gitmedikleri yerleri gitmiş gibi göstermeleri ya da evdeki huzursuz bir atmosferi mutlu bir aile tablosu gibi sunmaları gibi örneklerle bu durumu doğrudan ifade etmişlerdir. Bu bağlamda sosyal medyada sunulan benlik ile bireyin gerçek yaşamındaki benliği arasında zaman zaman önemli farklılıklar olduğu söylenebilir. Özellikle annelik kimliğinin vurgulanması, sosyal medyada toplumsal rollerin yeniden üretildiğini de göstermektedir. Çocukların başarıları, özel gün kutlamaları ve aile fotoğrafları üzerinden oluşturulan içerikler, yalnızca bireysel benlik sunumu değil, aynı zamanda sosyal rollerin performansa dayalı yeniden kurgulanması olarak da değerlendirilebilir. Bu durum, anneliğin dijital platformlarda bir "başarı göstergesi" ya da "sosyal onay aracı" hâline geldiğini göstermektedir. Bireyler, sosyal medya üzerinden toplumsal beklentilerle uyumlu bir kimlik inşa etmeye çalışırken, bu sunumun gerçeği her zaman yansıtmadığını kabul etmektedirler. Bu farkındalık, sosyal medya kullanımında bilinçli ya da yarı bilinçli bir performatif yön bulunduğunu göstermektedir. Goffman'ın "ön sahne" kavramı burada işlevselleşmekte; bireyler sosyal medya aracılığıyla başkalarının beğenisine sunacakları seçilmiş anları, özenle hazırlanmış içeriklerle kurgulamaktadır.

Sonuç olarak bu araştırma, sosyal medyanın bireylerin benlik algısı ve sunum süreçlerinde dönüştürücü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Katılımcılar sosyal medyada hem toplumsal normlara uygun bir kimlik inşa etmekte, hem de kendilerini idealize ettikleri biçimde temsil etmeye çalışmaktadır. Bu süreçte gerçeğin kısmen ya da tamamen yeniden düzenlenmesi, dijital benliğin doğasında var olan bir durum olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya, bireyler için yalnızca bir paylaşım alanı değil, aynı zamanda kimlik performanslarının sergilendiği bir sahneye dönüşmekte; bireyler de bu sahnede rollerini toplumsal normlar, duygusal ihtiyaçlar ve estetik beklentiler doğrultusunda oynamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyada benlik sunumu üzerine yapılan her yeni araştırma, bireyin dijital çağdaki kimlik inşasına ilişkin daha derinlikli kavrayışlar sunma potansiyeline sahiptir. Gelecek araştırmalarda, farklı sosyoekonomik gruplar, yaş grupları ya da kültürel bağlamlar üzerinden benlik sunumu pratiklerinin nasıl farklılık gösterdiği incelenerek daha geniş bir perspektif sunulabilir.

Çıkar Çatışması Bildirimi:

Bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve yayınlanmasına ilişkin herhangi bir potansiyel çıkar çatışması taşınmamaktadır.

Destek/Finansman Bilgileri:

Bu makalenin araştırılması, yazarlığı, yayınlanması için herhangi bir finansal destek alınmamıştır.

Etik Kurul Kararı:

Bu araştırma için İzmir Demokrasi Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından 09.11.2023 tarihli ve 2023/13-12 karar sayı ve numarası ile Etik kurul izni alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akın, V. (1990). Çağdaş Sosyolojide Bir Kuram: Sosyal Alışveriş. *Eğitim ve Bilim*, 14, (76), 10-15.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bozkurt, Ö. (2018). Sosyal Medya ve Kültürel Yansımaları. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(14), 406-417.
- Bozkurt, R. ve Koyuncu, A. A. (2023). Beden ve Benlik İlişkisi: Teorik Bir Değerlendirme. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 271-281.
- Büyüksener, E. (2009, Aralık). *Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış*. XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi*, 2. Basım. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çelik Varol, M. ve Varol, E. (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan’a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 5(1), 137-158.
- Çelik, H., Başer Baykal, N. ve Kılıç Memur, H. N. (2020). Nitel Veri Analizi ve Temel İlkeleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi- Journal of Qualitative Research in Education*, 8(1), 379-406.
- Dijk, J.V. (2016). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık. [Adobe Reader Sürümü]. Erişim adresi: <https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=xAfcDgAAQBAJ&>

oi=fnd&pg=PT4&dq=sosyal+a%C4%9F+nedir&ots=mBrSMmkdJ8&sig=3OglZHM6gClpvnGkX1-qXbYWjvA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Goffman, E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. 3. Basım. (B. Cezar, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Güven, E. (2021). Manuel Castells'in Ağ Toplumu Kavramı ve Ötekiler: Yeni Toplumsal Hareketler ve Marjinal Yapılanmalar. *Global Media Journal TR Editon*, 12(23), 1-27.
- Hachisuka, R. (2018) *Sosyal medyada anneliğin yansıyan halleri* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- İşler, D. B., Çiftçi, M. ve Yarangümelioğlu, D. (2013). Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejileri. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 5(1), 174-186.
- Kaya, Z. (2023). Sosyal medya anneliği ile değer sahibi çocuk yetiştirmek. *Mecmua*, (15), 124-137.
- Kınağ, M. (2018). George Herbert Mead Düşüncesinde Sosyal Benliğin Oluşumu (Doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara). Erişim adresi: <https://kitaplar.ankara.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12575/68882>
- Kümbetoğlu, B. (2017). *Sosyoloji ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar* (S. Özge, Çev.). Ankara: Yayın Odası.
- Özen, Y. ve Gülaçtı, F. (2010). Benlik Kavramı ve Benliğin Gelişimi Bilen Benliğe Gerek Sinim Var Mı? *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(2), 21-37.
- Seçkin Codal, K. ve Coşkun, E. (2016). Sosyal Ağ Türlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bir Ağ Analizi. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 143-158.

- Tosun, Ü., & Akıncı, F. N. (2016). Sosyal ağ kullanan bireylerin benlik sunumu stratejilerinin incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 8(32), 27-60.
- Tunç, İ. (2013). Hayali Cemaatler “Milliyetçiliğinin Kökenleri ve Yayılması” [Benedict Anderson tarafından yayına hazırlanan Hayali Cemaatler (İ. Savaşır, Çev.) adlı kitabın değerlendirmesi]. *Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 4(7), 186-193.
- Türkaya, A. (2019). Sosyal Medya ve Görsel İletişim. Erişim Adresi: https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/abdulkerim.turkaya/135626/Sosya%20Medya_Sunu_1.pdf
- TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu. *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması* (Ağustos, 2022). Erişim adresi: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587#:~:text=%C4%B0internet%20kullanan%20bireylerin%20oran%C4%B1%20%85,%80%2C9%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587#:~:text=%C4%B0internet%20kullanan%20bireylerin%20oran%C4%B1%20%85,%80%2C9%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC)
- Uğurlu, Ö. (2015). Kadının benlik sunumunun güncel bir aracı olarak sosyal ağlar bir tasarım unsuru: “Kusursuzlaştırma”. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 231-248.
- Wallace, R. A. ve Wolf, A. (2018). Çağdaş Sosyoloji Kuramları: Klasik Geleneğin Geliştirilmesi (L. Elburuz ve M. R. Ayas, Çev.).
- We Are Social. 2023'te Dijitalin Değişen Dünyası (Ocak, 2023). Erişim adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- Yalçın, H. (2022). Bir Araştırma Deseni Olarak Fenomenoloji. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 213-232.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The digitalization, a significant outcome of technology, is currently integrated into virtually every institution of society by many countries. Statistics show that now only a small minority of the world lacks access to the internet. According to We Are Social (2023), the percentage of people without internet Access was found to be 33.7%, with 66.3% of the world's total population identified as active internet users. It is not surprising that such a widely targeted virtual reality and a primary means of communication have long been among the top research questions, especially in the social sciences. Studies have been conducted on the impact of the internet on various social domains such as economy, health, and education, as well as its effects on different age groups. Many studies focusing on the internet have been conducted particularly on young people, whose adaptation to technological applications is quicker due to their generation. Researchers have also focused their interest on older individuals and children who are born into the technological era without experiencing any transition. However, studies on women who do not hold paid employment and generally identify as homemakers are unfortunately quite limited. Over time, the functions of the internet have diversified, and one of the most important of these functions is social media. The entry of social media into our lives, the space it occupies over time, its usage patterns, its effects on us, its threats, and its many benefits have been studied across various age groups. However, women who spend most of their time at home, away from public spaces, and do not hold paid employment have remained a neglected research group. The focus of this research is on women aged 23-50 who do not hold paid employment and use at least one of the social media platforms Instagram, Facebook or Whatsapp. The main aim is to understand how they express themselves in written and visual forms on these platforms, determine their usage purposes, assess their trust in social media, and thereby learn about the social media usage tendencies and knowledge levels of women who spend their time at home. The research question can be expressed as: 'How do women who do not hold paid employment present their selves visually and textually on social media?'

Method

This study, however, was conducted using a qualitative research method by interviewing participants who are not currently employed in a paid job and who use one or more of the social media accounts such as Instagram, Facebook, and WhatsApp. The study was constructed with an inductive approach. Interviews were conducted with 14 female participants, regardless of the city they reside in, using a semi-structured interview form. Participants were included in the study using the snowball sampling technique. The age range of participants was between 23 and 50, with 11 married and 3 single participants. The education levels of the participants were 4 with a bachelor's degree, 4 with an associate degree, 5 with primary school education, and 1 with secondary school education. The interviews were conducted using an in-depth interview technique and a semi-structured interview guide. Therefore, the form was supported with additional questions based on the given answers. The interviews were planned to last an average of 20 minutes by the researcher, and prior to the interviews, a participant consent form was presented to obtain consent for recording the answers with a voice recorder and for including sample posts from their social media accounts without revealing their identities.

Findings (Results)

Within the scope of the study, the main criteria for participant characteristics are not working in a paid job and using one or more of the applications Instagram, Facebook, and WhatsApp. When looking at the determining factors in participants' social media posts, personal beauty perceptions come to the forefront. Individuals particularly share visuals on social media where they believe they can present themselves well physically; here, the comments from the environment occasionally play a role as well. Comments from friends, spouses, or children play an active role in both the content of the post and the decision to share it or not. In addition to all this, individuals' mental well-being also influences their social media sharing.

The content of the accounts that participants follow is not very different from their own posts. Accounts producing handmade crafts for inspiration, food and presentation pages for meal ideas, and accounts covering everything from child psychology to education for participants with children are included in their areas of interest. Essentially, what shapes an individual's world also shapes what they want to see, increasing their desire to gain information and see more on those topics. Of course, follow lists on personal social media accounts are

personal, but these platforms can sometimes present different content through algorithms. The question "Are there any contents on social media that disturb you?" was asked to understand participants' comments on the subject.

Conclusion and Discussion

However, no participant was found to be actively sharing content on this platform. The study results indicate that as the level of education decreases, the behavior of sharing on social media also declines proportionally. Additionally, an inverse relationship between age and sharing was observed; older participants tended to share less and primarily used social media to follow others and obtain information. In their posts, participants generally featured their children, handmade crafts, and meals, or group photos rather than themselves. On the other hand, participants with higher education levels and younger ages were found to post more about themselves and the places they visited. When asked about their purpose for using social media, the most common responses were gathering information, following others, and reading comments. Participants obtained information on topics such as cooking, crafts, child psychology, education, current events, and health from accounts they believed to be reliable on social media. Participants expressed that they do not always share their true realities on their personal accounts and that different situations might occur in the background. Despite this, they still trust the information on social media and act accordingly. Another result from the study revealed that when asked about the types of content they found disturbing on social media, responses included posts about dining tables, nudity, and sharing everything about children.