



TOPLUMSAL CİNSİYET NORMLARININ SOSYAL MEDYA GÖNDERİLERİNİN İÇERİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KARMA YÖNTEMLİ BİR ÇALIŞMA

The Effect of Gender Norms on the Content of Social Media Posts: A Mixed
Method Study

Berru Ayşe YILMAZ*
Ece POLAT*

Öz

Daha çok 18-24 yaş arası gençler tarafından kullanılan sosyal medya platformları kişilerin kendilerini yansıtmaları ve iletişim kurmaları için bir alan yaratmaktadır. Bununla birlikte, toplumun beklentilerinden oluşan toplumsal cinsiyet normları sosyal medya kullanımlarına yansımaktadır. Özellikle görsel içeriklerin diğer sosyal medya platformlarına göre çok daha fazla kullanıldığı Instagram platformundaki paylaşımlar kişilerin kendilerini ve düşüncelerini yansıtmaları için ortam sunmaktadır. Bu çalışma, 18-24 yaş arası üniversite öğrencilerinin Instagram paylaşımlarının içeriklerinin toplumsal cinsiyet normlarına göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektedir. Karma analiz yöntemleriyle gerçekleştirilen bu çalışmanın ilk aşamasında birebir görüşmeler aracılığıyla bilgi toplanmış, ikinci aşamada ise katılımcıların cevaplarından yola çıkılarak ölçek geliştirilmiştir. Birinci çalışmanın sonunda, genel olarak, kişilerin gündelik hayattaki cinsiyetçi tutumları ile Instagram platformuna yansıttıkları düşüncelerinin paralel olduğu bulunmuştur. İkinci çalışmanın sonunda ise yargılanma kaygısı, cinsiyetçi yaklaşım, cinsiyetçi gözlem ve güzellik algısında cinsiyetçilik olmak üzere dört faktörlü bir ölçek geliştirilmiştir. Bulgular, geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu sonucunu göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: sosyal medya, iletişim, toplumsal cinsiyet normları, ölçek geliştirme, Instagram.

ABSTRACT

Social media platforms, which are mostly used by young people between the ages of 18-24, create a space for people to reflect themselves and communicate. However, gender norms, which are formed by the expectations of the society, are also reflected in the use of social media. Especially the posts on the Instagram platform,

* TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü, Ankara/Türkiye. E-posta: berruayseyilmaz@gmail.com. ORCID: 0000-0001-8166-1123.

* TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü, Ankara/Türkiye. E-posta: ecepolatt17@gmail.com. ORCID: 0000-0002-0671-283X.

where visual content is used much more than other social media platforms, provide an environment for people to reflect themselves and their thoughts. This study examines whether the content of Instagram posts of university students aged 18-24 differs according to gender norms. In the first stage of this mixed-methods study, information was collected through one-to-one interviews, and in the second stage, a scale was developed based on the participants' responses. At the end of the first study, it was found that, in general, people's sexist attitudes in daily life and their thoughts reflected on the Instagram platform were parallel. At the end of the second study, a 4-factor scale was developed as anxiety of being judged, sexist approach, sexist observation and sexism in beauty perception. The findings show that it is a valid and reliable scale.

Keywords: social media, communication, gender norms, scale development, Instagram.

Giriş

Dijital platformlar, bireylere iletişim için interneti kullanarak günlük yaşamda sergilediklerinden farklı olabilecek bir benlik sunma imkânı vermektedir (Rose vd., 2012). Kullanıcılara sosyal medya sayesinde istedikleri içerikleri oluşturma ve bu içerikleri paylaşma imkânı doğmuştur. Kişiler düşüncelerini, deneyimlerini ve yorumlarını kendi düzenledikleri şekilde paylaşabilmektedirler (Fidan ve Acar Şentürk, 2016). Birçok sosyal medya platformu kullanıcıların bir profil oluşturmalarına ve sosyal medya üzerinde bağlantıları görsel olarak görüntülemesine imkan tanır. Ayrıca birçok platform, kullanıcıların kişisel bilgilerini, resimlerini, bağlantılarını ve müziklerini arkadaşlarının veya takipçilerinin ağlarına yüklemelerine ve onlarla paylaşmalarına izin verir (Herring & Kapidzig, 2015). Instagram, kullanıcıların fotoğraf ve video çekmelerini, ardından paylaşmalarını sağlayan çevrimiçi bir sosyal ağ hizmetidir (Frommer, 2010). 2015'te yayınlanan bir çalışmaya göre, dünya çapında en hızlı büyüyen sosyal ağ sitesidir (URL-1). Yakın zamanda Pew Araştırma Merkezi (URL-2) tarafından gerçekleştirilen bir araştırma sonucunda 18-29 yaş arası nüfusun Instagram platformunu, çok tercih edilen başka bir platform olan Facebook'tan daha çok kullandığı ortaya çıkmıştır. Oldukça popüler olan ve en hızlı büyüyen sosyal ağ hizmetlerinden biri kabul edilen Instagram platformu hakkında akademik araştırmalar henüz yerince yer almamaktadır (Sheldon & Bryant, 2016).

Bu çalışmanın amacı, 18-24 yaşları arasındaki üniversite öğrencilerinin Instagram paylaşımlarının içeriklerinin toplumsal cinsiyet normlarına göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Bu amaçla, iki aşamalı karma

yöntemli bir çalışma yürütülmüştür. Çalışmanın ilk aşamasında, gerçekleştirilen mülakatlar aracılığıyla katılımcıların gönderi içeriklerinde nelere dikkat ettiği ve toplumsal cinsiyet rollerinin bu gönderilerin içerikleri üzerinde etkisinin olup olmadığı niteliksel olarak araştırılmıştır. İkinci aşamasında ise birinci aşamadaki bulgular ışığında, niceliksel yöntemlerle ölçek geliştirme aşamaları gerçekleştirilmiştir. İlk aşamadaki mülakat sorularında frekansı en yüksek olan düşünceler ve davranış kalıpları belirlendikten sonra cümlelere dökülmüş, Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeği (Altınova ve Duyan, 2013) ile birlikte katılımcılara sunulmuştur. Bu bağlamda, söz konusu ölçek geliştirilmiş, geçerlik ve güvenilirliği test edilmiştir. Ölçek geliştirme basamakları (Yurdabakan & Çüm, 2017) kapsamında ölçeğin amacı ve kapsamı belirlenmiş, sonrasında kullanılacak maddeler oluşturulmuş ve madde sayısına karar verilmiştir. Kullanılacak maddeler oluşturulurken nitel analiz yöntemleriyle katılımcıların en sık belirttikleri davranışlar belirlenmiştir. Ölçeği puanlama yöntemine karar verildikten sonra ölçek test ve madde analizleri yapılmıştır. Son olarak seçilen maddeler ile bir ölçek oluşturulmuştur.

Toplumsal Cinsiyet ve Sosyal Rol Teorisi

Cinsiyet, anatomi, hormonlar, fizyoloji ve benzeri biyolojik farklılıklara göre tanımlanırken; toplumsal cinsiyet, psikolojik, kültürel ve sosyal durumlarla oluşturulan ve inşa edilen bir durumu belirtir (West & Zimmerman, 1987). Toplum tarafından, erkeklerin ve kadınların cinsiyetlerine göre beklenen roller ise toplumsal cinsiyet rolleri olarak tanımlanmaktadır (Blackstone, 2003). Buna ek olarak, toplumsal cinsiyet kalıp yargıları, bir kadına veya erkeğe yalnızca kadın veya erkek olduğu için belirli nitelikler, özellikler veya roller atfeden bir önyargıyı belirtmektedir (Fosch-Villaronga vd., 2021). Erkek ve kadın olmanın ne anlama geldiğine (Örneğin baskın veya pasif, cesur veya duygusal) toplum üyeleri tarafından karar verilir (Stets & Burke, 2000). Sosyal rol teorisi, kadınların ve erkeklerin farklı toplumsal ve kültürel beklentiler nedeniyle sosyal davranışlarını etkileyebilen farklı sosyal rollere büründüğünü belirtir (Eagly vd., 2000). Farklı cinsiyetlere dair farklı görüşler ve beklentiler, erkekler ve kadınlar benzer tercihlere ve özelliklere sahip olsalar bile, onların hayatını farklı yönde şekillendirir (Ellemeres, 2018). Batılı birçok toplum geleneksel olarak kadınların erkeklerden daha fazla yetiştirici/besleyici rollere sahip olduğunu ve bu şekilde davranmaları gerektiğini öngörür. Örneğin, erkeklerin duygusal olmaması beklentisi fakat kadınların fazla duygusal olmasına dair önyargı oldukça yaygındır (Blackstone, 2003). Erkeklerin ve kadınların sosyal medya kullanımlarını etkileyen ilk önemli faktörün özgüvenlerini inşa etme arzusu olduğu bulunmuştur (Zheng vd.,

2016). Alanyazında kadınların ve erkeklerin sosyal medya üzerindeki profil paylaşımlarında sosyal rol beklentilerine göre davrandıklarına dair çeşitli çalışmalara rastlanmaktadır. Facebook platformu üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, ABD’li kadın katılımcılar daha çok “sevimli” olarak atfedilebilecek fotoğraflar paylaşırken erkek katılımcıların tam tersi “cesur ve sert” görülebilecek olan “alkol” içerikli paylaşımlara daha çok yer verdiği bulunmuştur (Herring & Kapidzic, 2015).

Toplumsal Cinsiyete Dair Sosyal Normlar ve Sosyal Medya

İrk, yaş, meslek ve benzeri ayrıştırıcı kalıplarla karşılaştırıldığı zaman dâhil olmak üzere, toplumsal cinsiyet yargıları insanlar arasındaki ayrıştırıcı bakış açısı içinde en güçlü kategoriye oluşturmaktadır (Cislaghi & Heise, 2020). Kadın ve erkeğe atfedilen roller toplumların yüzyıllar boyunca bireylere dayattığı kültürel diğer bir deyişle insan yapımı düşüncelerdir. Günümüzde bu düşüncelere, medya ortamında üretilen söylemlerin de eklenmesiyle bu fikirlerin yayılması ve daha da önemlisi içselleştirilmesi açısından sosyal medya etkin bir role sahip olmuştur. Bir iletişim aracı olarak sosyal medya gönderileri, içinde üretildikleri toplumu hem yansıtmakta hem de o toplumda yaşayan bireylerin düşüncelerini toplumsal rollere göre şekillendirmektedir (Ertung, 2013).

Sosyal medya platformlarından Facebook ve Twitter’ın amaçlarından biri, kullanıcıları için daha geniş bir iletişim deneyiminin bir parçası olarak görsel paylaşım imkânı oluşturmaktır. Görsel paylaşım platformlarında cinsiyet farklılığı çeşitli araştırmalara konu olmuştur. En az 1000 takipçisi olan Facebook kullanıcıları üzerinde yapılan bir araştırma, erkeklerin kadınlara göre fotoğraflarını ve kişisel bilgilerini paylaşarak eğlenmeye daha eğilimli olduklarını bulmuştur (Thelwall & Vis, 2017). Sevgi, ilgi arama, eğlence, bilgi paylaşımı, sosyal etki ve sosyal etkileşim için cinsiyet farkı ise bulunmamıştır. Bunun yanında kadınların resmi olmayan içerikleri (arkadaşlarıyla, rahat ve sosyal bir ortamdayken), daha resmi içeriklere göre paylaşma olasılıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Facebook kullanan ABD’li üniversite öğrencileri ile yapılan bir araştırmada ise, kadınların daha fazla fotoğraf paylaştığı, paylaşımlarında da daha çok kendi fotoğrafları olduğu bulunmuştur. (Mendelson & Papacharissi, 2010). Twitter kullanıcısı erkekler hobi ve iş resimlerini daha çok paylaşırken, kadın kullanıcılar arkadaşlarının ve ailelerinin, özçekimlerin ve evcil hayvanlarının resimlerini daha aktif bir şekilde paylaşmaktadırlar. Kadınların Facebook’ta başkalarıyla birlikte çektikleri bir profil fotoğrafına sahip olma olasılığı daha yüksekken, erkeklerin “vesikalık” tarzı sadece kendi yüzlerinin olduğu profil fotoğrafı tercih ettik-

leri görülmektedir. Twitter üzerindeki profil fotoğrafı tercihlerinde ise herhangi bir cinsiyet farklılığı bulunmamıştır (Thelwall & Vis, 2017).

Sosyal medya araçlarını kullanım tercihleri ve süresinde cinsiyete göre farklılıklar görülmektedir (Herring & Kapidzig, 2015). Erkekler sosyal medyada özellikle eğlenceye odaklanmakta, kadınlar ise sosyal medyanın ilişkisel yönleriyle daha çok ilgileniyor görünmektedir. Ayrıca araştırmalar, erkeklerin sosyal medyada bilgi aramaya kadınlardan daha fazla ilgi duyduğunu göstermektedir (Barker, 2009). Perrin (2015), kadınların erkeklere göre internette arkadaşlarıyla romantik ilişkiler, sırlar ve derin duygular hakkında konuşma olasılığının daha yüksek olduğunu bildirmiştir. Pew araştırması (URL-1), kadınların arkadaşlarıyla iletişimi sürdürmek için sosyal medya hesaplarını kullanırken, erkeklerin yeni arkadaşlar edinmek için bu hesapları kullanma olasılığının daha yüksek olduğunu bulmuştur.

Bu araştırmanın amacı, bireysel görüşmelerle ve devamında geliştirilen ölçeğin nicel analizleriyle cinsiyetçi sosyal normların, genç yetişkinlerin Instagram gönderileri ve hikâyelerinin içeriğinin toplumsal cinsiyet normları bağlamında nasıl etkilendiğini anlamaktır.

Birinci Çalışma

İlk çalışma, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımında gönderilerine, kendi ve diğer kişilerin paylaşımlarına yönelik toplumsal cinsiyet normları bağlamında düşüncelerini öğrenmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Alanyazın taraması sonucu oluşturulan, Instagram kullanımına yönelik 14 açık uçlu soru, mülakat yöntemiyle katılımcılara yöneltilmiştir.

Yöntem

Katılımcılar: Araştırmaya Ankara'nın çeşitli üniversitelerinde farklı bölümlerde okuyan 18-25 yaş arası 20 öğrenci (10 kadın, 10 erkek) gönüllü olarak katılmıştır. Literatürde sosyal medyayı bu yaş grubunun daha çok kullanması ve popülasyonun daha erişilebilir olması nedeniyle katılımcılar 18-25 yaş aralığında seçilmiştir. Veri toplama araçları aşağıdaki şekildedir:

Demografik Bilgi Formu: Bu formda katılımcıların cinsiyeti, okulu, bölümü, yaşadığı şehrin yanı sıra; Instagram platformuna yönelik olarak, kaç yıldır kullandıkları, en çok hangi amaçlarla kullandıkları, en çok hangi tür içeriklerin ilgilerini çektiği sorulmuştur.

Görüşme Soruları: Alanyazın taramaları sonucu oluşturulan 14 mülakat sorusu genel olarak Instagram kullanımında kendi içeriklerinde ve diğer kişilerde toplumsal cinsiyet bağlamında nelere dikkat ettiklerine dair düşünce-

lerini kapsamaktadır. Öncelikle Instagram'a karşı genel düşünceleri öğrenildikten sonra paylaşımlar konusunda ayrıntıya girilmektedir. "Instagram ile ilgili olumlu ve/veya olumsuz düşünceleriniz nelerdir?" ve "Sizce Instagram'da paylaşımlar yaparken nelere dikkat edilmelidir?" sorularından sonra "Sizce kadın ve erkeğe atfedilen toplumsal normlar Instagram paylaşımlarının içeriğini etkilemekte midir? Gözlemliyorsanız açıklar mısınız?" vb. soruları bütün katılımcılar yanıtlamışlardır. Bunun yanı sıra Instagram platformuna ait özellikler olarak "hikâye gizleme" ve "yakın arkadaşlar" özelliklerini eğer kullanıyorlarsa hangi durumlarda kullandıkları sorulmuştur.

İşlem: Araştırmayı gerçekleştirmek için öncelikle TOBB ETÜ İnsan Araştırmaları Değerlendirme Kurulu'nun onayı alınmıştır. Katılımcılara kartopu örnekleme tekniği ile ulaşılmıştır. Katılımcıların genel düşüncelerinin etkilanmemesi için çalışmanın yalnızca "sosyal medya ve toplumsal cinsiyet" konularında bilgi edinmek amaçlı gerçekleştirileceği ve cevaplarının anonim kalacağı birebir görüşmelerle belirtilmiştir. Sessiz ve katılımcının düşüncelerini rahat bir şekilde açıklayabileceği ortamlar sağlanmıştır. Araştırılan konunun her boyutunu içerisine alarak kapsamlı yanıtlar elde edilmesine olanak tanıyan derinlemesine mülakat tekniği ile sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Ortalama 15 dakika süren görüşmelerde katılımcıların bilgisi dâhilinde ses kaydı alınmıştır. Ses kaydı, soruların cevaplarının açıklanması süresince devam etmiştir. Daha sonrasında kayıtlar yazıya dökülmüştür.

Analiz: Oluşan yazılı kayıtlar sayesinde katılımcıların görüşleri analiz edilmiştir. Nitel araştırma kapsamında kullanılan, bilgileri organize etmek ve kodlamaya yardımcı olan MAXQDA yazılımı kullanılmıştır. Görüşme kayıtları kendi aralarında düzenlenmiş ve çeşitli kodlara/alt kodlara ayrılmıştır. Kategorilenen bulgular ayrıca sayısallaştırılarak frekans değerleri bulunmuştur.

Bulgular

Temalar	Kodlar	Alt Kodlar	F
1. Instagramın olumlu ve olumsuz yanları	Olumlu Yanları	Çevreyle iletişim, haberdar olmak	13
		Bilgilenmek	7
		İş (topluluk, iş hayatı) paylaşmak	3
		Mutlu anıları paylaşabilmek	2
	Olumsuz yanları	Sahtelik	8
		Vakit israfı	7
		Yanlış bilgi dolaşımı	3
		Toplumsal güzellik algısına uyma çabası	3

		Kişiyi üzmesi	2
		Olumsuz gönderiler	2
2. Paylaşım yapılırken nelere dikkat edildiği	Dikkat edilmesi gerekenler	Hassas konular	6
		Nefret söylemi yapmamak	3
		Argo içerik paylaşmamak	3
		İrkçılık yapmamak	2
		Paylaşım gizliliği	2
		İnsanları rahatsız eden içerik paylaşmamak	2
		Zarar verici içerik paylaşmamak	2
		Cinsellik konusuna hassas yaklaşmak	2
		Cinsiyetçilik yapmamak	2
		Hedef kitleye göre paylaşım yapmak	2
3. Instagram içeriklerinin hedef kitleye göre değişimi	Değişmemelidir Değişmelidir. Nedeni:		
		Instagram takipçilerimizin düşünceleri için	10
		Farklı yaş aralığından takipçilerimiz olduğu için	5
		Farklı ihtiyaçlara hitap etmemiz gerektiği için	4
		Sosyal medya fenomenleri gibi tanınmış kişilerin daha fazla takipçisi olduğu için	3
		Instagram takipçilerimiz farklı tarz insanlardan oluştuğu için	2
		Toplumun hakkımda ne düşüneceğini göz önüne alacağım için	2
4. Toplumsal cinsiyet normları paylaşımın içeriğini değiştirmesi	Değiştirir. Nedeni:	Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin getirdiği normlar nedeniyle	8
		Kadın ve erkeğe farklı roller atfedildiği için	4
		İnsanlar toplumun düşüncesini önemseydiği için	3
		Cinsiyetçilik yapıldığı için	3
		Sosyal medya fenomenleri gibi hesaplar toplumsal normlardan daha çok etkilendiği için	3
		Toplumsal güzellik algısına uyma çabası olduğu için	2
5. Paylaşımlara olumsuz yorum-	Gözlemlemiyorum	Hedef kitlesi az olan hesaplarda gözlemlemiyorum	4

lar geldiğinin gözlemi		Genel olarak olumsuz yorum gözlemlemiyorum	2
	Gözlemliyorum	Nefret söylemi gözlemliyorum (ne)	14
		Hedef kitlesi yüksek olanlarda (kim)	12
		Paylaşımın, toplumun düşüncesine uymadığı zamanlarda (ne zaman)	3
		Çevrimiçi ortamın verdiği rahatlık sebebiyle (neden)	2
		Kadınlarda (kim)	2
		Anonim olunabildiği için (neden)	1
6. Paylaşım yapılan içeriklerin türleri		Kendimi paylaşıyorum	13
		Kendi çevremi (arkadaşlar, aile vs.) paylaşıyorum	13
		Kişisel üretimlerimi paylaşıyorum (manzara, doğa, yemek fotoğrafı vs.)	9
		Evcil hayvanları	3
		Mutlu olduğum anları	2
		Siyasi konuları	2
	7. Tercih edilmeyen içerikler	Yoktur	Hiç paylaşmam dediğim bir şey yok
Kitleyi kendim seçtiğim için her şeyi paylaşabiliyorum.			1
Vardır		Kendi hayatımı paylaşmayı tercih etmiyorum	5
		Siyasi konular hakkında paylaşmayı tercih etmiyorum	5
		Hassas konular paylaşmayı tercih etmiyorum	6
		Yemek paylaşımı yapmayı tercih etmiyorum	3
		Bedenimi paylaşmayı tercih etmiyorum	3
		Bilgilendirici tarzda içerik paylaşmayı tercih etmiyorum	2
		Toplumun düşüncesine ters düşecek paylaşımlar yapmayı tercih etmiyorum	2
		8. Instagram'da kendini yansıtmayı yansıtmadığı	Düşünmüyorum
Toplumsal güzellik algısına uyma çabasına uymaya çalıştığım için	3		
Yalnızca abartılı pozitif paylaşımlarda bulunduğum için	2		
Düşünüyorum	Hayatımı olduğu gibi yansıttığım için		4

		Yalnızca kişisel üretimimi paylaştığım için	2
9. Kullanımınızda yıllar içerisinde farklılık olup olmadığı	Farklılık olmadı		4
	Farklılık oldu	Paylaşım değişimi olduğundan dolayı	11
		Paylaşımında bulunanın kişiliğinin değişmesinden dolayı	7
		Instagram içeriklerinin değişimi nedeniyle (keşfet ve paylaşım temalarının yıllar boyunca değişimi)	5
		Takip edilen hesapların değişimi nedeniyle	3
10. Paylaşımın içeriğinin çevredeki kişilerden etkilenip etkilenmediği	Etkilenmez		9
	Etkilenir. Nedeni:	Özel hayatımı paylaşmadığım için	4
		Toplumun düşüncesi önemli olduğu için	4
		Yakın çevrenin etkisi olduğu için	3
11. Hedef kitlenin kimlerden oluştuğu	Aile	Kendi hayatını paylaştığından ötürü	5
		Aileye ulaşım kolaylığından ötürü	3
	Herkes		3
	Arkadaşlar		17
Kendini ifade etmek konusunda rahatlık sağlıyor olmasından dolayı		3	
12. Yakın arkadaşlar özelliği	Kullanıyorum	Doğal ve samimi ortam olabilmesi	11
		Rahatlık ve özel anları paylaşabilmek	8
	Kullanmıyorum		7
13. Özel hesap kullanımı	Kullanmıyorum	Gerekli görmediğimden	11
		Yakın arkadaşlar özelliğini kullandığımdan	8
		Fazladan vakit harcamak istemediğimden	3
		Normal hesabımda hedef kitlem az olduğundan	2
		Paylaşımın değişmeyeceğinden	2
	Kullanıyorum	Özel anları paylaşmak için	1
		Rahat bir ortam sağladığından dolayı	1
14. Hikâye gizleme özelliğini kullanımı	Kullanmıyorum		9
	Kullanıyorum	Özel hayatımı gizlemek istiyorum	8
		Hassas konuları paylaşmak istediğimden bir kısımdan gizliyorum	3

Tablo 1. Katılımcıların Görüşleri

Yapılan görüşmeler sonucunda katılımcılar; “Instagramın olumlu ve olumsuz yanları nelerdir?” sorusuna olumlu özellik olarak, “çevreyle iletişim ve haberdar olmak” (n=13), “bilgilenmek” (n=7), “iş paylaşmak” (n=3) ve

“mutlu anıları paylaşabilmek” (n=2) cevabını vermiştir. Instagram’ın olumsuz yanı olarak ise “sahtelik” (n=8), vakit israfı” (n=7), “yanlış bilgi dolaşımı” (n=3), “toplumsal güzellik algısına uyma çabası” (n=3), “kişiyi üzmesi” (n=2) ve “olumsuz gönderiler” (n=2) cevabı verilmiştir.

Katılımcılara “Instagram’da paylaşım yaparken nelere dikkat edersiniz?” şeklinde yöneltilen soruya katılımcılar, “hassas konular” (n=6), “ nefret söylemi yapmamak” (n=3), “argo içerik paylaşmamak” (n=3) , “ırkçılık yapmamak” (n=2) , “paylaşım gizliliği” (n=2), “insanları rahatsız eden içerik paylaşmamak” (n=2), “zarar verici içerik paylaşmamak” (n=2), “cinsellik konusuna hassas yaklaşmak” (n=2), “cinsiyetçilik yapmamak” (n=2) ve “hedef kitleye göre paylaşım yapmak” (n=2) cevaplarını vermişlerdir.

Katılımcılara “Instagram içerikleri hedef kitleye göre değişmeli midir?” sorusu sorulduğunda, “değişmelidir” cevabını veren kişiler sebep olarak, “Instagram takipçilerimizin düşünceleri için” (n=10), “Farklı yaş aralığından takipçilerimiz olduğu için”, (n=5) “Farklı ihtiyaçlara hitap etmemiz gerektiği için” (n=4), “Sosyal medya fenomenleri gibi tanınmış kişilerin daha fazla takipçisi olduğu için” (n=3), “Instagram takipçilerimiz farklı insanlardan oluştuğu için” (n=2) ve “Toplumun hakkımda ne düşüneceğini göz önüne alacağım için” (n=2) cevaplarını vermiştir.

Katılımcılara yöneltilen “Toplumsal cinsiyet normları paylaşımların içeriğini değiştirir mi?” sorusuna “değiştirir” cevabını veren katılımcılar bunun sebebi olarak “Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin getirdiği normlar nedeni ile” (n=8), “Kadın ve erkeğe farklı roller atfedildiği için” (n=4), “İnsanlar toplumun düşüncesini önemseydiği için” (n=3), “Cinsiyetçilik yapıldığı için” (n=3), “sosyal medya fenomenleri gibi hesaplar toplumsal normlardan daha çok etkilendiği için” (n=3) ve son olarak ise “Toplumsal güzellik algısına uyma çabası olduğu için” (n=2) cevabını vermişlerdir.

“Paylaşımlara olumsuz yorumlar geldiğini gözlemliyor musunuz?” sorusuna “Gözlemlemiyorum.” cevabını veren kişiler sebep olarak “Hedef kitlesi az olan hesaplarda gözlemlemiyorum.” (n=4) ve “Genel olarak olumsuz yorum gözlemlemiyorum.” (n=2) cevabını vermişlerdir. Bunun yanında bu soruya “Gözlemliyorum.” Yanıtını veren kişiler bunun sebebi olarak “Nefret söylemi gözlemliyorum.” (n=14), “Hedef kitlesi yüksek olan hesaplarda gözlemliyorum” (n=12), “Paylaşımın toplumun düşüncesine uymadığı zamanlarda gözlemliyorum.” (n=3), “Çevrimiçi ortamın verdiği rahatlık sebebiyle gözlemliyorum.” (n=2) ve “Kadınlarda gözlemliyorum.” (n=2) cevabını vermiştir.

Katılımcılara “Hangi tür içerikler paylaşırsınız?” sorusu sorulduğunda, katılımcılar bu soruya “kendimi paylaşıyorum” (n=13), “kendi çevremi paylaşıyorum.” (n=13), “Kişisel üretimlerimi paylaşıyorum” (n=9), “Evcil hayvanları paylaşıyorum” (n=3), “Mutlu olduğum anları paylaşıyorum” (n=2) ve son olarak ise “siyasi konuları” (n=2) yanıtını vermişlerdir.

“Tercih etmediğiniz içerik var mıdır?” sorusuna “Yoktur.” yanıtını veren kişiler bunun sebebi olarak “Hiç paylaşmam dediğim bir şey yok” (n=2) ve “Kitleyi kendim seçtiğim için her şeyi paylaşabiliyorum.” (n=1) cevabını vermiştir. Bu soruya “vardır” cevabını veren kişiler ise neden olarak “Kendi hayatımı paylaşmayı tercih etmiyorum.” (n=5), “Siyasi konular hakkında paylaşmayı tercih etmiyorum.” (n=5), “Hassas konular paylaşmayı tercih etmiyorum.” (n=6), “Yemek paylaşmayı tercih etmiyorum.” (n=?), “Bedeni paylaşmayı tercih etmiyorum.” (n=3), “Bilgilendirici tarzda içerik paylaşmayı tercih etmiyorum.” (n=2) ve “Toplumun düşüncesine ters düşecek paylaşımlar yapmayı tercih etmiyorum.” (n=2) cevaplarını vermişlerdir.

Katılımcılardan “Instagram’da kendinizi yansıttığınızı düşünüyor musunuz?” sorusuna “Düşünmüyorum.” Cevabını verenler “Yüzeysel ve sahte yaşantıların paylaşımını yaptığım için” (n=7), “Toplumsal güzellik algısına uyma çabasına uymaya çalıştığım için” (n=3) ve “Yalnızca abartılı pozitif paylaşımlarda bulunduğum için” (n=2) yanıtını verirken bu soruya “Düşünüyorum.” Yanıtını verenler gerekçe olarak “Hayatımı olduğum gibi yansıttığım için” (n=4) ve “Yalnızca kişisel üretimimi paylaştığım için” (n=2) yanıtlarını vermişlerdir.

Katılımcılara yöneltilen bir başka soru ise “Instagram kullanımınızda yıllar içerisinde farklılık oldu mu?” sorusudur. “Farklılık olmadı” (n=4) şeklinde düşünenlerin yanında “Farklılık olmadı.” şeklinde düşünenler “paylaşım değişimi olduğundan dolayı” (n=11), “paylaşımında bulunanın kişiliğinin değişmesinden dolayı” (n=7), “Instagram içeriklerinin değişimi nedeniyle” (n=5) ve “takip edilen hesapların değişimi nedeniyle” (n=3) yanıtını vermiştir.

Katılımcılara sorulan “Paylaşımlarınızın içeriği çevrenizdeki kişilerden etkilenir mi?” sorusuna “Etkilenmez.” (n=9) yanıtı yanında “Etkilenir” yanıtı da verilmiştir. “Etkilenir” yanıtı veren kişiler bunun sebebini “Özel hayatımı paylaşmadığım için” (n=4), “Toplumun düşüncesi önemli olduğu için” (n=4) ve “Yakın çevrenin etkisi olduğu için” (n=3) olarak göstermişlerdir.

“Hedef kitleniz kimlerden oluşur?” sorusuna üç farklı kategoride yanıt verilmiştir. Soruya “Ailemi tercih etmiyorum.” şeklinde yanıt veren katılımcı

cılar “Kendi hayatımı paylaştığımdan dolayı” (n=5) ve “Aileye ulaşım kolaylığından dolayı” (n=3) yanıtını vermişlerdir. “Arkadaşları tercih ediyorum.” diyen katılımcılar “Rahatlık sağlıyor olmasından dolayı” (n=3) şeklinde fikir belirtmişlerdir. Bir diğer kategori ise “Herkesi tercih ediyorum.” (n=3) şeklindedir.

Katılımcılara yöneltilen “Yakın arkadaşlar özelliğini kullanıyor musunuz?” sorusuna “Kullanmıyorum” (n=7) yanıtlarının yanında “Kullanıyorum.” yanıtını veren kişiler “Doğal ve samimi bir ortam olduğu için” (n=11) ve “Rahat olduğum ve özel anlarımı paylaşabildiğim için” (n=8) gibi sebepler göstermiştir.

“Özel hesap kullanıyor musunuz?” sorusuna “Kullanıyorum”, “Özel anları paylaşmak için” olarak gelen yanıtın yanında “Kullanmıyorum” yanıtını veren kişiler sebep olarak “Gerekli görmediğimden” (n=11), “Yakın arkadaşlar özelliğini kullandığımdan” (n=8), “Fazladan vakit harcamak istemediğimden” (n=3), “Normal hesabımda hedef kitlem az olduğundan” (n=2) ve “Paylaşımın değişmeyeceğinden” (n=2) yanıtını vermişlerdir.

Son olarak, “Hikaye gizleme özelliğini kullanıyor musunuz?” sorusu katılımcılara sorulmuştur. “Kullanıyorum” şeklinde cevap veren katılımcılar “Özel hayatımı gizlemek istiyorum.” (n=8) ve “Hassas konuları paylaşmak istemediğimden bir kısımdan gizliyorum.” yanıtını vermiştir. Diğerleri ise “Kullanmıyorum” (n=9) yanıtını vermiştir.

Tartışma

Yapılan analiz sonucunda, katılımcıların Instagram platformu üzerinde paylaşım yapma motivasyonları ile ilgili çeşitli bilgilere ulaşılmıştır. Öne çıkan temel bulgulardan biri, kişilerin Instagram paylaşımlarını çoğunlukla hedef kitleye göre değiştirdikleri, bunun sebebini ise Instagram takipçilerinin düşüncelerini önemsemeleri olarak göstermeleridir. Katılımcılar toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin sebep olduğu normlar sebebi ile paylaşımlarının içeriğinin etkilendiğini, kadın ve erkeğe toplumca farklı roller atfedildiğini belirtmişlerdir. Bu düşünce de aslında sosyal medyanın, günlük yaşantıdan çok da farklı olmadığını, kişilerin günlük yaşantılarını yansıttığını göstermektedir. Bu bulgular toplumsal cinsiyet ve fotoğraf paylaşma üzerine Thelwall ve Vis’in (2017) farklı sosyal medya platformları üzerinde yürüttüğü çalışmanın sonuçlarıyla tutarlıdır. Araştırmaların sonucu, kadınların belirli normlara uymak ve kalıp yargıların dışına çıkmamak adına paylaşımları üzerinde daha fazla düşünmekte olduğunu ortaya koymuştur.

Kişiler, Instagram paylaşımlarına gelen olumsuz yorumların genellikle sosyal medya fenomenleri ve ünlüler gibi çok takipçili hesaplarda görüldüğünü düşünmektedirler. Kişisel hesaplarda ise bu durumun çok göze çarpmadığını vurgulamaktadırlar. Olumsuz yorumlar ise genellikle nefret söylemi şeklinde, çoğunlukla kadınlara yapılmaktadır. Perloff'un (2014) yaptığı çalışmanın sonuçları ile benzer olarak bedeni ile ilgili paylaşımda bulunmayı tercih etmeyen katılımcıların hepsini kadınlar oluşturmaktadır. Kişilerin büyük bir çoğunluğu Instagram'da kendilerini yansıttıklarını düşünmemektedirler. Bunun nedeninin ise, paylaşımlarının onlara göre yüzeysel ve sahte olması, toplumsal güzellik algısına uyma çabaları olduğu çıkarımı yapılabilir. Araştırmada, kadınların toplum tarafından eleştirileceklerini ve yargılanacaklarını düşünmelerinden dolayı paylaşımları konusunda erkeklere kıyasla daha seçici davrandığı bulunmuştur. Erkeklerin ise toplumun düşüncesi hakkında kadınlara kıyasla daha az endişesinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İkinci Çalışma

İkinci çalışmanın amacı Instagram Paylaşımları İçeriği Ölçeği'ni geliştirmek ve güvenilirlik ve geçerlik testlerini yürütmektir. Birinci aşamadaki mülakat sorularından baz alınan Instagram Platformu kullanımına dair düşünce ve davranışlardan yola çıkılarak 49 ölçek maddesi oluşturulmuştur. Altınova ve Duyan (2013) tarafından geliştirilen Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeği ile birlikte katılımcıların cevaplaması beklenmiştir.

Yöntem

Katılımcılar: Araştırmaya Ankara'nın çeşitli üniversitelerinde farklı bölümlerde okuyan 18-25 yaş arası 307 öğrenci gönüllü olarak katılmıştır. Katılımcıların 201'i kadın (%65,5), 97'si (%31,6) erkektir (3 katılımcı diğer seçeneğini işaretlemiş, 6 katılımcı cinsiyetini belirtmek istemediğini ifade etmiştir). Katılımcıların yaş ortalaması 22.74 (SS = 3.32) olarak bulunmuştur. Aynı zamanda katılımcılara kaç yıldır Instagram kullandıkları sorulmuştur. Katılımcıların %37.8'i 7 yıldan fazla, %47.9'u 5-7 yıl arası, %12.4'ü 2-4 yıl arası ve %2'si 0-1 yıl arası Instagram kullandığını belirtmiştir. Veri toplama araçları şunlardır:

Instagram Paylaşımları İçeriği Ölçeği: Alanyazın taramaları ve birinci çalışmanın verileri sonucu oluşturulan 49 soru, genel olarak Instagram kullanımında kendi içeriklerinde ve diğer kişilerin paylaşımlarında toplumsal cinsiyet bağlamında nelere dikkat ettiklerine dair düşüncelerini ve davra-

nışlarını “Tamamen Katılıyorum–Tamamen Katılmıyorum” skalasında değerlendirilmelerini kapsamaktadır.

Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeği: Geliştirilen Instagram Paylaşımları İçeriği Ölçeği'nin uyum geçerliliğini test etmek için katılımcılardan Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeğini (Altınova ve Duyan, 2013) tamamlamaları istenmiştir. Toplam 25 maddeden oluşan beşli likert tipi bir ölçektir ve tek faktörden oluşmaktadır ($\alpha=.94$). Yüksek puanlar toplumsal cinsiyet algısının olumlu olduğunu ifade etmektedir.

İşlem: Araştırmayı gerçekleştirmek için öncelikle TOBB ETÜ İnsan Araştırmaları Değerlendirme Kurulu'nun onayı alınmıştır. Katılımcılara çevrimiçi sosyal medya platformları (Whatsapp, Instagram, Twitter, e-mail) ile ulaşılmıştır. Katılımcıların genel düşüncelerinin etkilenmemesi adına çalışmanın yalnızca “sosyal medya ve toplumsal cinsiyet” konularında bilgi edinmek amaçlı gerçekleştirileceği ve cevaplarının anonim kalacağı oluşturulan formun en başında belirtilmiştir. Katılımcıların katılımcı numaraları doğum ayını iki haneli olarak ve birlikte büyüdükleri kişinin doğum yılının son iki hanesini yazmaları ile oluşturulmuştur. Araştırmanın ortalama 10 dakika süreceği formu doldurmadan önce belirtilmiştir.

Bulgular

Araştırmanın ikinci kısmında açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Açıklayıcı Faktör Analizi: Instagram Paylaşımları İçeriği Ölçeğinin yapı geçerliliğini incelemek amacı ile 49 madde üzerinde yapılan varimaks rotasyonlu faktör analizi sonucunda The Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) testi verinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir, $KMO=.78$, $\chi^2(1176)=4431.33$, $p<.001$ (bk. Tabachnick & Fidell, 2007). Faktör yükleri için kesim noktası .40 olarak belirlenmiştir. 49 madde ile yapılan ilk analizde öz değeri 1'den büyük olan 11 faktör bulunmuştur. Bu ilk model ile toplam varyansın % 61.70'ü açıklanmıştır. Yamaç birikinti grafiği ve öz değer incelendiği zaman bileşen sayısının 4 olabileceği gözlemlenmiştir. Bu sebeple açıklayıcı faktör analizi 4 faktöre zorlanarak tekrarlanmıştır. Faktör yükü .40'tan küçük olan maddeler ve birden fazla faktöre yüklenen maddeler elenmiştir. Son durumda, 19-maddeli 4- faktörlü yapı toplam varyasyonun %50.16'sını açıklamaktadır. Maddelerin içeriklerinden yola çıkarak ilk faktör “yargılanma kaygısı” (7 madde), ikinci faktör “cinsiyetçi yaklaşım” (6 madde), üçüncü faktör “cinsiyetçi gözlem” (3 madde) ve dördüncü faktör “toplumun güzellik algısı” (3 madde) olarak adlandırılmıştır. Her bir faktörün maddeleri, öz-

değeri, açıkladığı varyans ve Cronbach Alfa iç tutarlık katsayıları Tablo 1’de verilmektedir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi: Instagram Paylaşımları İçeriği Ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçlarının gösterdiği dörtlü faktör yapısını doğrulamak amacıyla katılımcılardan elde edilen verilere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. IBM SPSS Amos 27 Graphics programı kullanılarak yapılan ilk doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum indeksi sonuçlarının model için yeterli destek sağlamadığı görülmüştür [$\chi^2(146) = 265.583$, $p < .001$, RMSEA = .052, GFI = .92, CFI = .903].

Modifikasyon indeksleri 4 madde çiftinin hata kovaryanslarının birbirlerine bağlanmasının model uyumunu artıracaklarını önermiştir. Bu maddeler, “Instagram’da bazı paylaşımlarımdan dolayı yargılanacağımdan korkarım” ile “Instagram’da bazı paylaşımlarımı belli bir kitlenin görmemesini isterim”; “Akrabalarımın ve ailemin beni fotoğraflarıma göre yargılamasından çekinirim” ile “Paylaşımlarıma gelecek kötü yorumlardan korkarım”; “Bir kadın bikipli fotoğraf paylaşırsa onun hakkında düşüncelerim olumsuz olur” ile “Bir erkek üstsüz fotoğraf paylaşmışsa onun hakkında düşüncelerim olumsuz olur”; “Kadınlar daha çok kendilerini güzel hissettikleri fotoğrafları paylaşmaya eğilimlidir” ile “Erkekler doğal hallerini paylaşırken kadınlara kıyasla kendilerini daha rahat hissederek”dir. Bu madde çiftlerinin anlamsal olarak birbirleriyle yakından ilişkili olduğu görüldüğünden önerilen modifikasyonlar yapılmış ve model için yeterli destek sağlandığı görülmüştür [$\chi^2(142) = 183.504$, $p = .011$, RMSEA = .031, GFI = .94, CFI = .966].

İç Tutarlılık ve Madde Toplam Katsayısı

Instagram Paylaşımları İçeriği Ölçeğinin faktörleri için Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısı ayrı ayrı hesaplanmıştır. “Yargılanma kaygısı” faktörü için .80, “cinsiyetçi yaklaşım” faktörü için .71, “cinsiyetçi gözlem” faktörü için .69 ve “güzellik algısında cinsiyetçilik” faktörü için .65 olarak hesaplanmıştır. Faktör ve ilgili faktöre ait maddelerin arasındaki korelasyonlar “yargılanma kaygısı” faktörü için .40 ve .64 arasında, “cinsiyetçi yaklaşım” faktörü için .34 ve .58 arasında, “cinsiyetçi gözlem” faktörü için .45 ve .56 arasında ve “güzellik algısında cinsiyetçilik” faktörü için .40 ve .52 arasında bulunmuştur. Bulunan değerler geliştirilen ölçeğin iç güvenilirliğinin kabul edilebilir olduğuna işaret etmektedir (Tabachnick & Fidell, 2007).

Değişkenler Arası Korelasyonlar

Değişkenler arası ilişkilerin incelenmesi için Tablo 2’de görüleceği üzere Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Toplumsal cinsiyet algısı, cinsiyetçi

yaklaşım, cinsiyetçi gözlem ve güzellik algısında cinsiyetçilik faktörleri ile negatif yönde ilişkilidir. Yargılanma kaygısı, cinsiyetçi yaklaşım ve güzellik algısında cinsiyetçilik ile pozitif yönde ilişkilidir. Cinsiyetçi yaklaşım, cinsiyetçi gözlem ve güzellik algısında cinsiyetçilik ile pozitif yönde ilişkilidir.

Kor.	1	2	3	4	5
1. Toplumsal cinsiyet algısı	---	-.05	-.43**	-.15**	-.16**
2. Yargılanma kaygısı		-	.17**	.05	.13*
3. Cinsiyetçi yaklaşım			-	.13*	.13*
4. Cinsiyetçi gözlem				-	.46**
5. Güzellik algısında cinsiyetçilik					-

Not. N = 307. * $p < .05$, ** $p < .01$

Tablo 2. Araştırmanın İkinci Kısmı Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

Cinsiyete Yönelik Karşılaştırmalar

Instagram Paylaşımları İçeriği Ölçeğinin faktör yapısının belirlenmesinin ardından bu faktörlerin kadın erkek arasında farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak için verilere Bağımsız Gruplar T-testi uygulanmıştır. Sonuçlar, kadınların yargılanma kaygısının (M = 3.14, SD = .98) erkeklerden (M = 2.83, SD = .75; $p = .006$) daha yüksek olduğunu; erkeklerin ise cinsiyetçi gözlem (M = 3.79, SD = .82 vs. M = 3.42, SD = .94; $p = .001$) ve güzellik algısında cinsiyetçilik (M = 4.08, SD = .73 vs. M = 3.77, SD = .85; $p = .003$) bakımından kadınlardan daha yüksek puan aldığını göstermektedir. Cinsiyetçi yaklaşım bakımından kadınlar ve erkekler arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p = .385$).

Tartışma

Araştırmanın ikinci aşamasında, birinci aşamada ortaya konulan verilerden yola çıkarak 19 maddeli Instagram Paylaşımları İçeriği Ölçeği geliştirilmiştir. Instagram paylaşımlarının içeriğinin kadın ve erkek arasında farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında kadınların paylaşım yaparken yargılanma kaygısının erkeklerden yüksek olduğu bulunmuştur. Araştırmalara göre, tarih boyunca kadın, moda ayakkabı uydurmanın yanı sıra güzellik, estetik, ince vücut ölçüleri, makyaj, saç ve bakım gibi unsurlarla ilişkilendirilmiştir (Uğurlu, 2015). Kadınlar bu doğrultuda belirli durumlara sosyal ağla-

rın sağladığı imkanlarla yaklaşılabilmekte, yeni yaşam biçimlerine ve tüketim kalıplarına uyum sağlayabilmektedir. Bu noktada, toplum tarafından kendilerine dayatılan olguların sonuçları sosyal medya mecralarında da kendini göstermektedir.

Araştırma sonucunda ayrıca, erkeklerin güzellik algısı ile ilgili tutumlarında daha cinsiyetçi bir yaklaşım sergiledikleri ortaya çıkmıştır (Uğurlu, 2015). Bu bulgu, araştırmanın ilk aşamalarındaki bulgularla benzer niteliktedir. Bu aşamada, sosyal ağları kapsayan yeni medyanın (Rice,1984) bu kalıpların sürdürüldüğü ve hatta pekiştirilebildiği bir yer haline geldiği görülebilir. Kullanıcıların birbirleriyle etkileşiminin yanı sıra içerikle etkileşimini de mümkün kılan veya geliştiren iletişim teknolojileri olarak tanımlanan yeni medya (Rice, 1984), kadının rolünün daha fazla görünmesini sağlamıştır. Yeni medyada kadının görünür olması, ona yüklenmiş normların, imajların, sembollerin ve rollerin tartışılması ve pekiştirildiği roller ile kalıpların ortadan kaldırılması açısından önemlidir (Kesgin, 2023).

Araştırmanın bir diğer sonucu da kadınların belirli normlara uymak ve kalıp yargıların dışına çıkmamak adına paylaşımları üzerinde daha fazla düşünmekte olduğu bulgusudur.

Kadınlar, toplum baskısından dolayı erkeklere göre belli kalıplara daha fazla uymaya çalışmaktadır. Feminist kurama göre de gerek bireyler arasındaki ilişki dinamikleri gerekse toplumların çeşitli kurumlarındaki ilişkiler kadınlarla ilgili gelenekleşmiş önyargılarca düzenlendiğinden kadın aile içinde etkenleştirilen fakat sosyal hayatta edilginleştirilen kısır bir döngü içerisindedir (Aktaş, 2013). Başkalarının kendini izlediğini bilen kadınlar, aynı durumda bulunan erkeklere oranla daha fazla uyum davranışı göstermektedir ve bu durum biyolojik nedenlerden ziyade kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyet rolleriyle açıklanmaktadır (Yüksel, 2013). Aynı doğrultuda olan bu bulgular, kadınların toplum baskısından dolayı belirli kalıplara erkeklerden daha fazla uymaya çalışması şeklinde açıklanabilir.

Bu çalışmanın bulgularıyla tutarlı olarak, literatürdeki araştırmalar hem Türkiye’de hem dünya genelinde, kadınların vücut yapılarına yönelik müdahalelerin ve yorumların erkeklere kıyasla daha çok olduğunu göstermektedir (Bingöl, 2014). Toplumsal cinsiyet rolleri değerlendirildiğinde kadınlara hep “aykırı” olmamaları ve “uyumlu” olmaları söylendiği için, bu araştırmada da kadınların aynı şekilde Instagram platformunda da belirli kalıpların dışına çıkmamaya çalıştıkları, çıktıklarında damgalanma korkusu hissettikleri gözler önüne serilmiştir.

Sonuç

Bu çalışma ile Instagram kullanıcılarının içerik paylaşımlarının toplumsal cinsiyet normlarıyla ilişkisi incelenmiştir. Çalışmanın ilk basamağında öne çıkan temel bulgulardan biri, kişilerin Instagram paylaşımlarını genel olarak hedef kitleye göre değiştirdikleri, bunun sebebinin ise Instagram takipçilerinin düşüncelerini önemsemeleri olarak göstermeleridir. Katılımcılar toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin sebep olduğu normlar sebebi ile paylaşımlarının içeriğinin etkilendiğini belirtmişlerdir. Bu düşünce de aslında sosyal medyanın, günlük yaşantıdan farklı olmadığını gözler önüne sermektedir. Bu bulgular toplumsal cinsiyet ve fotoğraf paylaşma üzerine Thelwall ve Vis'in (2017) farklı sosyal medya platformları üzerinde yürüttüğü çalışmanın sonuçlarıyla tutarlıdır.

Kişiler, Instagram paylaşımlarına gelen olumsuz yorumların genellikle sosyal medya fenomenleri ve ünlüler gibi çok takipçili hesaplarda görüldüğünü düşünmektedirler. Kişisel hesaplarda ise bu durumun çok göze çarpmadığını vurgulamaktadırlar. Olumsuz yorumlar ise genellikle nefret söylemi şeklinde, çoğunlukla kadınlara yapılmaktadır. Perloff'un (2014) yaptığı çalışmanın sonuçları ile benzer olarak bedeni ile ilgili paylaşımda bulunmayı tercih etmeyen katılımcıların hepsini kadınlar oluşturmaktadır. Yıldırım'ın (2019) yürüttüğü bir çalışmanın bulgularına göre, kadınlar kendilerini sosyal medyada güvende hissetmediklerini ve gerçek hayatta süregelen tehdit ortamının sosyal ağlarda devam ettiğini belirtmişlerdir. Ayrıca, büyük bir çoğunluğu sosyal medya üzerinden dijital şiddetle karşılaştığını belirtmiştir (Yıldırım, 2019). Bu durum, bu makalede de belirtilen, kadınların sosyal medyada kendilerini daha dikkatli şekilde yansıttıkları bulgularını açıklar niteliktedir.

Kişilerin büyük bir çoğunluğu Instagram'da kendilerini yansıttıklarını düşünmemektedirler. Bunun nedeni ise, paylaşımlarının yüzeysel ve sahte olması, toplumsal güzellik algısına uyma çabalarıdır. Araştırma bulgularında, kadınların toplum tarafından eleştirileceklerini ve yargılanacaklarını düşünmelerinden dolayı paylaşımları konusunda erkeklere kıyasla daha seçici davrandığı bulunmuştur. Erkeklerin ise toplumun düşüncesi hakkında kadınlara kıyasla daha az endişesinin olduğu fark edilmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak normların daha eşitlikçi bir noktaya ulaşmasına dair somut adımlar atılabilir.

Bu araştırma, kadınların mevcut ataerkil düzende kendilerini ifade ederken baskılanmalarının sosyal medya yansıması olarak değerlendirilebi-

lir. Feminizm perspektifinden bakıldığında ataerkillik kavramı çok geniş anlamlara sahip olmuştur. En genel düzeyde ise, erkek egemenliğine ve de erkeklerin kadınlar üzerindeki güç ilişkilerine atıfta bulunan bir konsept olarak kullanılmaktadır (Beechey, 1979). Kadınların bikinili olarak veya spor salonunda fotoğraf paylaştıklarında alacakları tepkilerden çekinmeleri ve paylaştıkları gönderilerle ilgili yargılanma korkuları bunu kanıtlar niteliktedir. Ataerkil sistemde sosyal ilişkilerde erkeğe üstünlük tanınır ve bu da erkeği daha da özgürleştirir (Özçatal, 2011). Türkiye özelinde bakıldığında da aynı tabloyla karşılaşmaktadır. Kadınların hem iş hem eğitim hem de sosyal yaşantısında erkeklerin egemenliğinde çalıştıkları ve kendilerini çoğunlukla yeteri kadar ifade edemedikleri görülmektedir. Türkiye ataerkillik çerçevesinde değerlendirildiğinde bu açıdan dünyada en alt sıralarda yer almaktadır (Bingöl, 2014).

Bu çalışmanın çoğunlukla Ankara ilindeki üniversite öğrencilerini kapsamış olması araştırmanın sınırlılıklarından biridir. İlerleyen çalışmalarda daha geniş ve çeşitli bir kitleye ulaşarak bu sınır ortadan kaldırılabilir. Sosyal medya platformu kullanan yaş aralıklarıyla çalışılabilir. Buna ek olarak, farklı yaşam tarzlarına sahip farklı illerden katılımcılarla çalışılabilir. Farklı yaş grupları ve/veya farklı illerde yaşayan kişilerle birlikte gerçekleştirilerek ilerleyen çalışmalarda karşılaştırmalı araştırmalar yürütülebilir. Araştırmanın geliştirilebilecek bir başka yönü ise, toplumsal cinsiyet normlarının yalnızca kadın ve erkek kategorileri üzerinden katılımcılara yöneltilmesidir. İlerideki araştırmalar, bu iki kategori (natrans) dışındaki cinsiyetlerle tanımlanan bireylerin de Instagram Platformu'na yansıyan ve etkilendikleri toplumsal cinsiyet normlarına odaklanabilir. Bu ölçek, toplumsal cinsiyet ve sosyal medya konularında çalışmak isteyen araştırmacılar tarafından kullanılabilir. Bununla birlikte, geliştirilen ölçek farklı ölçeklerle bir araya getirilerek araştırmaları destekleyebilir. Örneğin, ölçek sonuçlarının, sosyokültürel durumları, gelir düzeyleri, sosyal medya kullanma sıklığı, özsaygı, toplum hakkında bakış açıları vb. noktalarla ilişkilerine bakılarak kişilerin davranışlarına dair çıkarımlar elde edilebilir.

Kaynakça

Aktaş, Gül (2013). “Feminist Söylemler Bağlamında Kadın Kimliği: Erkek Egemen Bir Toplumda Kadın Olmak”. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 30(1): 53-72.

- Altınova, H. Hüseyin ve Duyan, Veli (2013). “Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeğinin Geçerlik Güvenirlik Çalışması”. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 24(2): 9-22.
- Barker, Valerie (2009). Older Adolescents’ Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-esteem”. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2): 209-213.
- Beechey, Veronica (1979). “On Patriarchy”. *Feminist Review*, 3(1): 66-82.
- Bingöl, Orhan (2014). “Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye’de Kadınlık”. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16: 108-114.
- Blackstone, Amy M. (2003). “Gender Roles and Society”. *Human Ecology: An Encyclopedia of Children, Families, Communities, and Environments*. Eds. Julia R. Miller et al. Santa Barbara, CL: ABC-Clío, 335-338.
- Cislaghi, Beniamino & Heise, Lori (2020). “Gender Norms and Social Norms: Differences, Similarities and Why They Matter in Prevention Science”. *Sociology of Health & Illness*, 42(2): 407-422.
- Eagly, Alice et al. (2000). “Social Role Theory of Sex Differences and Similarities: A Current Appraisal”. *The Developmental Social Psychology of Gender*. Eds. T. Eckes, & H. M. Trautner. Mahwah, NJ: Erlbaum, 123-174.
- Ellemers, Naomi (2018). “Gender Stereotypes”. *Annual Review of Psychology*, 69(1), 275-298.
- Ertung, Ceylan (2013). “Toplumsal Cinsiyet Eřit(siz)liği ve Medya: Reklamalarda Kadın Bedeninin Kullanımı”. *Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları*. Ed. L. Gültekin vd. Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları, 90-101.
- Fidan, Zuhâl ve Acar Şentürk, Zülfiye (2016). “Sosyal Medyada İletişim ve Kadınlar Üzerine Bir Değerlendirme”. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 1(2): 64-82.
- Fosch-Villaronga, E. et al. (2021). “A Little Bird Told Me Your Gender: Gender Inferences in Social Media”. *Information Processing and Management*, 58(3): 1-13.
- Frommer, Dan (2010). “Here’s How to Use Instagram”. *Business Insider*, 11: 1-23.
- Herring, Susan J. & Kapidzic, Sanja (2015). “Teens, Gender, and Self-presentation in Social Media”. *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*. Ed. James D. Wright. Oxford: Elsevier, 146-152.

- Kesgin, Yıldırım (2023). “Kadın Özgürlüğü ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Geleneksel ve Yeni Medya Eleştirisi”. *Toplumsal Politika Dergisi*, 4(1): 96-107.
- Mendelson, Andrew L. & Papacharissi, Zizi (2010). “Look at Us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries”. *The Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. Ed. Zizi Papacharissi. London: Routledge, 259-281.
- Özçatal, Elif Özlem (2011). “Ataerkillik, Toplumsal Cinsiyet ve Kadının Çalışma Yaşamına Katılımı”. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1): 21-39.
- Perloff, Richard M. (2014). “Social Media Effects on Young Women’s Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research”. *Sex Roles*, 71(11-12): 363-377.
- Perrin, Andrew (2015). “Social Media Usage”. *Pew Res. Center*, 125: 52-68.
- Rice, Ronald E. (1984). *The New Media: Communication, Research, and Technology*. New York: Sage Pub.
- Rose, Jessica et al. (2012). “Face It: The Impact of Gender on Social Media Images”. *Communication Quarterly*, 60(5): 588-607.
- Sheldon, Pavica & Bryant, Katherine (2016). “Instagram: Motives for its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age”. *Computers in Human Behavior*, 58: 89-97.
- Stets, Jan E., & Burke, Peter J. (2000). “Femininity/Masculinity”. *Encyclopedia of Sociology*, 2. Eds. Edgar F. Borgatta & Rhonda J. V. Montgomery. New York: Macmillan, 997-1005.
- Tabachnick, Barbara G., & Fidell, Linda S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. New York: Allyn and Bacon.
- Thelwall, Mike & Vis, Farida (2017). “Gender and Image Sharing on Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat and WhatsApp in the UK”. *Aslib Journal of Information Management*, 69(6): 702-720.
- Uğurlu, Özge (2015). “Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru: Kusursuzlaştırma”. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1): 231-248.
- URL-1: Wagner, Kurt (2015). “Instagram is the Fastest Growing Major Social Network”. <https://www.vox.com/2015/1/9/11557626/instagram-is-the-fastest-growing-major-social-network> (Accessed 10/06/2023).

- URL-2: Pew Research Center (2021). "Social Media Use in 2021". www.pewinternet.org/pdfs/PIP_SNS_Data_Memo_Jan_2007.pdf (Accessed 08/01/2009).
- West, Candace & Zimmerman, Don H. (1987). "Doing Gender". *Gender & Society*, 1(2), 125-151.
- Yıldırım, Elif (2019). *Sosyal Medyada Kadınlara Yönelik Dijital Şiddet*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yurdabakan, İrfan & Çüm, Sait (2017). "Scale Development in Behavioral Sciences (Based on Exploratory Factor Analysis)". *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care*, 11(2): 108-126.
- Yüksel, Hülya (2013). Toplumsal etki ve uyma. *Davranış Bilimleri*. Ed. Ali Şimşek ve Ömer Eroğlu. Konya: Eğitim Yayınevi, 456-484.
- Zheng, Wenzhi et al. (2016). "Profile Pictures on Social Media: Gender and Regional Differences". *Computers in Human Behavior*, 63: 891-898.

"COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri" çerçevesinde aşağıdaki beyanlara yer verilmiştir:

Finansman: TÜBİTAK tarafından 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında desteklenmiştir. TÜBİTAK'a desteği için teşekkür ederiz.

Etik Kurul Belgesi: Bu çalışma için TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi İnsan Araştırmaları Değerlendirme Kurulundan 31.08.2021 tarihinde etik onay belgesi alınmıştır. Belge No: E-27393295-100-9670.

Çıkar Çatışması Beyanı: Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarların potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.

Katkı Oranı Beyanı: Çalışmanın literatür, uygulama ve değerlendirme aşamalarında her iki yazar da katkı sunmuştur.

The following statements are made in the framework of "COPE-Code of Conduct and Best Practices Guidelines for Journal Editors":

Funding: *It was supported by TÜBİTAK within the scope of 2209-A University Students Research Projects Support Program. We thank TÜBİTAK for its support.*

Ethics Committee Approval: *An ethical approval certificate was received for this study from TOBB University of Economics and Technology Human Research Evaluation Board on 31.08.2021. Document No: E-27393295-100-9670.*

Declaration of Conflicting Interests: *The authors have no potential conflict of interest regarding research, authorship, or publication of this article.*

Author-Contributions Statement: *Both authors contributed to the literature, application and evaluation stages of the study.*