

TEUN VAN DIJK'IN SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ MODELİNİN “SOSYAL ANNE” UYGULAMASINA UYARLANMASI

Servet Can DÖNMEZ¹ & Pelin ÖZÜÖLMEZ^{**}

Giriş

İlk çağlardan bugüne kadar kendisini ifade etmenin farklı yollarının arayışı içerisinde olan insanoğlu tarihin çeşitli dönemlerinde farklı yöntemler aracılığı ile kendisini ifade etmeye ve geleceğe kendisinden bir iz bırakmaya çalışmıştır. İnsanlığın mağaralara çizilen ilk resimlerle başlayan iletişim serüveni; yazının icadı, ilk matbaa, telgraf, telefon, sinema, televizyonun icadı ile devam ederek günümüze kadar gelmiştir. Günümüzde ulaştığı teknolojik formundan hareketle artık neredeyse tamamen sosyal medya adı verilen dijital ortamlar üzerinden haberleşmeye ve kendisini ifade etmeye çalışan bir toplum yapısından söz etmek mümkündür. Dolayısı ile kendisini sürekli ve hızlı bir şekilde yenileyen dijital ortamlar üzerinden ifade eden insanların iletişim çabalarının anlık durumunu saptamak ve üzerine değerlendirmeler yapabilmek için geleneksel araştırma yöntemlerinin yanında aracın doğasına özgü yeni yöntem ve tekniklerin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı sürekli olarak değişen ve gelişen sosyal medya uygulamaları üzerine araştırmalar yaparken başvurulacak kaynakların çeşitlenmesi, içerik açısından zengin ve alternatifli olmasını sağlamak amacıyla Van Dijk'ın söylem çözümlemesi modelini bir sosyal medya uygulaması olan “*Sosyal Anne*” platformu üzerinden örnek bir model çalışması yapmaktır.

Çalışmanın evrenini genel hatları ile sosyal medya uygulamaları oluştururken örneklemi ise akıllı telefon uygulaması olarak 10 binin üzerinde indirilmiş olan, kendi başına bir sosyal medya platformu olan “*Sosyal Anne*” isimli uygulama oluşturmaktadır. Çalışma “*Sosyal Anne*” isimli uygulamada Ekim 2017 ile Aralık 2017 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar arasında “öne çıkanlar” başlığı altında yer alan ve en fazla beğeni alan “*ali efenin annesi*” rumuzlu kullanıcının yaptığı paylaşım ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada Tuğrul Çomu ve İslam Halaiqa'nın “*Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi*” (2015) başlıklı çalışmasından hareketle Teun Van Dijk'ın Söylem Çözümlemesi modeli *Sosyal Anne* uygulamasına uyarlanarak bir model hazırlanmıştır. *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (2015) kitabında yer alan Facebook, Twitter ve Youtube platformlarına yönelik olarak yapılmış olan söylem çözümlemesi modellerine ek olarak kendisi spesifik bir

¹Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Araştırma Görevlisi

^{**} Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Sinema ve Televizyon ABD Doktora Programı Öğrencisi

uygulama olan, içeriksel ve görsel açıdan bakıldığında melez bir yapıya sahip olan *Sosyal Anne* uygulaması Facebook, Twitter ve Youtube gibi hem genel hem de özel gruplara hitap etmeyen, aksine sadece belirli bir ortak noktaları bulunan grupların oluşturduğu uygulamalar üzerinden bir çıkarım ve yorum yapılabilmesi açısından önemli olduğu düşünülerek literatüre katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

1. Yeni Medya ve Sosyal Medya

Dijital teknolojilerin insan hayatındaki yeri artmaya başladıkça *yeni medya* kavramı da medya çalışmalarının içerisinde sıklıkla yer almaya başlayan bir konuma gelmiştir. Yoğun olarak 1990'lı yıllarda ortaya çıkan ve hızla ilerleyen bilgisayar ve internet tabanlı teknolojilerde yaşanan değişim ile birlikte anılmaya başlanan *yeni medya* kavramını tanımlayabilmek için kelimelerin anlamlarından hareket etmek yararlı olacaktır. *Yeni* kelimesi Türk Dil Kurumu Sözlüğünde (2018) “*Oluş veya çıkışından beri çok zaman geçmemiş olan*” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak yeni medyanın matbaa ve televizyon gibi nispeten eski araçlardan daha yakın bir tarihe sahip olduğu düşünülebilir. Sözlükteki diğer bir tanım ise “*O güne kadar söylenmemiş, görülmemiş, gösterilmemiş, düşünülmemiş olan; daha öncekilerden farklı olan*” şeklindedir. Dolayısı ile yeni medya olarak tanımladığımız şeyin diğerlerinden nicel ve nitel olarak birtakım farklılıkları olması gerekmektedir. Yeni medya kavramını ilk kullananlardan birisi olan McLuhan onu elektronik bilgi toplama ve küresel erişim gücü üzerinden tanımlamaktadır. (Aslan, 2013:103).

Benjamin Peters (2009:16). “*And lead us not into thinking the new is new: a bibliographic case for new media history*” isimli makalesinde II. Dünya Savaşı sonrası dönemde bilgi teorisi ve sinyal mühendisliği üzerinden bir bakışla medyanın teknik ve teknolojisi üzerinden anlamlandırmalar yapılmaya çalışıldığından söz etmektedir. Medyalar toplumsal olarak dizayn edilmiş iletişim sistemleridir. Bu sistemlerin içerisinde hem teknolojileri hem de birbirleri ile ilintili olan protokolleri bir arada bulunmaktadır. Medya içerikleri içerisinde kültürel pratikleri de barındırması sebebi ile tarihsel birer özne konumundadır. Bu tarih hem toplumsal hem de kültürelidir. Dolayısı ile tarihsel bir nesne olarak medyayı değerlendirirken, -örneğin 1800'lü yıllarda kullanılan telefon ile günümüzdeki telefon- aralarındaki farklar göz önünde bulundurulmalıdır. Genel itibarı ile 1900'lü yıllardaki medya ile günümüzdeki medya arasında niteliksel olarak farklılıklar vardır. Bu sebeple 1900'lü yıllardaki medya ile son 20-30 yıl içerisinde ortaya çıkan medya arasında tarihsel olarak bir eski-yeni ilişkisi söz konusudur. Dolayısı ile 2000'li yılların medyası 1900'lü yılların medyasına göre tarihsel olarak yenidir.

Merkezinde bilginin olduğu toplumsal ve ekonomik şartların zemininin gerektirdiği biçimde gelişim gösteren yeni medya, bilginin politik ve ekonomik değerinin toplum yapısının tüm işleyişinde fonksiyonunun artması sonucu ortaya çıkan ve kayıt altında tutma, işleme ve dağıtma görevini yerine getiren “yeni” toplumun medyasıdır. (Aslan, 2013:104-105).

Sosyal medya kavramı ise web 2.0’ın ortaya çıkması ile kullanılmaya başlanan ve genel olarak “kullanıcı kaynaklı içerik, katılım kültürü, katılımcı medya” gibi tanımlamalarla anlamlandırılmaya çalışılan bir kavramdır. Sosyal medya kavramını tanımlamak üzerine yapılan tüm tanımlamalarda yer alan ortak noktaların ise kolektif eylem, bağlantı/ağ, topluluklar, iletişim, iş birliği, oynama ve paylaşma gibi çeşitli kavramlar olduğunu görmek mümkündür. Bu yaklaşımların temelinde sosyal medyayı anlayabilmek adına sosyalliği anlayabilme çabası yer almaktadır. Jose Van Dijck sosyal kelimesinin kullanıcı merkezli olduğunu belirtmektedir. Katılım ve ortaklaşma eylemine yönelik yapılan vurgu ise komünal faaliyetlere imkan sağlamaktadır. Yani sosyal medya insan ilişkilerinin çevrimiçi olarak kolaylaştırıldığı, güçlendirildiği ve sosyal değer olarak bağlanılabilen bir inşalar ağıdır. (Fuchs, 2014: 54-57).

Yeni medya ortamlarının üzerine süregiden tartışmaların önemli noktalarından birisi de dijital benlik kavramıdır. Benliğin bir bireyin kendisine ait olarak sahip olduğu tüm duygu ve düşüncelerin toplamı olduğundan hareketle dijital benlik de kişinin kullandığı dijital platformlarda yarattığı veya oluşturduğu dijital bilgilerin tamamına tekabül etmektedir. Yani fiziksel bir varlık olmadan belirli bir mesafeden yansıtılan sosyal bir benliktir. Belirli bir mesafeden yansıtılan sosyal benlik ya da mevcudiyet tarihin her döneminde mağara resimlerinden mektuplara ve hatta telefonlara kadar çeşitli şekillerde var olagelmiştir. Dijital benlik ise bilgisayarlar aracılığı ile yaratılmış olan ve istenildiğinde vazgeçilebilen, çoklu, anlatıya dayalı ve içe yönelimli bir benliktir. Reel ortamlarda kendisini istediği gibi ifade edemeyen bir kişi çevrimiçi olarak dijital benliği üzerinden anonim bir ortamda kendisini daha rahat ifade edebilmektedir. Reel ortamlarda kendisini tarif etme veya anlatma ihtiyacı hissetmeyen kişiler dijital benliğini kurarken kendilerine ait özellikleri istedikleri gibi değiştirerek var olabilmektedir. Dijital benliklerin istenildiğinde değiştirilebilir veya vazgeçilebilir olması kullanıcıların benliklerinde yaptıkları değişiklik ve manipülasyonlarda daha rahat davranmalarına olanak sağlamaktadır. Çevrimiçi dünyanın olanakları ile yaratılmış olan dijital benlikler geleneksel toplumların dayattığı homojen yapıdan münezzeh olarak merkezlessiz, yayılmış,

istikrarsızlık içerisinde çeşitlenip çoğalmış bir yapıya sahip olabilmektedir, yani dijital benlikler çevrimiçi ortamlarda fiziksel engellerin tamamından arınarak küresel bir çeşitliliğin içerisinde var olarak kendini geliştirip değiştirebilmektedir. (Morva, 2016: 43-4).

İnternetin insan hayatındaki yerini pekiştirmesi ile birlikte internete erişimi olan toplumların yaşam tarzlarında ve gündelik yaşam pratiklerinde birtakım değişiklikler ortaya çıkmaya başlamıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarına nazaran edilgen konumdan çıkan birey artık etken konuma gelmiş, görünür olmaya başlamış, içeriğe katılım sağlayan ve bu yolla kendisini ve kimliğini yeniden üretebilen bir hale gelmiştir.

Postmodernizm öncesi dönemlerde kişilerin meslekleri, kariyerleri ve meziyetleri üzerinden şekillenen kimlik kavramı o dönemler için bir defa seçilen ve tüm yaşam boyunca devam eden bir olguydu. Günümüzde ise tamamen tüketim toplumuna dönüşmüş olan insanlığın dünyasında kimliklerin oluşumunda en belirleyici nokta tüketim malları ve kalıpları olmuştur. Bundan dolayı toplumsal kimlikler tıpkı dayanıksız tüketim malları gibi satın alınıp değiştirilebilen sembollerden oluşmaya başlamış ve alışveriş merkezlerinden satın alınabilir bir hale gelmiştir. Gündelik hayatlarındaki kimliklerinin yanında onu destekleyecek bir toplumsal kimliğin oluşumu ise sosyal medya üzerinden şekillenmeye başlamıştır. Bu yolla bireyler kendi aile ve arkadaşlık ilişkilerini, eğitimini, kariyerini, ideolojisini ve tüketim alışkanlıklarını da sosyal medya üzerinden yeniden üretip kurgulamak suretiyle kendisine yeni bir benlik oluşturmaya başlamıştır. (Özdemir, 2015:113)

Bireylerin kendilerini sosyal medya üzerinden ifade etmeye çalışmasının ardındaki temel sebep bilinçaltında yatmaktadır. Takdir edilmek, alkışlanmak, beğenilmek, dikkate alınmak gibi temelde “izlenmek” olan durum birçok insanı mutlu etmektedir. Bireyleri sosyal medya üzerindeki kurdukları benlikleri ya da kimlikleri bu bağlamda kurgusal birer mahiyette olabilmekte ve bireyler kendilerini cinsiyetçi, milliyetçi, geleneksel, modern gibi çeşitli sıfatlarla ifade edebilmektedir. Ayrıca sosyal medya üzerinden teşhir ve gözetleme davranışlarında da bulunabilmektedirler, tüm bu ihtimaller bireylerin sosyal medyayı kullanma amacına göre değişiklik gösterebilmektedir. Önemli bir insan veya ünlü biri gibi görünmek, takip edilmek, sözlerinin dinlenmesi, çeşitli tepkiler alıyor olmak gibi durumlar bireyleri mutlu etmekte ve bireyleri buna bir şekilde bağımlı hale getirmektedir. (Uyanık, 2013:367-370).

Günümüz tüketim toplumlarından bireylerin bir takım temel davranışlarının ve ihtiyaçlarının ekonomik sistemi elinde bulunduran

merkezi güçlerden bağımsız olarak yalnızca özgür iradeye dayalı olduğunu söylemek sorunlu ve dar bir bakış açısıdır. Bireylerin kendi özgür iradeleri ve istekleri ile gerçekleştirdiklerini düşündükleri davranışlarının isteklerinin arkasında çoğunlukla hegemonik ilişkiler çerçevesinde şekillenen politikalar yatmaktadır.

Elihu Katz'ın öncülüğünü yaptığı *kullanımlar ve doyumlar* yaklaşımına göre insanların toplumsal ve psikolojik birtakım ihtiyaçları vardır ve bu ihtiyaçların bazılarını giderebilmek adına medyadan beslenmektedirler ancak medya yoluyla bu ihtiyaçlarını gideren bireyler bununla birlikte bazı istenmeyen durumlara da maruz kalabilmektedir. (Yaylagül, 2013: 71). Bu perspektiften bakıldığında bireyler geleneksel medyayı hangi maksatla kullanırlarsa kullansınlar hegemonik ilişkilerin ürettiği bir takım yan etkilere maruz kalarak kendi beklenti ve isteklerinin rızaları dışında yönetilmesine maruz kalmaktadır. Sosyal bilimler literatüründe “rıza üretimi” olarak bilinen bu kavram Althusser'in tanımıyla *devletin ideolojik aygıtlarıyla* veya Gramsci'nin ifadesi ile *organik aydınlar* gibi farklı yollarla bireylerin hem kişiliklerinin hem de istek ve beklentilerinin yönetilmesi anlamına gelmektedir. (Dönmez, 2016).

Sosyal medya ortamlarında görülmek, izlenmek, beğenilmek gibi arzulara hitap eden paylaşım ve davranışlar kelime anlamı Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde *bakış, bakma, göz atma* (2018) olarak tanımlanan “nazar” eylemine yönelik olarak yapılan davranışları da kapsamaktadır. Jean Paul Sartre nazar kavramına varlık ve hiçlik olgusu üzerinden bakarak bir kukla veya robot ile aynı ortamı paylaşan bir insanın ortamın hâkimi olduğunu ancak başka bir insanla bir araya geldiğinde öteki konumuna geldiğini ve özgürlük alanlarını paylaşmak durumunda kaldığını ifade etmektedir. Ötekinin bakışını hisseden özne kendisini nesneleştirmektedir. Kendisini yalnız sandığı zaman rahat hareket eden özne yalnız olmadığını anladığında artık avcı değil av konumunda gelmektedir. Sartre'a göre bu durumun ortaya çıkması için gerçekten bakan bir göze ihtiyaç yoktur. O ortamda nazarı hissettirecek bir yaprak hışırtısı, bir ayak sesi bile yeterlidir. Sartre için fiziksel olarak gerekli olmayan nazar Lacan için kilit noktada yer almaktadır. Lacan'a göre nazar bakan kişinin bakma eylemi dışında görüş alanındaki her şeydir. Nazar gizlidir ve ötekinin nazarıdır, özne bu nazar hissiyatı karşısında kendisini her daim nesneleştirmektedir. Ötekinin nazarı görülemeyen ancak hissedilebilen bir şeydir ve diğer şeylerle olan ilişkilerimizi etkilemektedir. (Şerbetçi, 2010:39-41).

Nazar kelimesine ilişkin bir diğer tanım ise “*belli kimselerde bulunduğu inanılan, kıskançlık veya hayranlıkla bakıldığında*

insanlara, eve, mala mülke hatta cansız nesnelere kötülük verdiğiğine inanılan uğursuzluk, göz” şeklindedir. (TDK, 2018). Şüphesiz ki bu tanım birtakım inançlar çerçevesinde şekillenmiş olan bir tanımdır fakat Sartre ve Lacan’ın ifadeleri ile örtüşen bir noktası vardır o da nazarın *öteki*’ne yönelik bir durumu ifade ettiğiidir. Kelime kökeni olarak Arapçadan gelen nazar kavramı Türkiye’de çoğunlukla *kem göz, nazara gelmek, nazar değmek* şeklinde ifadeler içerisinde kullanılmaktadır. Çoğunlukla kıskançlık ile yapılan bir bakışın sonucunda fiziksel veya psikolojik olarak bakılan nesneye veya kişiye bir zarar vereceği inancından hareketle mavi nazar boncuğu takılarak uzak durulmaya çalışılan bir durumdur. İslam dini açısından bakıldığında da hem kutsal kitapta hem de farklı kaynaklarda sıklıkla nazardan ve nazarın etkilerinden bahsedildiği (Kuzey, 2007) göz önünde bulundurulduğunda Türkiye coğrafyasında yaşayan insanların yaşamlarında önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyal medyada kendisini var etmeye çalışan, çeşitli paylaşımlar ile sosyal statüsünü ve kimliğini yaratıp korumaya çalışan bireyler bu yolla bir şekilde Sartre ve Lacan dediği gibi ötekinin karşısında nesne olarak konumlanmaktadır. Bir yandan var olma, beğenilme ve takdir görme arzularına yönelik hareket eden bireyler diğer yandan da fazla beğenilme ve kıskançlık duygularının nazara yol açacağından hareketle zaman zaman “maşallah, nazar değmesin inşallah” gibi cümlelerle veya kimi zaman nazar boncuklu takılar takarak kimi zaman da nazar boncuğu resmi paylaşarak hissettikleri bu av olma duygusu ile mücadele etmektedirler. Çalışmamızın örneklemini oluşturan *Sosyal Anne* isimli sosyal medya uygulamasında yer alan kullanıcılar (anneler) bir yandan bebeklerinin ve kendilerinin fotoğraflarını paylaşarak beğeni ve yorum almaya çalışırken bir yandan da nazar değmesinden çekinerek nazar boncuğu paylaşmak, maşallah diye yorum atılmasını istemek gibi yollar deneyerek bir şekilde bu duruma karşı önlem almaya çalışmaktadırlar.

2. “Sosyal Anne” Uygulamasına Yönelik Söylem Çözümlemesi Uyarlaması

Söylem kavramı dil ile yapılan iletişim, dilin kullanımı olarak tanımlanabilir. Belirli kuralları, terminolojisi ve sistematik bir yapısı vardır. Van Dijk söylemin metin, işaretler, konuşma, kaplama, tipografi veya multimedya gibi farklı boyutları olan bir iletişim etkinliği olduğundan söz etmektedir. Bu bağlamda Dijk haber metinlerini egemen söylemin bir ürünü olarak görmektedir. Dolayısı ise söylem çözümlemesinin kesin kuralları ve tek bir yöntemi yoktur. Bu fikirten hareketle günümüzde internet ortamı ve haberleri üzerine ilk çözümlemeyi Vahit İlhan 2011 yılında “İnternet Haber Ağına Takılan

Erkek(lik)” başlıklı çalışmasında yapmıştır. (Çomu ve Halaiqa, 2015: 43-50).

Bireyler haberler dâhil olmak üzere çeşitli iletişim etkinliklerini sosyal medya platformları üzerinden de gerçekleştirmektedir. Bu doğrultuda günümüzün popüler sosyal paylaşım ağları arasında yer alan Facebook, Twitter ve YouTube gibi platformlar üzerine yapılan söylem çözümlemesi modelleri mevcuttur. Özellikle Tuğrul Çomu ve İslam Halaiqa’nın ortak çalışmaları olan “Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi” adlı çalışma bu içeriğe ışık tutmaktadır.

Bu araştırmalardan hareketle ele aldığımız çalışmada popüler sosyal paylaşım ağlarından biçim olarak ortak içerik özellikleri taşıyan ‘Sosyal Anne’ uygulaması incelenecek olup bu uygulamaya yönelik yeni bir söylem çözümlemesi modeli oluşturularak buna göre analiz gerçekleştirilecektir.

“*Sosyal Anne*” “*AnneBebekAps*” tarafından akıllı telefonlar ve web sayfası üzerinden erişime açık olan, anne olan veya anne adayı olan kadınlara yönelik olarak hazırlanmış bir sosyal medya platformudur.² Web sayfası üzerinden erişilebilen versiyon ile akıllı telefon uygulaması üzerinden çalışan uygulama arasında görsel ve işlevsel olarak herhangi bir fark bulunmamakla birlikte künye bilgisinde yer aldığı üzere uygulamayı hazırlayan kişinin Ömer Sarıtaş isimli bir kişi olduğu görülmektedir. Uygulamada ve web sitesi üzerinde rap müzik yayını yapan “*sagoradyo.com*” isimli bir radyoyu dinleme olanağı sağlayan canlı yayın butonu bulunmaktadır. İsim soy isim ve e-posta adresi ile abone olunarak kayıt olunan sistemde uygulamanın annelere ve anne adaylarına yönelik olan spesifik konumundan dolayı herhangi bir şekilde cinsiyet bilgisi sorulmamaktadır. Çalışmada örneklem olarak “*ali efenin annesi*” rumuzlu kullanıcı tarafından paylaşılan ve uygulamada “öne çıkanlar” başlığı altında yer alan popüler paylaşımlar arasından en fazla beğeni ve yorum alan paylaşım seçilmiştir. Uygulamada “*öne çıkanlar, beğendiklerim, video albümü, fotoğraflar, oyun salonu, tiktak online*” gibi farklı menüler altında kullanıcıların farklı şekillerde etkileşimde bulunmalarına ve sosyalleşmelerine olanak sağlayan bölümler bulunmaktadır. Uygulamanın fotoğraf paylaşma özelliği Facebook, Twitter ve Instagram ile yorum yapma ve beğenme özelliği Facebook ve Twitter ile, yorum yaparken “*@tubakadir*” biçiminde giriş yapılabilmesi gibi özellikleri Twitter ile benzerlik göstermekte, genel itibarı ile popüler

²<http://www.sosyalanne.net/>

<https://play.google.com/store/apps/details?id=net.sosyal.anne&hl=tr>

<https://play.google.com/store/apps/dev?id=4784063013575167082>

örneklerin bir araya getirilmesi ile oluşturulmuş melez bir yapıya sahiptir. Küresel olarak popüler olan sosyal medya uygulamalarında üye olunan gruplar ve takip edilen kişiler üzerinden yapılan paylaşımlara karşın *Sosyal Anne* uygulamasında yapılan paylaşımları herkes görebilmekte ve bunula popüler uygulamalarda olduğu gibi diğer kullanıcılar ile arkadaş olarak özel paylaşımlar yapılabilir.

Facebook veya benzeri popüler sosyal medya platformları üzerinde hem kitlesel ve kurumsal hesaplara ve paylaşımlara yönelik içeriklere erişmek mümkün iken *Sosyal Anne* uygulaması popüler platformların altında toplanan spesifik grupların kendilerine ait bir uygulaması olmasını ifade etmektedir yani Facebook üzerinde anne ve anne adaylarının bir grup kurarak paylaşım yapması yerine direkt olarak kendilerine özel bir platforma sahip olmaları anlamına gelmektedir. Dolayısı ile giderek artan bir ivme ile hızla ilerleyen internet dolaylı sosyal medya platformları üzerinden bir analiz ve araştırma yapılması gerektiğinde bu tarz spesifik uygulama ve platformlara yönelik analiz yapabilmek adına Dijk'ın söylem çözümlemesi analizinin yeni medya ortamlarında yaşanan değişim ve dönüşüme koşut olarak değişip dönüşerek ilerlemesi adına *Sosyal Anne* uygulamasına yönelik olarak Dijk'ın modelinden hareketle yeni bir söylem çözümlemesi modeli ortaya koymak gerekmektedir.

- A. Makro Yapı
 - 1. Tematik Yapı
 - a. Başlık/lar
 - b. Haber Girişi
 - 1. *Spot/lar*
 - 2. *Spot olmadığına haber metninin ilk paragrafı alınmalıdır. Haber tek paragraftan oluşuyorsa ilk cümle haber girişi olarak alınabilir.*
 - c. Fotoğraf
 - 2. Şematik Yapı
 - a. Durum
 - 1. *Ana Olayın Sunumu*
 - 2. *Sonuçlar*
 - 3. *Ardalan Bilgisi (önceki olay da dahil olmak üzere)*
 - 4. *Bağlam Bilgisi*
 - b. Yorum
 - 1. *Haber kaynakları*
 - 2. *Olay taraflarının olaya getirdikleri yorumlar*
- B. Mikro Yapı
 - 1. Sentaktik Çözümleme
 - a. Cümle yapılarının aktif ya da pasif olması
 - b. Cümle yapılarının basit ya da karmaşık olması
 - 2. Bölgesel Uyum
 - a. Nedensel ilişki
 - b. İşlevsel ilişki
 - c. Referansal ilişki
 - 3. Kelime Seçimleri
 - 4. Haber Retoriği
 - a. Fotoğraf
 - b. İnandırıcı bilgiler
 - c. Görgü tanıklarının ifadeleri

Resim 1:
Modeli (akt.

Dijk'ın Söylem
Çözümlemesi
Çomu ve

Halaiqa, 2015:49)

Resim 1’de Çomu ve Halaiqa’nın tabloya dönüştürdüğü Dijk’in söylem çözümlemesi modeli yer almaktadır. *Sosyal Anne* için model hazırlanırken Dijk’in modelinin yanı sıra *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (2015) kitabında yer alan Çomu ve Halaiqa’nın derlediği Youtube ve Twitter’da söylem çözümlemesi modeli de dikkate alınarak bir çalışma yapılmıştır. Çalışma sonucunda ortaya çıkan model aşağıdaki gibidir.

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

- a. Kişi/hesap tanımı
- b. Kişi/hesap profil görseli
- c. Elde edilen beğeni ve etkileşim sayısı
- d. Açıklama bilgisi

2. Şematik Yapı

a. Durum Tanımı

1. Görselin / Videonun anlatım dili
2. Bağlam bilgisi
3. Ardaalan bilgisi (önceki olay da dâhil olmak üzere)

4. Sonuçlar

b. Yorumlar

1. Kaynağın ve tanıkların içeriğe yönelik yorumu

B. Mikro Yapı

1. Sentagmatik Çözümleme

- a. Cümle yapılarının aktif ya da pasif olması
- b. Cümle yapılarının basit ya da karmaşık olması

2. Bölgesel Uyum

- a. Nedensel ilişki
- b. İşlevsel ilişki
- c. Referansal ilişki

3. Kelime Seçimleri

- a. Metafor

b. Metonimi

4. Retorik

*a. Fotoğraflar üzerine yapılan yorumlar**b. Videolar üzerine yapılan yorumlar*



Resim 2: “ali efenin annesi” rumuzlu kullanıcıya ait olan ve en fazla beğeni ve yorum alan paylaşımı

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

Teun Van Dijk’ın söylem çözümlemesinden yola çıkılarak oluşturulan bu analizin tematik yapı başlığı altında kişi/hesap tanımı, kişi/hesap profil görseli, elde edilen beğeni, etkileşim sayısı ve açıklama bilgisi gibi unsurlar açıklanmaktadır.

Kişi/hesap tanımında yer alan “ali efenin annesi” isimlendirmesi, paylaşımı gerçekleştiren kişinin kendisini yeni doğan bebeği üzerinden tanımladığını göstermektedir. Hesabı aktif olarak kullanan kişi kendisini anne, hesap tanımının öznesini ise oğlu Ali Efe olarak ifade etmeyi tercih etmiştir. Bu durum annelik vurgusunu öne çıkaran programın Sosyal Anne başlığı ile uyumlu görünmekte iken, programda kendi ismi ile hesap oluşturan kullanıcılar da mevcuttur. Programda iki türden isimlendirme bilgisine rastlanmaktadır. Profil fotoğrafının hemen sağında yer alan “ali efenin annesi” isimlendirmesi programda belirtilmesi istenen kişi adı ve soyadı bilgisine, “@tubakadir” ifadesi ise programa kayıt olma esnasında değiştirilemeyen ve her kullanıcıda farklı olarak bulunması gereken rumuz yani takma ad bilgisine gönderme yapmaktadır. Bu bağlamda “ali efenin annesi” ismi değiştirilebilirken, “@tubakadir” rumuzu değiştirilememektedir.



Resim 3: “ali efenin annesi” rumuzlu kullanıcının profil görseli

Kullanıcı tarafından belirlenen bu isimlendirme çalışması aile vurgusunu öne çıkarmaktadır. Böylelikle Sosyal Anne uygulamasının başlığı ile kullanıcıların programa dâhil olurken kendilerini tanımlamaya yönelik gerçekleştirdikleri isim seçimleri birbirleri ile uyumlu görünmektedir. Biçim olarak bakıldığında ise uygulama tıpkı Instagramda olduğu gibi ‘@’ kullanımına yer vermiştir. Ancak bu kullanım Instagram ve Facebook’ta geliştirilmiş bir özellik olarak yer alırken Sosyal Anne uygulamasında yalnızca bir ibare olarak görünür kılınmıştır. Dolayısıyla diğer uygulamalardan farklı olarak ‘@’ ibaresi uygulamadaki kişileri etiketlemek için yararlanılan işlevselliğe sahip değildir. Bu ibare yalnızca herhangi bir kullanıcıyı kolaylıkla arayabilmek için adres niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla arkadaş eklemek için ‘@’ ibaresi kullanılmadan arama kısmına sadece ‘tubakadir’ yazmak yeterli olmaktadır. Tek bir kullanıcıya ait olan ‘ali efenin annesi’

anneliği; @tubakadir ise çift olarak eşleri temsil ettiği için kullanımlara bir bütün olarak bakıldığında aile oluşumuna gönderme yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu kullanıma profil görseli de destekleyici bir rol oynamaktadır.

Profil görselinde eşi olduğu anlaşılan bir erkekle birlikte Ali Efe'nin annesi görülmektedir. Takma ad kısmından Ali Efe'nin annesinin yani kaynağın gerçek adının Tuba, kaynağın eşinin isminin ise Kadir olduğu tahmin edilmektedir. Böylelikle aile üyelerinin kimler olduğu ve nasıl göründüklerine kullanılan fotoğraflar aracılığıyla ulaşılabilmektedir. Böylelikle bir aile temsili üzerinden profil görseli, hesap tanımını desteklemektedir.

Beğeni ve etkileşim sayısı olarak paylaşımda, sosyal annelik kavramını öne çıkaran “*selam teyzeler ♥ nerde o annemle 41.haftaya kadar benim yolumu gözleyen teyzeler 😊 67 günlük olduk bugün oglusumla ♥masallah 🙏 bu arada çok yeni kişiler katılmış siteye çok yabancı hissettim kendimi 😊*” açıklama bilgisi yer alırken, fotoğrafın popüler olmasını sağlayan **etkileşim sayısında**, 102 yorum ve 98 beğeni dikkat çekici bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Elde edilen etkileşim sayısı aynı zamanda paylaşım sıklığını da doğru orantılı olarak etkilemektedir. Böylelikle kullanıcılar daha çok beğeni alabilmek için daha çok paylaşımda bulunma eğilimi gösterebilmektedir. Son olarak incelenen hesapta yer alan “*selam teyzeler ♥ nerde o annemle 41.haftaya kadar benim yolumu gözleyen teyzeler 😊 67 günlük olduk bugün oglusumla ♥masallah 🙏 bu arada çok yeni kişiler katılmış siteye çok yabancı hissettim kendimi 😊*” şeklindeki açıklama bilgisine yönelik değerlendirme mikro yapı bağlamında ayrıca ele alınacaktır.

2. Şematik Yapı

a. Durum Tanımı

Durum tanımı başlığı altında görselin anlatım dili, bağlam bilgisi, arda alan bilgisi ve sonuç bilgisine yer verilecek olup paylaşım ile ilgili kapsamlı bir analiz gerçekleştirilecektir.

1. Görselin Anlatım Dili

Sosyal Anne uygulamasının popüler paylaşımlar başlığı altında en üst sırada yer alan gönderi iki aylık erkek bebeğin bakış hizasından fotoğraflanması ile oluşturulmuştur. İsmi Ali Efe olduğu anlaşılan bebeğin piyanolu oyun halısında aktivite halinde olduğu görülmektedir. Bebeğin hizasından fotoğraflanan görselde bilinçli olarak bebeğin yüzünün tam olarak seçilemediği bir açı kullanılmıştır. Bu açı çoğunlukla

bebeğin nazardan korunmasına yönelik tercih edilmekte olup gönderinin açıklama bilgisinde yer alan ‘Maşallah’ kelimesi ile ‘Amin’ anlamında kullanılan emoji görselin bu anlatımını destekler bir rol oynamaktadır.

Kadın erkek eşitsizliği üzerine yapılan çalışmalarda bu tür bir ayrımın temel nedeni olarak toplumsal cinsiyet faktörünün ve onu inşa eden süreçlerin önemi vurgulanmaktadır, yani biyolojik farklılıklar üzerinden toplumsal cinsiyet ayrımları şekillendirilmektedir. Bu farklılıklar yaşamın her alanında kendisini göstererek bireylerin tüm yaşamları boyunca karşılımlarına çıkmaktadır (Özüölmez, 2015).

Dolayısı ile *Sosyal Anne* gibi bir uygulama üzerindeki incelemelerde de bu tür bir ayrıma rastlamak mümkündür. Görselde bebeklerle özdeşleşen canlı renkler dikkat çekerken piyano renginin ise mavi olduğu görülmektedir. Piyanolu oyun halıları kızlar için pembe ve kırmızı erkekler için ise yalnızca mavi olarak tasarlanmıştır. Bebeğin annesi de bu ayrıma yönelik bir tercihte bulunmuştur. Dolayısıyla mavi tonlarının ağırlıklı olarak kullanıldığı görülen renkli oyun halısı geleneksel ataerkil toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını destekleyen bir renklendirme çalışmasına sahiptir. Bununla birlikte bebeğin kıyafetlerinin de bu kültürün toplumsal cinsiyet ayrımına uygun olduğu görülmektedir. İsmeye yer verilmese dahi tercih edilen renklerden kolaylıkla bebeğin cinsiyetine yönelik tahmin yürütülebilmektedir.

2. Bağlam Bilgisi

Toplumsal cinsiyet olgusunun bireyin daha dünyaya gelmeden önce çevresinde şekillenmeye başlayan ve doğumundan sonra da bireyin tüm yaşamında etkinliğini sürdüren bir dizi yaşam pratiklerinden oluştuğu düşünülürse ataerkil ideolojinin gereği kadınlar ikincil bir statüde konumlandırılmaktadırlar. Toplumsal cinsiyetin inşası sürecinde ortaya çıkan eşitsizliklere sebep olan etmenlerden biriside medya ağıdır. Dolayısı ile yeni medya olarak tanımlanan medya platformlarının bu olguyla olan muhtemel bağları göz ardı edilmemelidir. Kadına yüklenen toplumsal cinsiyet rollerinden birisi olan annelik ise içinde yaşanılan ataerkil kültürde oldukça değerli ve önemlidir. Toplumsal cinsiyette, “Elbette ki, babaların çalışması, annelerin ise çocuk bakımı işlerini üstlenmesini gerektiren toplumsal düzenlemelerin aile örgütlenmesini yapılandırdığına ilişkin bir ima söz konusudur” (Scott, 2007: 26). Böylelikle toplumsal rollerini başarıyla yerine getiren ‘anne’ bu çabasını görünür kılmak için kimi zaman çeşitli yeni medya platformlarından da yararlanmayı tercih etmektedir. Bu bağlamda kişi/hesap tanımındaki kullanıcı, kendisini doğrudan anne olarak tanımlamayı uygun görmüş ve programda yer alan her bir kişinin cinsiyetini kadın olarak kabul ederek

onlara da teyze vasfını yüklemiştir. Sahip olduğu oğluya gururlanan anne, ataerkil kültüre uygun olarak kendisinden beklenen cinsiyet rolünü de yerine getirmenin mutluluğu içerisinde. Bu rollere yönelik davranış modellerinin çocukluk çağından itibaren her bireye kendi cinsiyetine uygun bir biçimde öğretildiği göz önüne alınarak incelendiğinde bu gönderide temiz, sağlıklı ve huzurlu görünen bir bebeğin gerekli sorumluluklarını yerine getirmiş olduğu anlaşılan kadının bu rolünü kutsayarak paylaştığı görülmektedir.

3. Ardalan Bilgisi (önceki olayda dâhil olmak üzere)

Paylaşımın “*selam teyzeler ♥ nerde o annemle 41.haftaya kadar benim yolumu gözleyen teyzeler 😊 67 günlük olduk bugün oğlusumla ♥ masallah 🙏 bu arada çok yeni kişiler katılmış siteye çok yabancı hissettim kendimi 😊*” açıklamasına bakıldığında kullanıcının programı oldukça aktif kullandığı anlaşılmaktadır. Diğer kullanıcılar ile arasında kardeşlik bağı kuran “*ali efenin annesi*”, programa yeni katılan kullanıcıların varlığını hemen kabullenememesine rağmen yine de oğlu ve kendisi hakkında hatırlatmada bulunmaktan çekinmemiştir. Böylelikle hem diğer kullanıcıların beklentilerine hem de programın kullanım amacına uygun bir tavır sergilemiştir.

4. Sonuçlar

Paylaşım, kullanıcının geleneksel ataerkil toplumsal cinsiyet rolünü içselleştirmesi, onaylaması ve diğer kullanıcılar tarafından da olumlanma beklentisi doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Nitekim ilgili ve sosyal bir anne profili çizen kullanıcının, oğlu ile ilgili gerçekleştirdiği bu paylaşımı diğer kullanıcılar tarafından da ilgi ile karşılanmıştır. Sonuç olarak gönderi, en popüler paylaşımlar listesinin en üst sırasında yer almaktadır.

b. Yorumlar

1. Kaynağın ve Tanıkların İçeriğe Yönelik Yorumu

Diğer kullanıcıların gönderisine yaptığı yorumlara verdiği cevaplar ile kaynağın diğer kullanıcılarla sürekli etkileşim halinde olduğu gözlenmektedir. Toplamda 102 yorum görünüyor olsa da sayılan yorumların toplamda 100 olduğu ve bunlardan 42’sinin kaynağa ait olduğu saptanmıştır. Geriye kalan 58 yorum ise tanıklara aittir. Geriye kalan iki yorumun silinmiş olduğu, uygulamayı kullanmaktan vazgeçen kişilerin yorumlarının da kaldırıldığı veya bu durumun uygulamanın yazılımından kaynaklanan bir hata sonucunda gerçekleştiği düşünülmektedir.

Gönderi yorumlarında kaynak diğer kullanıcıların yorumlarına verdiği cevaplar ile tek tek geri bildirimde bulunurken kimi yerlerde tanıkların da kendi aralarında etkileşimde bulunduğu gözlenmektedir. Böylelikle “*ali efenin annesi*” adlı kullanıcının ilgili paylaşımı, içeriğindeki bu yoğun etkileşim nedeniyle popüler paylaşımlar arasında yerini alabilmiştir.

B. Mikro Yapı

1. Sentagmatik Çözümleme

a. Cümle Yapılarının Aktif ya da Pasif Olması

Paylaşımın açıklama bilgisinde çoğunlukla aktif fiil cümleleri kullanılmıştır. Açıklama bilgisinde yer alan iletiyi doğrudan kaynağın kendisi aktarmaktadır. Paylaşım yapıları yorumlarda da ağırlıklı olarak gerçek öznelerin kullanılması gönderi dilinin aktif cümlelerden oluşmasına katkı sağlamaktadır.

b. Cümle Yapılarının Basit ya da Karmaşık Olması

Kısa ve basit cümle yapısının benimsendiği paylaşımda günlük konuşma dilinin tercih edildiği gözlenmektedir. Böylelikle paylaşımda kurallı bir cümlenin bulunmasına dair bir zorunluluk ya da beklenti göze çarpmazken, uygulamaya informal iletişim biçiminin hâkim olduğu anlaşılmaktadır.

2. Bölgesel Uyum

a. Nedensel İlişki

Paylaşımın annelik rolünü olumlama doğrultusunda kurulan cümlelerde hem nedensel ilişki hem de referansal ilişki örüntüsüne rastlanmaktadır. Gerek açıklama bilgisine gerekse yorumların içeriğine bakıldığında cümlelerin neden-sonuç bağlamında birbirleri ile bağlantılı olduğu söylenebilirken, ağırlıklı olarak *Ali Efe* üzerinden diğer kullanıcıların da kendi bebekleri hakkında bilgi verdikleri görülmektedir.

b. İşlevsel ilişki

Uygulamada yer alan kullanıcılar kendi annelik rolleri ile birlikte arkadaşlık ilişkisi geliştirdikleri kişiler üzerinden kendilerine teyzelik vasfını yüklemişlerdir. Böylelikle Sosyal Anne programı hem ortak paylaşımları olan kişileri bir araya getirmiş hem de bu kişilerin kendi aralarında bağ kurmalarına olanak sağlamıştır.

c. Referansal ilişki

Gönderiye yapılan yorumlar üzerinden kurulan cümlelerde *Ali Efe*'nin anne karnındaki gebelik haftasının uzaması nedeniyle kullanıcının

kendisini “doğuramayan kadın” olarak tanımlaması dikkat çekmektedir. Kaynağın *Naciye4545* rumuzlu kullanıcıya verdiği, “@Naciye4545, aynen canim sukur rabbime sagliklica aldim kucagima 🤱😊 kız mimlendim burda doguramayan kadin diye kaldı adim 😊😊” ve “@Naciye4545, ztn burda bicok kisi ole taniyo beni 😊 hatta yenilerden doguramayanlara benim adimi soyluyolarmis 😊😊 sukur oglusum saglikli yaa gerisi bos 😊 darisi basiniza diyeyim o zmn 🤱😊” şeklindeki yanıtlar referansal ilişkiye örnektir. Böylelikle kaynak olumlanan anneliğini, sosyal etkileşimindeki popüler rolü üzerinden de öne çıkarmaktadır.

3. Kelime Seçimleri

a. Metafor

Paylaşımın açıklama bilgisinde kaynak, “selam teyzeler ♥ nerde o annemle 41.haftaya kadar benim yolumu gözleyen teyzeler 😊” diyerek ilk iki cümleyi oğlunun dilinden kurmuştur. Sosyal Anne platformuna üye olunurken cinsiyet sorulmamasına rağmen bir araya gelen kullanıcıların tamamen kadınlardan oluştuğu düşünülmektedir. Kurulan sosyal etkileşimin geldiği noktada kaynağın diğer kullanıcılar ile kardeşlik ilişkisi kurduğu anlaşılmakta ve diğer kullanıcılar da kendilerini teyze olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla gönderi yorumlarında teyze-yeğen genellemelerine sıklıkla rastlanmaktadır. Bunun sonucu olarak ise aralarında teyze-yeğen ilişkisinin kurulduğu göze çarpmaktadır. Gönderi açıklamasında ve içeriğinde sıklıkla metaforik öğelere rastlanılmaktadır. Bu öğeler çoğunlukla *Ali Efe*’ye ve kendi bebeklerine gönderme yapmaktadır. Örneğin gönderi içeriğine yorum yapan kullanıcılar arasından “*Civcivlerimi bekliyorum*” adlı rumuz doğrudan birden fazla çocuğa sahip olan anneyi işaret etmektedir. Bunun dışında sıklıkla kullanılan ‘*kuzu, paşa*’ metaforlarının yanı sıra ‘*cennet kokulu ve koca adam*’ tanımlamaları da dikkat çeken unsurlar arasında yer almaktadır. Bu tanımlamalar arasından *civciv*, *kuzu* gibi nitelermeler bebeklerin savunmasızlıkları üzerinden ebeveynlerinin koruyucu yönlerini desteklerken, erkek bebeğe yönelik yapılan *paşa* ve *koca adam* tanımlamaları erkeklerin bebekken dahi güçlü olması gerektiğine dayanan sosyo-kültürel inşalara işaret etmektedir.

b. Metonimi

Paylaşımın kelime seçimlerinde İslam dini inancının hâkim olduğu anlaşılmakta olup yorumlarda nazar olgusunun öne çıktığı görülmektedir. Böylelikle iyi dilek ve dualarla sıklıkla maşallah ve inşallah temennilerine yer verilmektedir. Bu temenniler ayrıca geleneksel yollarla

bebeklere gelebilecek her türlü kötülüğün önlenmesi için kullanılan kuvvetli bir inancı yansıtmaktadır. Böylelikle bebekler saf, temiz, masum ve kendilerini koruyamayacak kadar savunmasız varlıklar olarak tanımlanmıştır. Büşş ♥ Ömer Toprak adlı kullanıcının bebeği bayram şekeri olarak nitelendirmesi bir mecazı da içinde barındırarak Ali Efe'nin neşe, mutluluk gibi hissedilen olumlu duygularla özdeşleştirilmesini sağlamıştır.

4. Retorik

a. Fotoğraflar Üzerine Yapılan Yorumlar

Paylaşımında yer alan fotoğrafta birçok renk bulunmasına rağmen hâkim olan rengin mavi olduğu göze çarpmaktadır. Mavi, ataerkil kültürde erkekler için uygun bulunmaktadır. Böylelikle erkeklerden beklenen roller sözsüz bir biçimde renkler aracılığı ile iletilmektedir. Dolayısıyla fotoğrafın içeriğinde yer alan renkler ile birlikte bebeğin giyimi, görünümü ve ona ait olduğu düşünülen eşyaları geleneksel ataerkil kültürün egemen ideolojisini yansıtmaktadır. Bu kültüre göre anneliğin kutsandığı, yüceltildiği bir anlayışa uygun olarak kullanıcılar da kendi aralarında bu rollerini öne çıkarmaktadır. Bu durumda uygulama kuruluş amacına hizmet etmektedir. Dolayısıyla Sosyal Anne programı ilgili paylaşımın içeriğindeki yorumlarla birlikte değerlendirildiğinde belirli inanç ve ideolojilerin sürdürülmesine katkıda bulunmaktadır. Kullanıcılar tarafından ağırlıklı olarak kadınların katılımının söz konusu olduğu düşünülen programda, teyzelik vurgusu üzerinden erkek kullanıcıların da uygulamaya dâhil olabileceği olasılığı göz ardı edilmiştir. Ancak temelde bu program sayesinde isminden de anlaşılacağı üzere ortak bir amaç ve hedef doğrultusunda kurulan etkileşim, anne ya da anne adayları arasında annelik ile ilgili merak edilen her türlü konu üzerinde konuşulmasına imkân sağlamıştır.

3. Değerlendirme ve Sonuç

Gün geçtikçe hızla büyüyerek ilerleyen sosyal medya platformları üzerinden kendisini çeşitli şekillerde ifade etmeye ve bu yolla var olmaya, kabul görme ve beğenilme arzusuna yönelik olarak farklı yollara başvuran bireyler yine aynı sosyal medya platformları dolayımında kendilerini birer nesne konumuna getirebilmektedir. Elbette ki her platform veya paylaşım bireyi avcı konumundan av konumuna getirmemektedir ancak çoğunlukla egemen ideolojinin kontrolünde hareket eden toplum düzeni içerisinde yaşamak durumunda olan bireyler farkında olmadan rızaları alınarak kendilerine yüklenen bir takım rol ve davranışları benimseyerek ona yönelik olarak hayatlarını sürdürmektedir. Bilinçli bir şekilde egemen yapıya hizmet etmek maksadı ile ortaya

çıkmayan bir platform veya uygulama kimi zaman kontrol dâhilinde olmadan aynı sisteme hizmet edebilmektedir. İçinde bulunduğu bilgi ve teknoloji çağı ile birlikte gelen yalnızlaşma ve bireyselleşme sorunsalları içerisinde kendi yolunu bulmaya çalışan bireyler kendilerine en yakın hissettikleri veya kendilerine en çok benzettikleri diğer bireyler ile etkileşime geçip muhtemel ortak sorun ve başarılarını paylaşmak duygusu ile hareket ederek iletişim kurmanın farklı yollarını denemektedirler.

Coğrafi sınırların artık var olmadığı bir dünya düzeni içerisinde kendisinden kilometrelerce uzaktaki bir diğer birey ile benzer kaygı ve duyguları paylaşan bireyler, teknolojinin sağladığı her türlü imkandan sonuna kadar faydalanabilmek adına alternatifler denemektedir. Bu alternatif arayışlarından birisi olan *Sosyal Anne* uygulaması, spesifik olarak anne adayları ve anne olan kadınların yaşadıkları hüznün ve mutlulukları paylaşmalarına olanak sağlayan ve sadece kendileri gibi olanların arasında daha huzurlu, mutlu ve güvende hissederek katılım gösterdikleri bir platformdur. Ancak uygulamaya kayıt olma esnasında herhangi bir yaş, cinsiyet gibi sorgulamalarla karşılaşılması ve bu uygulamayı tesadüfen kullanmaya başlayan bir çocuk veya bir erkeğin erişimine açık olması sebebi ile pek de görüldüğü kadar güvenli bir platform izlenimi vermemektedir. Ayrıca sahte profil açarak sisteme üye olan erkek kullanıcılara yönelik herhangi bir denetleme veya tedbir alınmamış olması zaman zaman en özel sorunlarını bile bu uygulama üzerinden paylaşan kullanıcılar için sorun teşkil etmektedir. Uygulamadan sorumlu olan kişinin dahi erkek olduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda kadınların kendi aralarında paylaşım gerçekleştirdiklerine yönelik inançları mahremiyet açısından sorunlu bir yapıya sahiptir.

Uygulama üzerinden canlı olarak dinlenebilen radyonun "*Sosyal Anne*" platformunun sahibi ile aynı kişiye ait olan "*Sagoradyo*" isimli web sitesi üzerinden yapılan ortak yayına bağlanması ise uygulamayı kullanırken müzik dinlemek isteyen kullanıcılara rap müzik dışında bir alternatif sunmamaktadır. Uygulamada arkadaşlık kuran kullanıcıların istekleri doğrultusunda farklı oyunlar oynayarak sosyalleşmesi ve ekstra birtakım özelliklerin (video paylaşma gibi) aktif hale gelmesi sağlanmaktadır. Sosyal medya platformu olarak hedef kitlesinin beklentilerine cevap verdiği görülen, ancak barındırdığı güvenlik açıkları ile mahremiyet noktasında sıkıntılı olan ve genel geçer kabul gören toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesine hizmet etmesi açısından bakıldığında sorunlu kabul edilebilecek olan bir yapıya sahip olan platform, teknolojik açıdan işlevsel ancak içerik açısından

bakıldığında ise tartışmalıdır. Hem olumlu hem de olumsuz yönleri bir arada barındıran bir platform olan *Sosyal Anne* ileriki dönemlerde yapılacak benzer nitelikteki çalışmalar için önemli bir örnek teşkil edeceği düşünüldüğünde bu tarz platformlar üzerine daha farklı ve derinlemesine analizler yapılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

KAYNAKLAR

Aslan, M. G. (2013). Yeni Medyanın “Yeni”liği Üzerine. I. Ulusal Yeni Medya Çalışmaları Kongre Kitabı içinde (ss.102-111). İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.

Çomu, T., Halaiqa, İ. (2015). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri içinde (ss.26-88).

Dönmez, S. C. (2016). Toplumsal Eleştiri Aracı Olarak Mizahın Televizyonda Kullanımı: Kardeş Payı Dizisi Örneği. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.

Fuchs, C. (2014). Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş. Ankara: NotaBene Yayınları

Kuzey, M. (2007). Kur’an ve Sünnet’te Nazar. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Morva, O. (2016). Ben Kendim ve Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramsallaştırması Üzerine. Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler içinde (ss.41-63). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, Bahar 2 (1). 112-131.

Özüölmez, P. (2015). Toplumsal Cinsiyet Olgusunun Basılı Reklamlarda Ele Alınış Biçimi Üzerine Bir İnceleme: Kırmızı Ödülleri. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.

Peters, B. (2009). And lead us not into thinking the new is new: a bibliographic case for new media history. *New Media & Society* 11(1 &2): 13-30

Scott, J. W. (2007). Toplumsal cinsiyet: Faydalı bir tarihsel analiz kategorisi. (Çev. A.T. Kılıç). İstanbul: Agora Kitaplığı.

Şerbetçi, B. (2010). Lacan’ın Nazar Kavramı ve Benlik İnşasına Körlük Üzerinden Bir Bakış. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Bilgi Üniversitesi, İstanbul.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2018) www.tdk.gov.tr

Uyanık, F. (2013). Sosyal Medya; Kurgusallık ve Mahremiyet. I. Ulusal Yeni Medya Çalışmaları Kongre Kitabı içinde (ss.367-383). İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.

Yaylagül, L. (2013). Kitle iletişim kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları.