

# TOPLUMSAL CİNSİYET VE DİJİTAL FARKINDALIK: INSTAGRAM'DA PEMBE VERGİ (PINK TAX) ÜZERİNE BİR ANALİZ

**İbrahim YILDIZ**

Öğr. Gör. Dr., İstanbul Medeniyet Üniversitesi, ibrahim.yildiz@medeniyet.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2542-389X

Yıldız, İbrahim. "Toplumsal Cinsiyet ve Dijital Farkındalık: Instagram'da Pembe Vergi (Pink Tax) Üzerine Bir Analiz". ulakbilge, 95 (2025/4): s. 247-259. doi: 10.7816/ulakbilge-13-97-02

## ÖZ

Toplumsal cinsiyet temeline dayanan tüketim eşitsizlikleri, fiyatlandırma pratiklerinin yanı sıra bu eşitsizliklerin gündelik yaşamda nasıl algılandığı ve kamusal alanda nasıl tartışıldığı üzerinden şekillenmektedir. Bu yönüyle pembe vergi (pink tax) kavramı, ekonomik olduğu kadar toplumsal ve kültürel boyutları bulunan bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma, toplumsal cinsiyet temelli bir tüketim eşitsizliği olarak tanımlanan pembe vergi (pink tax) olgusunun Instagram'da nasıl ele alındığını ve kullanıcılar tarafından hangi temalar etrafında tartışıldığını incelemektedir. Pembe vergiye ilişkin mevcut literatür büyük ölçüde fiyat karşılaştırmaları, ekonomik veri setleri ve kavramsal analizlere odaklanmaktadır. Bu araştırma, konuyu dijital iletişim ve sosyal medya bağlamında ele alarak tamamlayıcı bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır. Çalışmada, #pembevergi ve #pinktax hashtag'leri altında paylaşılan Türkçe gönderiler ile bu gönderilere yapılan kullanıcı yorumları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma kapsamında 39 Instagram gönderisi ve bu gönderilere ait 121 kullanıcı yorumu analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda pembe vergiye ilişkin paylaşımların ağırlıklı olarak farkındalık temelli bir çerçevede dolaşma girdiği ve #pembevergi etiketinin yerel bağlamda baskın bir kullanım alanına sahip olduğu tespit edilmiştir. Gönderilerde pembe verginin tanımı, toplumsal cinsiyet eşitsizliği vurgusu ve bireysel deneyimlere dayalı anlatıların öne çıktığı belirlenmiştir. Kullanıcı yorumlarının önemli bir bölümünün destekleyici nitelikte olduğu, bununla birlikte karşıt ve tartışmalı yaklaşımların da dijital ortamda varlığını sürdürdüğü ortaya konmuştur. Aktivizm içerikli yorumların, sosyal medyanın yalnızca görüş paylaşımına değil, aynı zamanda çevrimdışı eylem ve etkinlik çağrılarında da zemin hazırlayan bir alan olarak işlev gördüğü gözlemlenmiştir. Bu çalışma, pembe vergi olgusunu ekonomik fiyat farklılıklarının ötesine taşıyarak, Instagram'daki paylaşımlar ve kullanıcı etkileşimleri üzerinden dijital iletişim bağlamında incelemesi bakımından özgün bir nitelik taşımaktadır. Bu yönüyle araştırma, pembe vergi literatürüne sosyal medya temelli bir bakış açısı ekleyerek, toplumsal cinsiyet, tüketim ve dijital kamusal alan ilişkisini iletişim çalışmaları bağlamında ele alan nitel bir katkı sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Pembe vergi, toplumsal cinsiyet, dijital iletişim, sosyal medya

*Makale Bilgisi:*

Geliş: 12 Temmuz 2025

Düzeltilme: 9 Aralık 2025

Kabul: 22 Aralık 2025

## Giriş

Toplumsal cinsiyet, bireylerin gündelik yaşam pratiklerini, tüketim alışkanlıklarını ve ekonomik deneyimlerini şekillendiren temel toplumsal kategorilerden biridir. Günümüz toplumlarında yaygın bir sorun olan cinsiyet eşitsizliği, kadınların yaşamlarının birçok alanını etkileyen sistemik ayrımcılık ve önyargılarla birlikte önemli zorluklar yaratmaya devam etmektedir (Yang, 2023). Bu eşitsizlikler istihdam, ücret ve kamusal temsil alanlarıyla sınırlı kalmamakta, tüketim pratikleri ve piyasa ilişkileri üzerinden de yeniden üretilmektedir.

Bu bağlamda literatürde son yıllarda öne çıkan pembe vergi (pink tax) kavramı, toplumsal cinsiyete dayalı eşitsizliklerin tüketim alanında nasıl somutlaştığını tartışmak için önemli bir kavramsal çerçeve sunmaktadır (Manzano-Antón ve Martínez-Navarro, 2018; Mehrjoo vd., 2024; Moshary vd., 2023). Pembe vergi kavramı, kadınlara yönelik ürün ve hizmetlerin, benzer nitelikteki erkek ürünlerine kıyasla daha yüksek fiyatlandırılmasını ifade eder (Kumar ve Prathyusha, 2023, s. 1081). Gerçek bir vergi niteliği taşımayan bu kavram, ürün ve hizmetlerde uygulanan cinsiyete dayalı fiyatlandırma yoluyla kadınların gündelik tüketim deneyimlerinde maruz kaldıkları ekonomik dezavantajları görünür kılmaktadır. Güncel araştırmalar, pembe verginin yalnızca bireysel tercihlerle açıklanamayacak yapısal bir olgu olduğunu göstermektedir. Kadın tüketim psikolojisi, kadınları hedefleyen kurumsal pazarlama stratejileri ve cinsiyetin tüketim kalıpları üzerindeki etkisi sıklıkla incelenmiş olsa da pembe vergi konusunun bütüncül biçimde ele alınmasında önemli boşluklar bulunmaktadır (Utami ve Prastiwi, 2024; Wang, 2025). Bu durum, kadın tüketimi ile toplumsal cinsiyet eşitsizliği arasındaki ilişkinin, özellikle güncel tüketim pratikleri ve yeni medya ortamları bağlamında yeterince analiz edilmediğini göstermektedir.

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği, iletişim çalışmaları alanında uzun süredir tartışılan bir konu olmakla birlikte, dijital medya ortamlarının bu eşitsizlikleri nasıl temsil ettiği, yeniden ürettiği ya da görünür kıldığı sorusu güncelliğini korumaktadır. Etkileşimli yapıları sayesinde sosyal medya platformları, bireyleri yalnızca içerik tüketicisi konumundan çıkararak aynı zamanda içerik üreticisi hâline getirmekte ve bu yönüyle toplumsal sorunların kamusal tartışmaya açılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. (Boyd ve Ellison, 2008). Bu platformlar arasında yer alan Instagram, görsel ve metinsel içeriklerin yanı sıra beğeni, yorum ve paylaşım gibi etkileşim göstergeleriyle, toplumsal konuların iletişimsel boyutlarını incelemek açısından dikkat çekmektedir (Highfield ve Leaver, 2016).

Pembe vergi, yalnızca ekonomik bir mesele olmanın ötesinde, toplumsal cinsiyet temelli eşitsizliklerin gündelik yaşamda nasıl deneyimlendiğini ortaya koyan bir kavramdır. Bu nedenle, pembe vergiye ilişkin sosyal medya paylaşımlarının incelenmesi, kadınların tüketim deneyimlerini nasıl anlamlandırdığının yanı sıra bu deneyimlerin hangi söylemler aracılığıyla paylaşıldığını ve bu paylaşımların nasıl bir farkındalık üretme potansiyeli taşıdığını analiz etmeye olanak sağlamaktadır. Özellikle Instagram'da kullanılan hashtag'ler, bireysel deneyimlerin kolektif bir söyleme dönüşmesini mümkün kılarak kullanıcılar arasında etkileşim yoluyla bu söylemlerin yayılmasına katkı sunmaktadır (Bruns ve Burgess, 2011; Papacharissi, 2015).

Pembe vergi üzerine yapılan mevcut çalışmalar, ağırlıklı olarak cinsiyete dayalı fiyat farklılıklarının ölçülmesi, bu farklılıkların hangi ürün gruplarında ortaya çıktığı ve söz konusu fiyatlandırma pratiklerinin ekonomik ve politik boyutları üzerine yoğunlaşmaktadır. Bhatia vd. (2021), ulusal düzeyde satış verilerini kullanarak kişisel bakım ürünlerinde kadınlara yönelik sistematik fiyat farklarını ortaya koyarken, Barnes ve Brounstein (2022), pembe verginin cinsiyete dayalı fiyat ayrımcılığı mı yoksa tüketici tercihlerine dayalı bir sonuç mu olduğu sorusunu tartışmıştır. Türkiye bağlamında Beşirli ve Boz (2022), farklı alışveriş sitelerinden derlenen veriler aracılığıyla cinsiyete göre fiyat farklılaştırmasını analiz etmiştir. Guittar vd. (2022), çok sayıda ürün grubunu kapsayan geniş bir örnekleme kişisel bakım ürünlerinde cinsiyete dayalı fiyatlandırmanın sürekliliğini incelemiştir. Lafferty (2019), pembe verginin tarihsel, kültürel ve hukuki arka planına odaklanarak bu olgunun neden kalıcı olduğunu tartışırken, Mewara (2024), pembe verginin farklı ülkelerde kadın tüketicilerin gündelik tüketim pratikleri üzerindeki ekonomik ve sosyal etkilerini ele almıştır. Wang (2025) ve Yirci (2025) ise pembe vergiyi toplumsal cinsiyet eşitliği, kavramsal çerçeveler ve politika tartışmaları bağlamında değerlendirmiştir. Bununla birlikte bazı çalışmalar, pembe verginin tüm ürün gruplarında ve aynı ölçüde gözlemlenmediğini, benzer özelliklere sahip ürünler karşılaştırıldığında fiyat farklarının sınırlı kalabildiğini ve bu farklılıkların ürün farklılaştırması ile tüketici tercihleri gibi piyasa dinamikleriyle de ilişkili olabileceğini ortaya koymaktadır (Bhatia vd., 2021; Moshary vd., 2023). Bu çalışmalar pembe verginin ekonomik, kültürel ve yapısal boyutlarını kapsamlı biçimde ele alsa da, olgunun sosyal medya ortamlarında nasıl tartışıldığına ve kullanıcı etkileşimleri yoluyla nasıl anlamlandırıldığına odaklanan araştırmalar bakımından alanda bir boşluk olduğu görülmektedir.

Buradan hareketle çalışma, toplumsal cinsiyet eşitsizliği bağlamında pembe vergi kavramına

odaklanarak, Instagram'daki Türkçe içerikleri iletişim çalışmaları perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, #pembevergi ve #pinktax hashtag'leriyle paylaşılan gönderiler ve bu gönderilere yapılan yorumlar analiz edilerek, pembe verginin sosyal medyada nasıl temsil edildiği, hangi temalar ve söylemler üzerinden tartışıldığı ve kullanıcı etkileşimlerinin bu tartışmalara nasıl eşlik ettiği ortaya konulmaktadır. Bu doğrultuda araştırma, sosyal medyada pembe vergiye ilişkin paylaşımları nicel ve nitel verileri bir arada kullanarak incelemektedir. Böylece çalışma, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin farklı bir boyutunu pembe vergi üzerinden ele alarak alandaki boşluğu doldurmayı ve dijital farkındalık süreçlerinin nasıl üretildiğini ve dolaşıma girdiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede çalışma, pembe vergi kavramının dijital ortamda görünürlüğünü ve kamusal tartışma alanındaki konumunu inceleyerek literatüre özgün bir katkı sunmaktadır.

### Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Bağlamında Pembe Vergi (Pink Tax) Kavramı

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği, yalnızca işgücü piyasaları ve ücret farklılıklarıyla sınırlı olmayıp, tüketim pratikleri ve piyasa ilişkileri içinde yeniden üretilmektedir. Bu bağlamda pembe vergi kavramı, kadınlara yönelik ürün ve hizmetlerin, işlevsel olarak benzer ya da aynı nitelikteki erkek ürünlerine kıyasla daha yüksek fiyatlandırılmasını tanımlamak için kullanılmaktadır. Literatürde pembe vergi, ekonomik eşitsizliklerin toplumsal cinsiyet normlarıyla kesiştiği ve bu normların tüketim süreçleri aracılığıyla pekiştirildiği bir alan olarak ele alınmaktadır (Meena, 2025; Moshary vd., 2023; Utami ve Prastiwi, 2024). Bu çerçevede pembe vergi, üretim maliyetleri benzer olsa da kadınlara yönelik ürün ve hizmetlerde daha yüksek fiyat uygulanmasını ifade eden cinsiyete dayalı bir fiyatlandırma biçimidir (Wishart vd., 2024, s. 1279). Bu uygulama, kadınların benzer veya aynı nitelikteki ürünler için ek mali yük üstlenmelerine ve kimi durumlarda daha düşük kaliteli ürünlere daha fazla ödeme yapmalarına neden olmaktadır (Lafferty, 2019, s. 56).

Pembe vergi kavramı, yalnızca pembe renkteki ürünleri ifade etmemektedir. "Pembe" ifadesi, kadınlara yönelik ürünlerin sembolik olarak işaretlenmesini ve bu ürünlerin daha yüksek fiyatlarla sunulmasını temsil etmektedir (Kumar ve Prathyusha, 2023, s. 1080). Kavram ilk olarak 1990'lı yıllarda Kaliforniya'da, hizmet sektöründe cinsiyete dayalı fiyat ayrımcılığına yönelik tepkilerle gündeme gelmiş, ilerleyen süreçte medya ve dijital platformlar aracılığıyla yaygın bir kullanım alanı kazanmıştır (Barnes ve Brounstein, 2022, s. 6; Yazıcıoğlu, 2018, s. 7). Pembe vergi, fiyat ayrımcılığı literatürü içinde değerlendirilmekte ve cinsiyete dayalı fiyat ayrımcılığının en görünür örneklerinden biri olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda fiyat ayrımcılığı, aynı ürün ya da hizmetin farklı tüketici gruplarına farklı fiyatlarla sunulmasını ifade ederken, pembe vergi bu uygulamanın cinsiyet temelli bir biçimini oluşturmaktadır (Febriyanti ve Yuwono, 2023, s. 40; Yazıcıoğlu, 2018, s. 24).

Uygulamada pembe vergi, yalnızca ürünlerle sınırlı kalmamakta, hizmet sektöründe de ortaya çıkmaktadır. Araştırmalar, kişisel bakım ürünlerinin yanı sıra saç kesimi ve kuru temizleme gibi hizmetlerde kadınların erkeklere oranla daha yüksek ücretlerle karşılaşabildiğini göstermektedir (Guittar vd., 2022, ss. 2-3; Jacobsen, 2018). Bu farklılıklar çoğunlukla cinsiyete dayalı tüketim alışkanlıkları ve pazarlama pratikleriyle ilişkilendirilmektedir.

Pembe verginin yaygın biçimlerinden biri, ürünlerin yalnızca ambalaj, renk veya görsel tasarım açısından "kadınsı" unsurlarla farklılaştırılmasıdır. Aynı ürün, kadınlara özgü olduğu vurgulanan sembolik tasarım unsurlarıyla yeniden sunulmakta ve bu farklılık daha yüksek fiyatları meşru kılan bir unsur hâline gelmektedir (Febriyanti ve Yuwono, 2023, ss. 40-41). Bu tür uygulamaların yaygınlığı, ampirik bulgularla da desteklenmektedir. Bhargava ve Tara (2022), beş farklı ürün kategorisini inceledikleri araştırmada kadınlara yönelik ürünlerde ortalama %7 oranında daha yüksek fiyatlandırma bulunduğunu, en belirgin farkın kişisel bakım ürünlerinde ortaya çıktığını ortaya koymaktadır. Benzer biçimde, farklı sektörlerde yürütülen çalışmalar pembe verginin kişisel bakım ürünlerinden gayrimenkule kadar uzanan geniş bir alanda gerçekleştiğini göstermektedir (Busse vd., 2017; Goldsmith-Pinkham ve Shue, 2020; Guittar vd., 2022).

Pembe vergi, yalnızca bireysel tüketim tercihlerin ötesinde, daha geniş bir toplumsal ve ekonomik yapı içinde değerlendirilmesi gereken bir olgudur. Kadınlara yönelik yoğun pazarlama, bu ürün ve hizmetlerin "gerekli" olarak sunulmasına yol açmakta ve kadınların belirli ürünler için sistematik olarak daha yüksek bedeller ödemesine neden olmaktadır (Wishart vd., 2024, s. 1279). Bu durum aynı zamanda mevcut cinsiyet eşitsizliklerini derinleştirme potansiyeli taşımaktadır (Bhatia vd., 2021). Bu nedenle pembe vergi, bireysel tercihlerden ziyade yapısal eşitsizlikler bağlamında ele alınmaktadır.

Pembe vergi, kapitalist piyasa mekanizmaları ile ataerkil toplumsal yapıların birlikte işleyişi sonucunda ortaya çıkan bir eşitsizlik biçimi olarak değerlendirilmektedir. Cinsiyete dayalı ambalaj, markalama ve reklam stratejileri, kadın tüketicilerin sembolik değer algılarını hedef alarak rasyonel olmayan

tüketimi teşvik etmektedir. Bu süreç, kadınların ekonomik konumlarını uzun vadede dezavantajlı hâle getirmekte ve pembe vergiyi toplumsal cinsiyetin tüketim kültürü içinde yeniden üretildiği bir mekanizma olarak konumlandırmaktadır (Meena, 2025, s. 271; Wang, 2025, s. 132).

### Toplumsal Cinsiyet ve Tüketim Kültürü

Kadınların tüketim alanında karşılaştıkları eşitsizlikler, toplumsal cinsiyet temelli daha geniş sosyo-kültürel eşitsizliklerin bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Kadın hakları ve cinsiyet eşitliği alanlarında kaydedilen ilerlemelere rağmen, pembe vergi uygulamalarının devam etmesi, cinsiyete dayalı ekonomik eşitsizliklerin gündelik yaşamda hâlen güçlü biçimde varlığını sürdürdüğünü göstermektedir. Kadınların çoğu zaman daha yüksek fiyatlar ve sınırlı seçeneklerle karşılaşması, hem toplumsal cinsiyet kalıplarını yeniden üretmekte hem de ekonomik eşitsizlikleri pekiştirmektedir (Yang, 2023, s. 95).

Ataerkil toplumsal yapının tüketim pratikleri üzerindeki etkilerinden biri olarak değerlendirilen pembe vergi, kadınlara yönelik olarak pazarlanan ürünlerin, işlevsel olarak benzer erkek ürünlerine kıyasla daha yüksek fiyatlandırılması, çocuk oyuncaklarından bakım ekipmanlarına kadar geniş bir ürün yelpazesinde gözlemlenmektedir (Kumar ve Prathyusha, 2023, s. 1080). Bu tür uygulamalar, cinsiyete dayalı fiyatlandırmanın tüketim kültürü içinde normalleştirildiğini göstermektedir.

Toplumsal ideolojiler ile kitlesel tüketim kültürü arasındaki ilişki, özellikle güzellik standartları ve kadınlık temsilleri üzerinden pembe vergi döngüsünü beslemektedir. Kadınlara yönelik ürünlerin estetik, bakım ve kişisel gelişim söylemleriyle "zorunlu" hâle getirilmesi, tüketim baskısını artırmakta ve bu eşitsiz fiyatlandırma pratiklerini görünmez kılmaktadır (Wishart vd., 2024, s. 1280). Araştırmalar da bu eşitsizliğin nicel boyutlarını ortaya koymaktadır. Park ve Ortiz'ın (2022) *The Balance*'tan aktardığı bulgulara göre, kadınlar benzer ürünler için erkeklere kıyasla ortalama %13 oranında daha yüksek fiyat ödemektedir. Söz konusu farklar, toplumsal normlar, cinsiyet rolleri ve pazarlama stratejileriyle ilişkilidir (Yang, 2023, s. 96).

Pembe verginin kümülatif etkisi, bireysel fiyat farklarının ötesine geçerek kadınların uzun vadeli ekonomik konumlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Kadınların daha yüksek fiyatlarla karşılaşmasının tüketim ve tasarruf davranışları üzerinde kalıcı etkiler yarattığı, bu durumun yaşam boyu ekonomik eşitsizlikleri derinleştirdiği belirtilmektedir (Barnes ve Brounstein, 2022, s. 8). Kaliforniya Eyaleti'nde yapılan bir çalışmada, kadınların aynı hizmetler için erkeklerden yıllık ortalama 13 dolar daha fazla ödediği tahmin edilmiştir. Aynı çalışmada, New York'ta gerçekleştirilen kapsamlı bir inceleme kapsamında oyunculardan kişisel bakım ürünlerine kadar birçok kategoride kadınlara yönelik ürünlerin erkek ürünlerine kıyasla daha yüksek fiyatlandırıldığı ortaya konmuştur (Jacobsen, 2018, ss. 242-244). Kumar ve Prathyusha (2023, s. 1080), cinsiyete dayalı fiyatlandırmanın kadınlara yıllık binlerce dolarlık ek maliyet yüklediğini belirtmektedir. Bu veriler, pembe verginin ekonomik sonuçlarını görünür kılarken, dijitalleşme bu mekanizmaların kültürel düzeyde nasıl yeniden üretildiğini göstermektedir.

Dijitalleşmeyle birlikte tüketim pratikleri maddi ihtiyaçların karşılanması ötesine geçerek, sosyal kimlik, aidiyet ve statü arayışlarının da önemli bir parçası hâline gelmiştir. Dijital platformlar ve sosyal medya, kadınlara yönelik tüketim estetiğini ve marka anlatılarını güçlendirerek pembe verginin yeniden üretilmesi için elverişli bir ortam sunmaktadır. Kullanıcı tarafından üretilen içerikler, gündelik yaşam için vazgeçilmez olarak sunulan ürün anlatıları ve influencer odaklı pazarlama stratejileri, kadın tüketicileri yüksek fiyatlı ürünlere yönlendiren yeni tüketim dinamikleri oluşturmaktadır (Wang, 2025, s. 131).

Bu bağlamda sosyal medya, yalnızca tüketim trendlerini yansıtan bir mecra olmanın yanı sıra, toplumsal cinsiyet temelli tüketim normlarının üretildiği ve dolaşıma sokulduğu bir alan olarak öne çıkmaktadır. Influencer'ların cinsiyet kalıplarını pekiştiren ürünleri idealize etmesi, kadınların sembolik anlamlar için daha fazla ödeme yapmasına yol açabilmektedir (Wishart vd., 2024, s. 1282). Bu süreç, pembe verginin görünürlüğünü azaltırken etkisini yaygınlaştırmaktadır.

### Dijital Farkındalık Bağlamında Sosyal Medya: Instagram'da Hashtag Kullanımı

Sosyal medya platformları, bireylerin gündelik deneyimlerini paylaşabildiği, toplumsal konuları görünür kılabilirdiği ve bu konular etrafında ortak anlamlar üretebildiği dijital kamusal alanlar olarak değerlendirilmektedir. Bu yönüyle sosyal medya, bilgi ve haber içeriklerinin takip edildiği bir platform olmanın ötesinde, kullanıcıların anlam üretimine, içerik dolaşımına ve kamusal tartışma süreçlerine aktif şekilde katıldığı etkileşimli bir iletişim ortamı sunmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008).

Dijitalleşmeyle birlikte toplumsal sorunlara ilişkin farkındalık, çevrimiçi platformlarda üretilen ve kullanıcı etkileşimleriyle yaygınlaşan içerikler aracılığıyla şekillenmektedir. Bu çerçevede dijital farkındalık, belirli bir bilinçlendirme amacına indirgenmekten ziyade, toplumsal konuların sosyal medyada hangi çerçeveler içinde sunulduğu ve ne ölçüde görünürlük kazandığına odaklanan bir yaklaşım olarak ele

alınmaktadır (Papacharissi, 2015; Boyd, 2014). Bu yaklaşım, dijital farkındalığı sonuçlardan çok gündelik iletişim pratikleri üzerinden değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır (Couldry, 2013).

Instagram, görsel paylaşımların kısa açıklamalar ve etiketlerle dolaşıma girdiği, kullanıcı etkileşimlerinin izlenebildiği bir platform olması nedeniyle dijital farkındalık süreçlerini incelemek açısından uygun bir ortam sunmaktadır. Literatürde Instagram'ın gündelik deneyimlerin görsel anlatılar yoluyla kamusal alana taşındığı bir mecra olduğu vurgulanmaktadır. Bu yönüyle platform, temsil biçimleri, söylemler ve görünürlük pratiklerini analiz etmek açısından elverişlidir (Highfield & Leaver, 2016).

Instagram'da hashtag kullanımı, içeriklerin platform içindeki dolaşımını yönlendiren temel pratiklerden biridir. Hashtag'ler, içeriklerin sınıflandırılmasını ve erişilebilirliğini sağlayan teknik araçlar olmanın ötesinde, belirli temaların ve söylemlerin kullanıcılar arasında ilişkilendirilmesine olanak tanıyan anlam taşıyıcıları olarak işlev görmektedir. Bruns ve Burgess'e (2011) göre hashtag'ler, kullanıcılar arasında kısa süreli fakat etkili ilişkiler kurarak paylaşımları ortak temalar etrafında toplar ve toplumsal konuların dolaşıma girmesine ve görünürlük kazanmasına katkı sağlar.

Hashtag'ler, aynı zamanda platformun teknik yapısı ve algoritmaların içerik görünürlüğünü belirleme biçimleriyle bağlantılı sosyo-teknik yapılar olarak değerlendirilmektedir. Araştırmalar, hashtag'lerin anlam üretimi, kimlik performansı ve topluluk inşası süreçlerinde etkili olan çok katmanlı yapılar olduğunu ortaya koymaktadır (Omena vd., 2020; McCosker ve Gerrard, 2021). Bu bağlamda hashtag kullanımı, hem sınıflandırma hem de anlamlandırma pratiği olarak işlev görmektedir.

Görsel ağırlıklı bir platform olan Instagram'da hashtag'ler, görsellerle birlikte çalışan tamamlayıcı unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Görseller, kısa metinler ve hashtag'ler aracılığıyla belirli temalar etrafında ilişkilendirilmektedir. Bu yapı, içeriklerin hızlı biçimde dolaşıma girmesine ve geniş kullanıcı ağlarına ulaşmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda hashtag kullanımı, farkındalık anlatılarının hem görsel hem de metinsel boyutlarda inşa edilmesini mümkün kılmaktadır (Highfield & Leaver, 2016).

Dijital farkındalık perspektifinden bakıldığında hashtag'ler, teknik bir sınıflandırma sisteminden ziyade, belirli toplumsal sorunlara ilişkin anlamların dolaşıma girdiği sembolik araçlar olarak değerlendirilmektedir. Hashtag'ler aracılığıyla üretilen içerikler, algoritmalarla etkileşime girerek görünürlük kazanmakta ve kullanıcı algılarının şekillenmesine katkıda bulunmaktadır (Papacharissi, 2015).

Pembe vergi bağlamında kullanılan #pembevergi ve #pinktax gibi hashtag'ler, kullanıcıların bireysel tüketim deneyimlerini paylaşmasını, bu deneyimlerin birbirleriyle ilişkilendirilmesini ve ortak bir anlam çerçevesi oluşmasını kolaylaştırmaktadır. Bu etiketler aracılığıyla bireysel anlatılar, daha geniş bir toplumsal tartışma zeminine taşınmaktadır.

Bu çerçevede Instagram paylaşımları ve kullanıcı etkileşimleri, pembe vergi olgusunun dijital ortamda nasıl tanımlandığını, hangi söylemlerle çerçvelendiğini ve hangi anlamlar etrafında dolaşıma girdiğini analiz edebilmek için önemli bir veri kaynağı sunmaktadır. Hashtag odaklı içerik analizi, toplumsal cinsiyet temelli tüketim eşitsizliklerinin dijital farkındalık süreçlerindeki temsilini ve görünürlük dinamiklerini incelemeye olanak sağlamaktadır. Bu nedenle çalışma, Instagram'da pembe vergiye ilişkin hashtag'lerle paylaşılan içeriklerin söylemsel ve etkileşimsel özelliklerine odaklanmaktadır.

## Metodoloji

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Pembe vergi üzerine yapılan çalışmaların çoğunlukla ekonomik göstergeler, fiyat karşılaştırmaları ve politika tartışmaları etrafında şekillendiği görülmektedir. Bu bağlamda çalışma, pembe vergiye ilişkin sosyal medya söylemlerini içerik temaları, kullanıcı tutumları ve etkileşim düzeyleri üzerinden bütüncül biçimde ele alarak, toplumsal cinsiyet, tüketim ve dijital medya arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Buradan hareketle çalışmanın temel amacı, toplumsal cinsiyet temelli bir tüketim eşitsizliği olarak tanımlanan pembe vergi olgusunun Instagram'da nasıl ele alındığını ve kullanıcılar tarafından hangi temalar üzerinden tartışıldığını incelemektir.

Bu çalışma, pembe vergi tartışmalarını yalnızca fiyat farklılıklarına indirgenen bir ekonomik sorun olarak ele almak yerine, gündelik tüketim pratikleri, toplumsal cinsiyet algıları ve dijital kamusal tartışmalar bağlamında değerlendirmektedir. Bu yönüyle araştırma, sosyal medyanın toplumsal cinsiyet temelli eşitsizliklerin görünürlük kazanmasında ve kamusal tartışmaya açılmasındaki rolünü ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır. Instagram paylaşımları ve kullanıcı yorumlarını birlikte analiz eden çalışma, toplumsal cinsiyet temelli tüketim eşitsizliklerini sosyal medya bağlamında ele alarak iletişim çalışmalarını literatürüne nitel ve özgün bir katkı sunmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

1. Instagram'da #pembevergi ve #pinktax hashtag'leri üzerinden paylaşılan gönderiler hangi temalar

- etrafında şekillenmektedir?
2. Kullanıcı yorumları, pink tax olgusuna ilişkin hangi söylemleri ve tutumları yansıtmaktadır?
  3. Gönderi ve yorumlara ilişkin etkileşim düzeyleri (beğeni ve yorum sayıları), belirlenen temalarla nasıl bir ilişki göstermektedir?

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada, Instagram platformunda pembe vergi olgusuna ilişkin paylaşımlar ve kullanıcı etkileşimleri içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. İçerik analizi, toplumsal ve kültürel boyutları bulunan olguların dijital ortamlarda nasıl anlamlandırıldığını ve hangi temalar etrafında tartışıldığını incelemeye olanak tanıyan sistematik bir analiz süreci sunmaktadır (Krippendorff, 2018).

Veri toplama süreci, Instagram'da #pembevergi ve #pinktax hashtag'leri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Arama işlemi, platforma giriş yapılmış bir kullanıcı hesabı üzerinden yürütülmüştür. Instagram'ın algoritmik ve kişiselleştirilmiş içerik sunum yapısı göz önünde bulundurularak, kişiselleştirme etkisini sınırlamak amacıyla hashtag sayfalarında yer alan içerikler "en yeni" sıralaması temel alınarak incelenmiştir.

İlgili hashtag'ler altında yer alan gönderiler taranmış ve belirlenen ölçütler doğrultusunda örneklem oluşturulmuştur. Bu kapsamda Türkçe olmayan içerikler, pembe vergi ile doğrudan ilişkili olmayan paylaşımlar ile reklam, tekrar veya bağlam dışı gönderiler analiz dışında bırakılmıştır. Kullanıcı yorumlarının büyük ölçüde Türkçe olması ölçütü dikkate alınmış, yorumların çoğunluğunun Türkçe olduğu (yaklaşık %70 ve üzeri) gönderiler analize dahil edilmiştir. Türkiye bağlamı, gönderilerde Türkçe dil kullanımı ile Türkiye'ye özgü fiyat, marka, mağaza ve gündelik tüketim referanslarının bulunması ve yorumlarda yerel ifadelerle yer verilmesi üzerinden değerlendirilmiştir.

Bu doğrultuda araştırma, #pembevergi ve #pinktax hashtag'leri altında paylaşılan Türkçe gönderiler ile bu gönderilere yapılan kullanıcı yorumlarını kapsamaktadır. Analiz sürecinde gönderilerin zaman içindeki dağılımı, gönderi ve hesap türleri, içerik temaları, etkileşim düzeyleri, hashtag kullanımı ve kullanıcı yorumlarında öne çıkan tutumlar incelenmiştir. Bu yönüyle çalışma, sosyal medya içeriklerini tematik ve yorumlayıcı bir çerçevede ele almaktadır.

### **Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini, Instagram platformunda pembe vergi (pink tax) olgusuna ilişkin paylaşımlar oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise #pembevergi ve #pinktax hashtag'leriyle paylaşılan, Türkiye bağlamına işaret eden Türkçe gönderiler ile bu gönderilere yapılan kullanıcı yorumlarından oluşmaktadır. Örnekleme dâhil edilecek gönderiler, gönderi açıklamasının Türkçe olması, yorumların büyük çoğunluğunun Türkçe olması ve içeriğin TL kullanımı, yerel markalar ya da Türkiye'deki tüketim pratiklerine gönderme yaparak Türkiye bağlamına işaret etmesi ölçütleri doğrultusunda belirlenmiştir. Bu kapsamda 13 Aralık 2025 tarihinde gerçekleştirilen arama sonucunda ulaşılan gönderiler arasından söz konusu ölçütleri karşılayan toplam 39 gönderi ve bu gönderilere ait 121 kullanıcı yorumu analiz kapsamına alınmıştır. Bu çalışma, Instagram platformunda #pembevergi ve #pinktax hashtag'leri kapsamında paylaşılan Türkçe gönderiler ve kullanıcı yorumları ile sınırlıdır.

### **Veri Toplama Süreci**

Veriler, Instagram platformu üzerinden manuel olarak toplanmıştır. Her gönderinin altında yer alan ilk 10-20 kullanıcı yorumu incelenmiş, yorum sayısı sınırlı olan gönderilerde mevcut tüm yorumlar analize dâhil edilmiştir. Ancak Instagram'da yorumların görünüm sırası çoğu zaman kronolojik değil, etkileşim ve platform algoritmaları tarafından belirlenen "öne çıkan" yorumlar üzerinden şekillenmektedir. Bu nedenle incelenen yorumlar, tartışmanın tamamını değil, platform tarafından öne çıkarılan kısmını yansıtmakta olup bu durum çalışmanın sınırlılıkları arasında değerlendirilmektedir. Tekrar eden, çok kısa, yalnızca emoji içeren ya da içerikle doğrudan ilişkisi bulunmayan yorumlar analiz kapsamı dışında bırakılmıştır. Gönderiler ve yorumlar, teyit edilebilirliği sağlamak amacıyla ekran görüntüleri alınarak kayıt altına alınmıştır. Toplanan veriler, analiz sürecinin sistematik biçimde yürütülebilmesi amacıyla düzenlenerek gönderiler ve kullanıcı yorumları ayrı veri setleri olarak kodlanmıştır.

Analiz birimi, gönderi açıklamaları ve kullanıcı yorumları olarak belirlenmiştir. Görseller ve videolar, içeriklerin bağlamını destekleyen unsurlar olarak değerlendirilmiş olmakla birlikte sistematik bir kodlama sürecine dâhil edilmemiştir. Bu nedenle çalışmanın bulguları, ağırlıklı olarak metinsel içeriklere dayanmaktadır ve görsel unsurların kapsamlı biçimde analiz edilmemesi çalışmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

Kodlama süreci, veriye dayalı bir yaklaşımla yürütülmüş, gönderi açıklamaları ve kullanıcı yorumları incelenerek anlam örüntüleri doğrultusunda ön temalar belirlenmiştir. Bu temalar, sosyal medya iletişimi, dijital kamusal alan, çevrimiçi katılım ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğine ilişkin literatür doğrultusunda netleştirilmiştir (Papacharissi, 2015; Theocharis, 2015; Bennett & Segerberg, 2012).

Bu doğrultuda gönderi açıklamaları, içerik baskınlığı esas alınarak beş tema altında sınıflandırılmıştır:

- Pembe verginin tanımı ve fiyat farkı teması: Pembe verginin ne olduğuna ve kadınlara yönelik ürünlerin erkek ürünlerine kıyasla daha pahalı olmasına odaklanan içerikler.
- Farkındalık ve toplumsal cinsiyet eşitliği teması: Eşitlik, adalet, bilinçlendirme ve kolektif duyarlılık vurgusu içeren paylaşımlar.
- Ekonomi ve tüketici boyutu teması: İstatistiksel veriler, araştırma bulguları ve maliyet karşılaştırmaları üzerinden ekonomik etkileri ele alan içerikler.
- Duygu odaklı/bireysel anlatılar teması: Kişisel deneyimlere ve bireysel tepkilere dayalı paylaşımlar.
- Etkinlik ve örgütlü farkındalık çalışmaları teması: Etkinlik duyuruları ve kurumsal farkındalık faaliyetlerine ilişkin gönderiler.

Kullanıcı yorumları ise dört kategori altında kodlanmıştır:

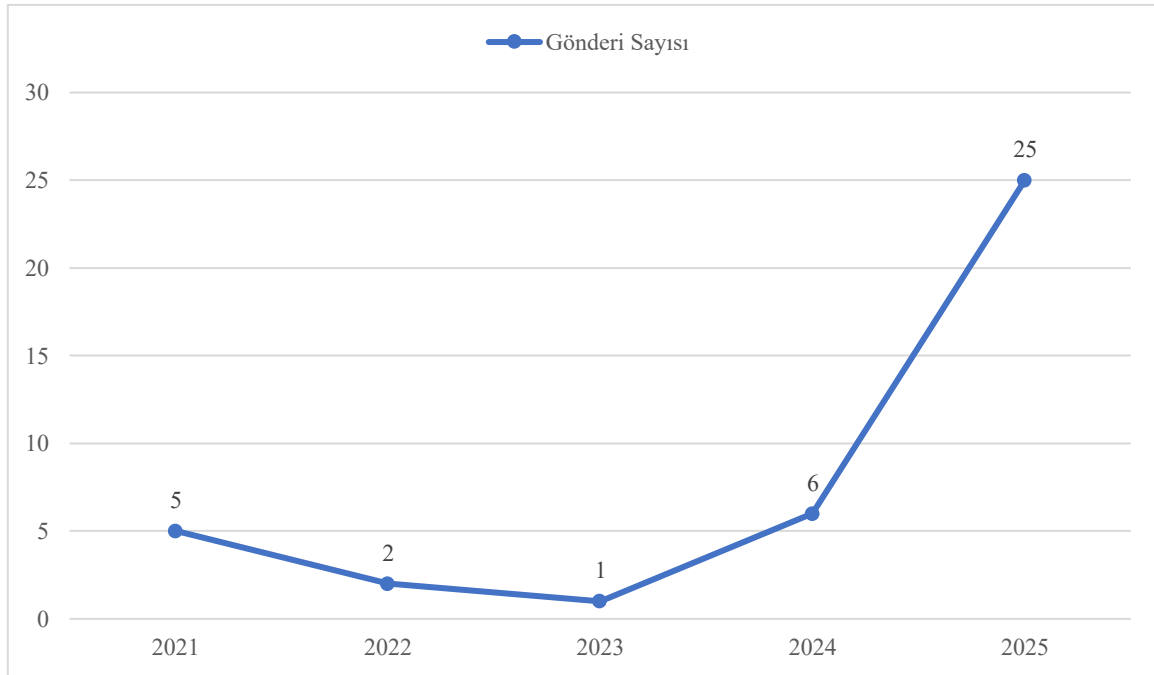
- Destekleyici: Eleştirel, farkındalık içeren ve onaylayıcı yorumlar.
- Karşı: Şüpheli veya karşıt görüş içeren yorumlar.
- Aktivizm: Farkındalık artırma, boykot veya eylem çağrısı içeren yorumlar.
- Nötr: Emojiler, kısa tepkiler veya konuyla doğrudan ilişkisi bulunmayan yorumlar.

Kodlama sürecinde veriler iki araştırmacı tarafından bağımsız olarak kodlanmıştır. Kodlayıcılar arasındaki uyum, Cohen's Kappa katsayısı kullanılarak hesaplanmış ve  $\kappa = 0,86$  olarak bulunmuştur. Bu değer, kodlayıcılar arasında yüksek düzeyde tutarlılık sağlandığını göstermekte ve kabul edilen güvenilirlik eşliğinin (0,80) üzerinde yer almaktadır.

Çalışmada kamuya açık sosyal medya verileri kullanılmıştır. Bununla birlikte etik hassasiyetler gözetilerek kullanıcı adları, profil bilgileri ve doğrudan alıntılar anonimleştirilmiş; kullanıcıların kimliğini açığa çıkarabilecek herhangi bir bilgiye yer verilmemiştir.

## Bulgular

Bu bölümde, Instagram'da #pembevergi ve #pinktax etiketleriyle paylaşılan gönderiler ve bu gönderilere yapılan yorumlara ilişkin içerik analizinden elde edilen bulgular sunulmaktadır. Bulgular, gönderilerin yıllara göre dağılımı, gönderi ve hesap türleri, gönderi içerik temaları, hashtag kullanımı, etkileşim düzeyleri ve yorumların kategorik dağılımı başlıkları altında ele alınmıştır.



Grafik 1. Gönderilerin Yıllara Göre Dağılımı

Grafik 1, analiz edilen 39 gönderinin yıllara göre dağılımını göstermektedir. Gönderilerin büyük bir çoğunluğu 2025 yılında paylaşılmıştır (n = 25). 2024 yılı 6 gönderi ile ikinci sırada yer alırken, 2023 yılında yalnızca 1 gönderi paylaşılmıştır. 2021 ve 2022 yıllarında sırasıyla 5 ve 2 gönderi yer almıştır. Yıllara göre dağılım, konunun zamanla artan bir görünürlük kazandığını ve sosyal medya platformlarında pembe vergiye ilişkin paylaşımların özellikle son yıllarda belirgin biçimde artış gösterdiğine işaret etmektedir.

**Tablo 1. Gönderi ve Hesap Türüne Göre Dağılım**

Gönderi Türü	Kurumsal (n) (%)	Bireysel (n) (%)	Toplam (n) (%)
Grafik	31 (%79,5)	2 (%5,1)	25 (%64,1)
Video	4 (%10,3)	2 (%5,1)	14 (%35,9)
<b>Toplam</b>	<b>35 (%89,7)</b>	<b>4 (%10,3)</b>	<b>39 (%100)</b>

Tablo 1'de, çalışma kapsamında incelenen 39 sosyal medya gönderisinin gönderi türüne ve paylaşımı yapan hesap türüne göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre grafik içerikler 25 gönderi ile (%64,1) toplam gönderilerin büyük bir kısmını oluştururken, videolar 14 gönderi (%35,9) ile analiz kapsamında yer almaktadır. Hesap türlerine göre dağılım incelendiğinde, kurumsal hesapların 35 paylaşım (%89,7) ile belirgin biçimde öne çıktığı görülmektedir. Buna karşılık bireysel hesaplar yalnızca 4 gönderi (%10,3) üretmiştir. Grafik içeriklerin büyük ölçüde kurumsal hesaplar tarafından paylaşıldığı, video içeriklerin ise hem kurumsal hem de bireysel hesaplar tarafından kullanıldığı belirlenmiştir. Bu dağılım, pembe vergi konusunun sosyal medya ortamında büyük ölçüde kurumsal aktörler tarafından dolaşıma sokulduğunu ve konunun görünürlüğünde bu hesapların belirleyici bir rol üstlendiğini göstermektedir.

**Tablo 2. Gönderi İçeriklerinin Temalara Göre Dağılımı**

Tema / Kategori	n	%
Farkındalık ve toplumsal cinsiyet eşitliği	15	38,46%
Pembe verginin tanımı ve fiyat farkı	12	30,77%
Ekonomi ve tüketici boyutu	5	12,82%
Duygu odaklı / bireysel anlatı	4	10,26%
Etkinlik ve örgütlü farkındalık çalışmaları	3	7,69%
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100,00%</b>

Tablo 2'de, araştırma kapsamında incelenen 39 gönderinin içerik temalarına göre dağılımı bulunmaktadır. Buna göre gönderilerin %38,46'sı (n = 15) farkındalık ve toplumsal cinsiyet eşitliği temasında en yüksek oranı oluşturmaktadır. Bu bulgu, pembe verginin Instagram paylaşımlarında sıklıkla toplumsal eşitsizlik ve bilinçlendirme çerçevesinde ele alındığını göstermektedir. Pembe verginin tanımı ve fiyat farkı teması, %30,77'lik oranla (n = 12) ikinci sırada yer almaktadır. Bu durum, kavramsal açıklamalara ve kadın ürünleri ile erkek ürünleri arasındaki fiyat farklılıklarına odaklanan bilgilendirici içeriklerin de önemli bir yer tuttuğunu ortaya koymaktadır. Diğer temalar incelendiğinde, ekonomi ve tüketici boyutu %12,82 (n = 5), duygu odaklı/bireysel anlatılar %10,26 (n = 4) ve etkinlik ve örgütlü farkındalık çalışmaları ise %7,69 (n = 3) oranındadır. Bu temalar daha sınırlı sayıda yer almakla birlikte, pembe vergi konusunun ekonomik, duygusal ve örgütlü eylem boyutlarıyla da ele alındığını göstermektedir. Genel dağılım değerlendirildiğinde, gönderilerin önemli bir bölümünün farkındalık ve toplumsal cinsiyet eşitliği ekseninde yoğunlaşması, pembe verginin Instagram'da ağırlıklı olarak toplumsal bir eşitsizlik konusu olarak ele alınma eğilimini yansıtmaktadır.

**Tablo 3. En Yüksek Etkileşimli 5 Gönderi**

İçerik (Özet)	Beğeni	Yorum	Gönderi Türü	Hesap Türü	Tarih
Kadın ürünleri erkek ürünlerinden yaklaşık %20-30 daha pahalı	21,775	10	Grafik	Kurumsal	13.05.2025
Kadınlar için cinsiyete dayalı fiyat farkı ve menstrual ürünlerin önemi	13,343	87	Grafik	Kurumsal	29.09.2021
"Pembe Vergi" kadın ürünlerinin ekstra maliyeti	1,513	74	Video	Kurumsal	24.03.2024
Ülkeler ve vergi politikaları hakkında bilgi	1,711	4	Grafik	Kurumsal	15.12.2021
Duygu odaklı kısa ifade	2,300	92	Video	Bireysel	28.11.2025

Tablo 3, analiz kapsamında yer alan gönderiler arasında en yüksek etkileşime sahip beş paylaşımı göstermektedir. Beğeni ve yorum sayıları birlikte değerlendirildiğinde, kullanıcı etkileşiminin özellikle kadın ürünlerindeki cinsiyete dayalı fiyat farklarını sayısal veriler ve karşılaştırmalarla sunan bilgilendirici içeriklerde yoğunlaştığı görülmektedir. Nitekim ilk sırada yer alan ve "kadın ürünleri erkek ürünlerinden yaklaşık %20-30 daha pahalı" içeriğine sahip gönderi, 21.775 beğeni ile en yüksek etkileşimi almıştır.

Tabloda yer alan diğer yüksek etkileşimli paylaşımların da büyük ölçüde kurumsal hesaplar tarafından üretilmiş ve grafik formatında sunulduğu belirlenmiştir. Bu durum, kurumsal hesapların veri temelli ve görsel olarak yapılandırılmış içeriklerle kullanıcı etkileşimini artırabildiğine işaret etmektedir. Bununla birlikte, bireysel bir kullanıcı tarafından paylaşılan ve duygusal bir ifade içeren "duygu odaklı kısa ifade" başlıklı gönderinin 92 yorum alması, kişisel ve duygu odaklı içeriklerin de kullanıcı katılımını tetikleyebildiğini göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, yüksek etkileşim alan gönderilerin hem bilgilendirici hem de duygusal anlatı unsurlarını içerebildiği, grafik ve video formatlarının ise bu etkileşimi destekleyen önemli araçlar olduğu söylenebilir.

**Tablo 4. Yorumların Kategorilere Göre Dağılımı**

Kategori	n	%
Destekleyici	58	47,93%
Karşı	39	32,23%
Aktivizm	14	11,57%
Nötr	10	8,26%
<b>Toplam</b>	<b>121</b>	<b>100,00%</b>

Tablo 4'te, araştırma kapsamında incelenen #pembevergi ve #pinktax etiketli gönderilere ait 121 kullanıcı yorumunun kategorileri göre dağılımı bulunmaktadır. Buna göre, yorumların %47,93'ü destekleyici nitelikte olup, pembe vergiye karşı farkındalık ve onaylama ifadeleri içermektedir. Bu oran, kullanıcıların büyük bir kısmının konuyla ilgili olumlu ve bilinç artırıcı tutum sergilediğini göstermektedir. Karşıt görüşleri yansıtan yorumlar ise %32,23 oranında bulunmuştur. Bu durum pembe vergi tartışmalarında farklı görüşlerin olduğunu ortaya koymaktadır. Aktivizme yönelik, yani farkındalık yaratma, eylem çağrısı veya boykot gibi toplumsal hareketliliği teşvik eden yorumlar ise %11,57 oranında yer almıştır. Son olarak, nötr kategoriye giren ve doğrudan içerik ile ilgili olmayan veya sadece sembolik ifadelerden oluşan yorumlar %8,26 oranında tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, Instagram kullanıcılarının pembe vergi konusu hakkında genel olarak duyarlı ve bilinçli olduklarını, ancak tartışmanın içinde çeşitli görüşlerin de bulunduğunu göstermektedir. Aktivizm oranının varlığı ise, konunun toplumsal hareketliliğe zemin hazırladığını desteklemektedir.

**Tablo 5. Instagram Yorumlarının Kategorilere Göre Örnek Alıntıları**

Kategori	Yorum
Destekleyici	"Bir şeyden en çok bahsedenenler en çok ondan mahrum olanlardır... Eylem yok, eylemin olmadığı yerde söylemler asılsızdır."
Destekleyici	"Pembe vergi adil değil! Kadınlara yönelik ürünlerin daha pahalı olması kabul edilemez. Bu eşitsiz fiyatlandırmaya dikkat çekmek hepimizin sorumluluğu."
Karşı	"Benim cebime giriyor firmaların kazandığı para da bu üslupla yazıyorsun? Ayrıca erkek kişisel bakım ürünleri kadınlarınkine göre pahalı."
Karşı	"Bunu yapan cinsiyet değil kapitalist akıl. Ha yine de isteyen arkasında bir cinsiyet bulmak isteyecektir ve bulacaktır."
Aktivizm	"25 Kasım'da herkesi bekliyoruz, pink tax nedir ne değildir hep birlikte konuşacağız."
Aktivizm	"Bu eşitsiz fiyatlandırmaya dikkat çekmek ve farkındalık yaratmak hepimizin sorumluluğu. Sesimizi duyuralım!"

Tablo 5'te, analiz kapsamında sınıflandırılan Instagram yorumlarına ilişkin örnek alıntılar yer almaktadır. Tabloda yer alan alıntılar, yorumların kategorilere göre nasıl ayrıştırıldığını ve her bir kategorinin içerik özelliklerini görünür kılmak amacıyla seçilmiştir. Destekleyici yorumlarda pembe vergiye yönelik eleştirel ve onaylayıcı ifadeler öne çıkarken, karşıt yorumlarda olgunun farklı gerekçelerle reddedildiği ya da yeniden çerçevelendiği görülmektedir. Aktivizm kategorisindeki yorumlar ise farkındalık çağrılarını ve kolektif katılım vurgularını içermektedir.

**Tablo 6. Hashtag Kullanımı**

Hashtag	Kullanım Sayısı
#pembevergi	38
#pinktax	11
#toplumsalcinsiyetesitligi	7
#kişiselbakım	4
#kizbasina	2
#herkesiçin	2

Tablo 6'da, analiz edilen 39 gönderide kullanılan hashtag'lerin kullanım sıklıkları yer almaktadır. Buna göre, #pembevergi etiketinin 38 gönderide yer aldığı ve en sık kullanılan hashtag olduğu görülmektedir. Bunu #pinktax etiketi 11 kullanım ile izlerken, #toplumsalcinsiyetesitligi etiketi 7 gönderide kullanılmıştır. #kişiselbakım, #kizbasina ve #herkesiçin hashtag'lerinin ise daha sınırlı sayıda gönderide yer almaktadır. Bu durum, paylaşımların büyük ölçüde tek bir ana etiket etrafında yoğunlaştığını, buna karşın daha az sıklıkla kullanılan etiketlerin ürün kategorileri, kapsayıcılık ve toplumsal vurgu gibi farklı bağlamlara işaret eden tamamlayıcı unsurlar olarak içeriklere eşlik ettiği söylenebilir.

### Tartışma

Bu çalışmanın bulguları, pembe vergi olgusunun Instagram'da nasıl tanımlandığını, hangi anlam çerçeveleri etrafında dolaşıma girdiğini ve kullanıcı etkileşimleri aracılığıyla nasıl görünürlük kazandığını ortaya koymaktadır. Literatürde pembe vergiye ilişkin çalışmaların büyük ölçüde fiyat karşılaştırmaları, ekonomik veri setleri ve kavramsal analizler üzerinden ilerlediği dikkate alındığında (Bhatia vd., 2021; Barnes ve Brounstein, 2022; Beşirli ve Boz, 2022; Guittar vd., 2022), bu çalışma mevcut yaklaşımları dijital iletişim ve sosyal medya bağlamında tamamlayan bir perspektif sunmaktadır.

Önceki araştırmalar, pembe vergi konusunu çoğunlukla ürün bazlı fiyat farkları üzerinden incelerken, kadınlara yönelik ürünlerin sistematik biçimde daha pahalı olduğunu ortaya koymaya odaklanmıştır (Bhatia vd., 2021; Guittar vd., 2022). Türkiye bağlamında yapılan sınırlı sayıda çalışma da benzer biçimde

çevrimiçi alışveriş sitelerindeki fiyat karşılaştırmalarına dayanmaktadır (Beşirli ve Boz, 2022). Bu çalışmalar, pembe verginin ekonomik boyutunu görünür kılmakla birlikte, söz konusu eşitsizliğin kamusal alanda nasıl tartışıldığına ve bireyler tarafından nasıl anlamlandırıldığına ilişkin daha sınırlı bir çerçeve çizmektedir.

Bu araştırmanın Instagram odaklı bulguları, pembe verginin sosyal medya ortamında ağırlıklı olarak farkındalık temelli bir çerçeve içinde ele alındığını göstermektedir. Hashtag kullanımının büyük ölçüde #pembevergi etiketi etrafında yoğunlaşması, paylaşımların konuya dikkat çekme ve konuyu adlandırma işlevi gördüğüne işaret etmektedir. İngilizce #pinktax etiketinin daha sınırlı ancak dikkat çekici bir kullanım alanına sahip olması, kavramın uluslararası karşılığıyla birlikte dolaşıma sokulduğunu ve paylaşımların daha geniş bir görünürlük alanına yöneldiğini göstermektedir. Buna karşılık, yerel bağlamda Türkçe #pembevergi etiketinin baskınlığını sürdürdüğü anlaşılmaktadır. Diğer hashtag'lerin görece düşük sıklıkta kullanımı, pembe verginin çoğunlukla kendi kavramsal çerçevesinde tartışıldığını ve daha geniş temaların ikincil düzeyde yer aldığını ortaya koymaktadır.

Yorum analizine ilişkin bulgular, pembe verginin sosyal medya ortamında nasıl algılandığına ve kullanıcılar tarafından nasıl tartışıldığına dair önemli ipuçları sunmaktadır. Yorumların önemli bir bölümünün destekleyici nitelikte olması, kullanıcıların pembe vergiye eleştirel bir tutum geliştirdiğini ve fiyatlandırma pratiğini toplumsal cinsiyet açısından bir eşitsizlik alanı olarak ele aldığını göstermektedir. Ancak bu gözlemler, veri setinin izin verdiği ölçüde yorumlanmıştır. Karşıt yorumların varlığı, pembe verginin hâlâ tartışılabilir bir konu olarak algılandığını ve özellikle piyasa mantığı, bireysel tercih ya da kapitalizm vurgusu üzerinden farklı biçimlerde yorumlandığını ortaya koymaktadır. Aktivizm kategorisindeki yorumlar ise, sosyal medyanın çevrimdışı eylem ve etkinlik çağrılarını zemin hazırlayabileceğini gösteren sınırlı bir eğilim olarak değerlendirilmiştir.

Instagram'daki paylaşımlar ve yorumlar, kadınların tüketim deneyimlerini kişisel anlatılar üzerinden kamusalılaştırdığını, bu anlatıların ise pembe vergiye ilişkin algıların şekillenmesinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, pembe verginin yalnızca ekonomik bir olgu değil, kültür ve iletişim süreçleri içinde inşa edilen bir eşitsizlik alanı olarak anlaşılmasını desteklemektedir (Lafferty, 2019; Wang, 2025). Ancak gözlemlenen etkilerin yorumlayıcı bir çerçevede sunulduğu dikkate alınmalıdır.

Dijital farkındalık perspektifi, bu çalışmada bir bilinçlendirme düzeyi atfetmekten ziyade, içeriklerin görünürlük ve dolaşım süreçleri üzerinden nasıl şekillendiğine odaklanmayı mümkün kılmaktadır. Instagram'da pembe vergiye ilişkin içerikler, belirli bir politik programdan çok, bireysel deneyimlerin ortak bir etiket altında bir araya gelmesiyle şekillenmektedir. Bu durum, sosyal medyanın pembe vergiye ilişkin tek yönlü bir aktivizm alanı değil, çok sesli ve zaman zaman çelişkili söylemlerin var olduğu bir dijital kamusal alan sunduğunu göstermektedir.

## Sonuç

Bu çalışma, pembe vergi olgusunun Instagram üzerinden nasıl ele alındığını inceleyerek, konunun dijital kamusal alandaki temsiline odaklanmıştır. Çalışmada, pembe verginin sosyal medya ortamında farkındalık yaratma amacıyla gündeme getirildiği, kullanıcıların bu eşitsizliği kişisel deneyimler, eleştirel değerlendirmeler ve zaman zaman aktivist çağrılar aracılığıyla görünür kıldığı belirlenmiştir. Bu yönüyle çalışma, pembe verginin ekonomik bir sorun olmanın yanı sıra toplumsal ve kültürel bir tartışma başlığı olarak dijital mecralarda yeniden üretildiğini göstermektedir.

Hashtag ve yorum analizleri birlikte değerlendirildiğinde, Instagram'ın pembe vergiye ilişkin çok katmanlı bir tartışma alanı sunduğu görülmektedir. Bulgular genel olarak ele alındığında, Instagram'daki paylaşımların ağırlıklı olarak eleştirel ve farkındalık temelli bir çerçevede şekillendiği anlaşılmaktadır. Kullanıcıların önemli bir bölümünün bu fiyatlandırma pratiğini adalet ve eşitlik bağlamında problemlerle bir uygulama olarak konumlandırması, pembe verginin dijital ortamda toplumsal cinsiyet temelli bir konu olarak algılandığını göstermektedir. Bununla birlikte, karşıt yaklaşımların varlığı, konunun tek bir yorum çerçevesiyle sınırlı kalmadığını ve ekonomik sistem, bireysel sorumluluk ya da piyasa işleyişi gibi farklı açılardan ele alındığını ortaya koymaktadır. Aktivizm yönelimli paylaşımlar ise, sayıca sınırlı olmakla birlikte, sosyal medyanın pembe vergiye ilişkin tartışmaları yalnızca görünür kılmakla kalmayıp, bu tartışmaları daha geniş toplumsal farkındalık ve çevrimdışı eylem alanlarına taşıyabilecek bir potansiyel barındırdığına işaret etmektedir.

Bu çalışma, pembe vergi literatüründe çoğunlukla ekonomik ve yapısal düzeyde ele alınan bir konuyu dijital iletişim bağlamında inceleyerek mevcut araştırmalara tamamlayıcı bir katkı sunmaktadır. Hashtag odaklı içerik analizi aracılığıyla pembe verginin Instagram'da hangi anlamlar etrafında dolaşıma girdiği,

kullanıcılar tarafından nasıl çerçeveslendiği ve sosyal medya ortamlarında nasıl görünürlük kazandığı ortaya konulmaktadır. Bu yaklaşım, pembe vergi tartışmalarını fiyat farklılıklarıyla sınırlı tutan çerçevenin ötesinde, anlamlandırma süreçleri, kültürel boyutlar ve kullanıcı etkileşimleri üzerinden ele alarak dijital ortamların farkındalık üretimindeki rolünü görünür kılmaktadır. Ayrıca çalışmada dijital farkındalık kavramının, toplumsal cinsiyet temelli somut bir eşitsizlik örneği üzerinden tartışılması, dijital iletişim çalışmaları ile toplumsal cinsiyet literatürü arasında bir bağ kurulmasını sağlayarak alanı genişletmektedir.

Bu çalışma, belirli bir zaman aralığında ve Instagram platformunda paylaşılan içeriklerle sınırlıdır. Farklı sosyal medya platformlarının (örneğin X, TikTok ya da YouTube) karşılaştırmalı biçimde incelenmesi, pembe verginin dijital temsiline ilişkin daha kapsamlı sonuçlar sunabilir. Ayrıca, nitel içerik analizine ek olarak nicel yöntemlerin ya da kullanıcı görüşmelerinin dâhil edilmesi, bulguların derinliğini artırabilir. Gelecek çalışmalar, pembe vergiye ilişkin dijital söylemlerin zamansal dönüşümünü ya da farklı kültürel bağlamlardaki karşılıklarını inceleyerek literatürü genişletebilir.

### Kaynaklar

- Barnes, K., & Brounstein, J. (2022). *The pink tax: Why do women pay more?* Kilts Center at Chicago Booth Marketing Data Center. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4269217>
- Beşirli, Ö. B., & Boz, A. (2022). Tüketim ürünlerinde cinsiyete göre fiyat farklılaştırması: Türkiye’de pembe vergi eğilimi. *International Journal of Public Finance*, 7(1), 161–180. <https://doi.org/10.30927/ijpf.1035119>
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Bhargava, R., & Tara, R. (2022). Pink tax: The gender bias in product recommendations and corporate social responsibility. *LSE Human Rights*, 1, 1–23.
- Bhatia, N., Moshary, S., & Tuchman, A. E. (2021). Investigating the pink tax: Evidence against a systematic price premium for women in CPG. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3882214>
- Boyd, d. (2014). *It’s complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2011). *The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics*. Paper presented at the 6th European Consortium for Political Research General Conference, University of Iceland, Reykjavík.
- Busse, M. R., Israeli, A., & Zettelmeyer, F. (2017). Repairing the damage: The effect of price knowledge and gender on auto repair price quotes. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 75–95. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0291>
- Couldry, N. (2013). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity Press.
- Febriyanti, D., & Yuwono, W. (2023). Pink tax: As a form of gender identity in international products? *Jambura Science of Management*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.37479/jsm.v5i1.16908>
- Goldsmith-Pinkham, P., & Shue, K. (2020). *The gender gap in housing returns* (NBER Working Paper No. 26914). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w26914>
- Guittar, S. G., Grauerholz, L., Kidder, E. N., et al. (2022). Beyond the pink tax: Gender-based pricing and differentiation of personal care products. *Gender Issues*, 39, 1–23. <https://doi.org/10.1007/s12147-021-09280-9>
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62.
- Jacobsen, K. A. (2018). Rolling back the “pink tax”: Dim prospects for eliminating gender-based price discrimination in the sale of consumer goods and services. *California Western Law Review*, 54(2), 241–266.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage Publications.
- Kumar, D. R., & Prathyusha, S. (2023). Pink tax: The quantum leap for gender equality. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 12(11), 1080–1088.
- Lafferty, M. (2019). The pink tax: The persistence of gender price disparity. *Midwest Journal of Undergraduate Research*, 11, 56–72.
- Manzano-Antón, R., Martínez-Navarro, G., & Gavilán-Bouzas, D. (2018). Gender identity, consumption and price discrimination. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 385–400. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1261en>
- McCosker, A., & Gerrard, Y. (2021). Hashtagging depression on Instagram: Towards a more inclusive mental health research methodology. *New Media & Society*, 23(7), 1899–1919. <https://doi.org/10.1177/1461444820921349>
- Meena, S. (2025). Pink tax: Women’s tax for being a woman! *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*, 5(3), 271–275. <https://doi.org/10.55544/ijrah.5.3.30>
- Mehrjoo, A., Cuevas, R., & Cuevas, Á. (2024). Online advertisement in a pink-colored market. *EPJ Data Science*, 13, 1–15. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-024-00473-2>
- Mewara, S. (2024). Pink taxation: Unpacking the economic and social consequences of the pink tax on women. *International Journal of High School Research*, 64–71. <https://doi.org/10.36838/v6i12.9>
- Moshary, S., Tuchman, A., & Vajravelu, N. (2023). Gender-based pricing in consumer packaged goods: A pink tax? *Marketing Science*, 45(1), 1–14. <https://doi.org/10.1287/mksc.2023.1452>
- Omena, J. J., Rabello, E. T., & Mintz, A. G. (2020). Digital methods for hashtag engagement research. *Social Media & Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120940697>
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.

- Park, A., & Ortiz, J. (2022). How inflation impacts the pink tax and the period product industry. *U.S. News & World Report*. <https://money.usnews.com/money/personal-finance/spending/articles/the-pink-tax-how-inflation-impacts-the-period-product-industry>
- Theocharis, Y. (2015). The conceptualization of digitally networked participation. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115610140>
- Utami, A. M., & Prastiwi, J. H. (2024). Pink tax: Challenges faced by Indonesian women as consumers of personal care products. *Gender Equality: International Journal of Child and Gender Studies*, 10(2), 135–152. <https://doi.org/10.22373/equality.v10i2.22494>
- Wang, S. (2025). The pink tax and gender equality: Structural contradictions and institutional reconciliation in socioeconomic systems. *Advances in Social Behavior Research*, 16(4), 131–135. <https://doi.org/10.54254/2753-7102/2025.24280>
- Wishart, G., Poo, M. C.-P., Baxter, K., & Lau, L. (2024). The “pink tax” and gender price disparity in personal care. *Encyclopedia*, 4, 1279–1285. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4030083>
- Yang, Q. (2023). Inequality in women’s consumption in daily life. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 24, 95–101. <https://doi.org/10.54097/jakrwe60>
- Yazıcıoğlu, A. E. (2018). *Pink tax and the law: Discriminating against women consumers*. Routledge.
- Yirci, N. P. (2025). Cinsiyetçi fiyatlandırma politikaları: Pembe vergilendirme (Pink tax). In E. Dişli Bayraktar (Ed.), *Pazarlamada cinsiyet eşitliği: Kuramsal perspektifler ve uygulamalar* (ss. 25–42). Gaziantep: Özgür Yayınları.

## GENDER AND DIGITAL AWARENESS: AN ANALYSIS OF THE PINK TAX ON INSTAGRAM

İbrahim Yıldız

### ABSTRACT

The study explores the influence of gender-based consumption inequalities, which are shaped not only by pricing practices but also by how these inequalities are perceived in daily life and discussed in the public sphere. In this sense, the concept of the pink tax is regarded as a phenomenon that exhibits economic, social, and cultural dimensions. This study examines how the pink tax phenomenon, defined as a gender-based consumption inequality, is addressed on Instagram and the themes discussed by users around it. The extant literature on the so-called 'pink tax' predominantly focuses on price comparisons, economic data sets, and conceptual analyses. The present research endeavour seeks to furnish a complementary perspective by addressing the topic in the context of digital communication and social media. The study analysed Turkish posts shared under the hashtags #pembevergi and #pinktax, along with user comments on these posts, using content analysis methods. A total of 39 Instagram posts and 121 user comments on these posts were analysed as part of the research. The research found that social media posts related to the pink tax predominantly circulated within an awareness-based framework and that the #pembevergi hashtag had a dominant usage area in the local context. It was determined that the posts in question highlighted the definition of the pink tax, emphasised gender inequality, and featured narratives based on individual experiences. A substantial proportion of user comments were found to be supportive, while opposing and controversial approaches also persisted in the digital environment. It was observed that comments related to activism functioned as a space that not only facilitated the sharing of opinions on social media but also paved the way for offline actions and event calls. The present study is distinctive insofar as it examines the phenomenon of the 'pink tax' in a manner that extends beyond the confines of economic price differences. It analyses the phenomenon within the context of digital communication via Instagram posts and user interactions. In this respect, the research provides a social media-based perspective on the literature on the pink tax, offering a qualitative contribution that addresses the relationship between gender, consumption, and the digital public sphere within the context of communication studies.

**Keywords:** Pink tax, gender, digital communication, social media