

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

MAHREMİYETİN DÖNÜŞÜMÜ: YENİ MEDYA PERSPEKTİFİNDEN
KUŞAKLARARASI FARKLAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
ÜMRAN SARIKAN
1741104008

DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ SAVAŞ ÇAĞLAYAN

OCAK, 2022
MUĞLA

YEMİN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunmuş olduğum “**Mahremiyetin Dönüşümü: Yeni Medya Perspektifinden Kuşaklararası Farklar**” konu başlıklı çalışmanın, tarafımda bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da belirtilenlerden oluştuğunu, bu kaynaklara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.

10.01.2022

Ümran SARIKAN

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ GİRİŞ FORMU		
YAZARIN		
Soyadı : SARIKAN Adı : Ümran		Referans No: 10439128
TEZİN ADI Türkçe : Mahremiyetin Dönüşümü: Yeni Medya Perspektifinden Kuşaklararası Farklar Y. Dil : Transformation of Privacy: Intergenerational Differences of a New Media Perspective		
TEZİN TÜRÜ:	Yüksek Lisans X	Doktora O
		Sanatta Yeterlilik O
TEZİN KABUL EDİLDİĞİ Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Fakülte : Edebiyat Fakültesi Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü Diğer Kuruluşlar: Tarih :		
TEZ YAYINLANMIŞSA Yayımlayan : Basım Yeri : Basım Tarihi : ISBN :		
TEZ YÖNETİCİSİNİN Soyadı, Adı : ÇAĞLAYAN, Savaş Ünvanı: Dr. Öğr. Üyesi		

TEZİN YAZILDIĞI DİL: Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI: 146

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. Mahremiyet
2. Yeni Medya
3. Kuşaklararası Mahremiyet

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELEER:

1. Mahremiyet
2. Yeni Medya
3. Dijital Çağ
4. Gösteri Toplumu

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELEER:

1. Privacy
2. New Media
3. Digital Age
4. Spectacle Society

- 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum **O**
- 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir **X**
- 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir **O**

Yazarın İmzası:

Tarih : 10.01.2022

MAHREMİYETİN DÖNÜŞÜMÜ: YENİ MEDYA PERSPEKTİFİNDEN KUŞAKLARARASI FARKLAR

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, geçmişten günümüze kadar gelen mahremiyet algısının yeni medya kaynaklı olarak kuşaklar arası değişim gösterip göstermediğini belirlemektir.

Bu çalışmada, öncelikle nicel yaklaşımlar temel alınarak betimsel araştırma modeli ve nicel yaklaşımların veri toplama araç ve analiz şekillerinden faydalanılmıştır. Bu nedenle çalışma, anket tekniği ve buna paralel olarak içerik analizi yöntemi ile yürütülmüştür. Araştırma verileri, araştırmacı tarafından literatür doğrultusunda hazırlanan katılımcıların yeni medya kullanım durumlarına yönelik 37 soruluk anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Araştırma X, Y ve Z kuşaklarını kapsayan 154 katılımcıyı kapsamaktadır. Araştırma gönüllülük esası alınarak gerçekleştirilmiş ve katılımcılara veri toplamadan önce detaylı bilgi aktarıldıktan sonra onayları alınmıştır. Veri analizinde, SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır. Betimsel analizler için aritmetik ortalama ve standart sapma kullanılmıştır. Betimsel analizlerinin yanı sıra cinsiyet değişkenine göre yeni medya kullanımlarına yönelik soruların yorumlanabilmesi için Bağımsız Gruplar (Independent Sample) T Test, iki veya daha fazla gruplara tek yönlü anova ve gruplar arası farklar için post-hoc testi kullanılmıştır.

Elde edilen bulgulara bakıldığında; katılımcıların %57,8'inin kadın, %42,2'sinin erkek olduğu görülmektedir. Yaş değişkenine göre değerlendirdiğimiz zaman katılımcıların % 35,1'i 15-25 yaşlarında, %72,1'i 26-40 yaşlarında ve %27,3'ü ise 41 ve üzeri yaşlarda olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların %96,8'i yeni medya araçlarını aktif olarak kullandıklarını belirtirken; %3,2'si yeni medya araçlarını kullanmadıklarını beyan etmişlerdir. Sosyal medya kullanım sıklığı değişkenine göre sosyal medya kullanımlarına yönelik verilen cevaplarda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Cinsiyet değişkenine göre sosyal medya kullanımlarına yönelik sorulara verilen yanıtlar incelendiği zaman ise istatistiksel olarak anlamlılık tespit edilmemiştir ($p>0.05$).

Tarihsel olarak bakıldığında; geçmişten günümüze kuşaklar arası mahremiyet algısının gerek gelişen teknoloji sebebiyle gerekse ağ toplumunun getirisi olan gösteriş kültüründen ötürü mahremiyet algısının bireylerde farklı anlamlara gelmesine sebep olmuştur. Bu nedenle, yeni medya bağlamında mahremiyet algısının kuşaklar arası dönüşüme uğradığını söyleyebiliriz.

Anahtar Kelimeler: Mahremiyet, yeni medya, dijital çağ ve gösteri toplumu

TRANSFORMATION OF PRIVACY: INTERGENERATIONAL DIFFERENCES OF A NEW MEDIA PERSPECTIVE

ABSTRACT

This research aimed to determine whether the perception of privacy from the past to the present has changed between generations following new media.

In this research, primarily quantitative approaches, descriptive research model, data collection tools, and analysis methods of quantitative approaches were used. For this reason, the study was performed with the questionnaire technique and, in parallel, the content analysis method. The research data were collected through a 37-questioned survey prepared by the researcher following the literature on the new media usage status of the participants. The research group consisted of 154 participants including X, Y and Z generations. The research was performed voluntarily and before the data collection, detailed information was given to the participants, and their consent was obtained. SPSS 22.0 package program was used in data analysis. Arithmetic mean and standard deviation were used for descriptive analyses. In addition to descriptive analyses, The Independent Sample T-test was used to interpret the questions on new media usage according to gender variable, One-way Anova for two or more groups, and the post-hoc test for differences between groups.

When the obtained result was examined, it was seen that 57.8% of the participants were female and 42.2% were male. When evaluated according to the age variable, 35.1% of the participants stated that they were between the ages of 15-25, 72.1% were between the ages of 26-40 and 27.3% were at the age of 41 and older. While 96.8% of the participants stated that they actively use new media tools; 3.2% of them declared that they do not use new media tools. According to the variable of frequency of social media usage, there was a statistically significant difference between the groups in the responses to social media usage ($p < 0.05$). When the answers given to the questions about social media usage according to the gender variable were analyzed, no statistical significance was found ($p > 0.05$).

When examined historically, the perception of privacy between generations from the past to the present had different meanings for individuals due to both the developing technology and the culture of showing off, which is the result of the network society. Therefore, we can say that the perception of privacy in the context of new media has undergone an intergenerational transformation.

Keywords: Privacy, new media, digital age

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans eğitimim boyunca katkılarını hiç esirgemeyen, yol gösteren saygıdeğer hocam, aynı zamanda da danışmanım olan Sayın Dr. Öğr. Üyesi Savaş ÇAĞLAYAN 'a katkı ve emeği için saygı ve sevgiyle teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca kimi zaman pes etmeyi düşündüğümde maddi ve manevi olarak hep arkamda olduğunu hissettiren canım babam Metin SARIKAN'a, kocaman sevgisi ile tüm iş gücüne rağmen her daim destekçim olan sevgili annem Hamide SARIKAN'a ve son olarak Hemşirelik mesleğinin yoğunluğuna rağmen her aradığımda ulaşabildiğim değerli kardeşim Çağrı SARIKAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ümran SARIKAN
10/01/2022

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
TABLolar LİSTESİ.....	iv
GİRİŞ	1

BİRİNCİBÖLÜM

MAHREMİYET

1.1. Mahremiyet Kavramı	3
1.1.1. Özel Alanın Gizliliği	6
1.1.2. Kamusal Alanın Aşıkârlığı- Aleniliği	8
1.2. Mahremiyet Kavramını Etkileyen Parametreler	12
1.2.1. Modernleşme	16
1.2.2. Sekülerleşme	20
1.2.3. Kentleşme	23
1.2.4. Kapitalizm	27
1.2.5. Moda/Kültür-Popüler Kültür	29
1.2.6. Teknoloji.....	34
1.3. Kuramlar ve Mahremiyet	34
1.3.1. Varoluşçuluk Üzerinden Mahremiyetin Dönüşümü	36
1.3.2. George Simmel’de Kentli Birey ve Mahremiyet	39
1.3.3. Yapılandırma Kuramı-Anthony Giddens Çerçevesinde Mahremiyet	42
1.4. Kuşaklar ve Sınıflandırılması	49
1.4.1. X Kuşağı (1965-1980).....	50
1.4.2. Y Kuşağı (1980-1995).....	51
1.4.3. Z Kuşağı (1996 ve Sonrası)	51

İKİNCİ BÖLÜM

YENİÇAĞ TEKNOLOJİSİ: YENİ MEDYA

2.1. Yeni Medyanın Ne Olup-Ne Olmadığı Sorunsalı	52
2.2. Enformasyon Toplumu	58
2.3. Yeni Medya Araçları	60
2.3.1. Web 2.0	60
2.3.2. Facebook	61
2.3.3. Instagram	63
2.4. Yeni Medya ve Rekreasyon (Serbest Zaman)	65
2.5. Türkiye’de Yeni Medyanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	68
2.6. Yeni Medya’da Kimlik Sorunsalı	69
2.7. Yeni Medya’da Mahremiyetin Dönüşümü	71
2.8. Mahremiyet Kavramının Yeni Medya Bağlamında Felsefî Anlamda Yeniden Okunması	78

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Problemi	88
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	88
3.3. Araştırmanın Modeli	88
3.4. Evren Örneklem/Çalışma Grubu	89
3.5. Verilerin Toplanması	89
3.6. Verilerin Analizi	89

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMU

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	114
KAYNAKÇA.....	118
EKLER.....	129

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Araştırma Grubunun Demografik Değişkenlerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	90
Tablo 2. Araştırma Grubunun Yeni Medya Kullanım Durumlarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	91
Tablo 3. Cinsiyet Değişkenine Göre Sosyal Medya Kullanım Durumlarına Yönelik T Testi Sonuçları.....	92
Tablo 4. Yeni Medya Kullanım Sıklığı Değişkenine Göre Anova Sonuçları	93
Tablo 5. Yeni Medya Araçları Değişkenine Göre Anova Sonuçları	95
Tablo 6. Yaş Değişkenine Göre Yeni medya Kullanım Durumlarına Yönelik Anova Sonuçları	97
Tablo 7. Yeni Medya Araçlarını Kullanıyor Musunuz Değişkenine Göre T Testi Sonuçları	99
Tablo 8. Katılımcıların Serbest Zamanlarınızda Yeni Medya Platformlarını Tercih Etme Durumlarına Yönelik Frekans Tablosu.....	101
Tablo 9. Katılımcıların Gittikleri Kafe/Restoranların Fotoğraflarını Yeni Medyada Paylaşım Zorunluluğu Hissetme Durumlarına Yönelik Frekans Tablosu	101
Tablo 10. Katılımcıların Popüler Olan Marka ve Mekanları Sosyal Mecrada Paylaşım Durumlarına Yönelik Frekans Tablosu.....	102
Tablo 11. Katılımcıların Yapılan Alışverişleri Yeni Medyada Paylaşma Durumlarına Yönelik Frekans Tablosu	103
Tablo 12. Katılımcıların Kendilerine Yakıştırdıkları Bir Kıyafet ile Çekildikleri Fotoğrafı Yeni Medyada Paylaşım Durumlarına Yönelik Frekans Tablosu.....	103
Tablo 13. Katılımcıların Ev Konum Bilgisini Yeni Medyada Paylaşım Durumlarına Yönelik Frekans Tablosu	104
Tablo 14. Katılımcıların Gittikleri Dinsel Ritüelin Fotoğrafını Yeni Medyada Paylaşım Durumlarına Yönelik Frekans Tablosu.....	104

Tablo 15. Katılımcıların Arkadaş/Aileleri ile Gittikleri Etkinliklerin Fotoğrafını Yeni Medyada Paylaşım Durumlarına Yönelik Frekans Tablosu	105
Tablo 16. Katılımcıların Aile İçerisinde Yenilen Yemek veya İçecekleri Sosyal Mecralarda Paylaşım Durumlarına Yönelik Frekans Tablosu	105
Tablo 17. Katılımcıların Sevgilileri veya Eşleri İle Birlikte Özel Anlarını Yeni Medyada Paylaşım Durumlarına Yönelik Frekans Tablosu	106
Tablo 18. Katılımcıların Yeni Medya Araçlarından Instagram ya da Facebook Şifrelerini Sevgilileri veya Eşleri le Paylaşım Durumlarına Yönelik Frekans Tablosu	107
Tablo 19. Katılımcıların Açık Kıyafetlerle Çekilmiş Fotoğraflarını Profil Resmi Olarak Kullanım Durumlarına Yönelik Frekans Tablosu	107
Tablo 20. Katılımcıların Ev İçi Kıyafetlerle (Pijama, Gecelik, İç Giyim, Bornoz, Sabahlık) Paylaşım Yapma Durumlarına Yönelik Frekans Tablosu	108
Tablo 21. Katılımcıların Ev İçi (Yatak Odası, Salon, Mutfak, Banyo) Bölümlerini Yeni Medyada Paylaşım Durumlarına Yönelik Frekans Tablosu	108
Tablo 22. Katılımcıların Sahilde Çekilmiş Bikinili veya Şortlu Fotoğraflarını Yeni Medyada Paylaşım Durumlarına Yönelik Frekans Tablosu	109
Tablo 23. Katılımcıların Yeni Doğum Yapmış Herhangi Bir Yakınının Çocuğunun Fotoğrafını Yeni Medyada Paylaşım Durumlarına Yönelik Frekans Tablosu	110
Tablo 24. Katılımcıların Sosyal Mecralarda Kendi Kimliklerini Yansıtan Paylaşımlarda Bulunup Bulunmadıklarına Yönelik Durumlarına Yönelik Frekans Tablosu	110
Tablo 25. Katılımcıların Fake/Sahte Hesap Kullanım Durumlarına Yönelik Frekans Tablosu	111
Tablo 26. Katılımcıların E-Mahremiyet Kavramına Yönelik Yönelik Algıları	112
Tablo 27. Katılımcıların Mahremiyet Algılarına Yönelik Frekans Tablosu	112
Tablo 28. Katılımcıların yeni medyada yaptıkları paylaşımlara yönelik frekans tablosu	113

GİRİŞ

Günümüzde yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmeler hayatın her alanında olduğu gibi mahremiyet kavramına da her geçen gün yeni bir boyut kazandırmaktadır. Teknolojinin bizlere sunmuş olduğu akıllı cihazlar ve internet sayesinde neredeyse her insan hakkında kolayca bilgi sahibi olabilmekteyiz.

Mahremiyet kavramı, bireyin diğer bireyler ve toplum kesimleri tarafından özel olma durumuyla yakından ilişkilidir. Topluma ve zamana göre değişikliklere uğramakla birlikte bireyin bedeni, hane içi, kişisel bilgileri, duygu, düşünce ve inançları en yaygın/temel mahrem konular olarak anlam kazanmaktadır. Bu bağlamda mahremiyet anlayışı ve uygulamaları değişkendir; toplumlara ve zamana göre değişim gösterir. Günümüz dünyasında özellikle bilim ve teknolojiye gerçekleşen ilerlemeler ise mahremiyet algısını önemli düzeyde etkileyip, değiştirmiştir (Vatandaş, 2020: 437). Yeni medya araçları bu değişimin en temel parçalarından biri olarak varsayılmaktadır.

Dünya çapında ağ olarak nitelendirilen world wide web'in 1990'lı yıllardan itibaren kullanılmaya başlanması ve yaşanan hızlı teknolojik dönüşüm ile birlikte medyada köklü bir değişim gerçekleşmiştir. Bu değişimle ortaya çıkan medya, alışlagelen uygulamalardan farklı özellikler taşıması sebebiyle 'yeni' kavramıyla nitelendirilmiştir (Erkan, 2021: 58). Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecini, iletişim sistemini bir bütün olarak incelediğimizde, yeni medyanın birdenbire ve bağımsız olarak ortaya çıkmadığını, eski medyanın aşamalı olarak medyamorfoz geçirmesi sonucu ortaya çıktığını görürüz (Fidler, 1997: 23). İletişim medyalarının daha yeni formları ortaya çıktığında eski formlar genellikle ölmezler; değişim ve uyum yolu ile varlıklarını sürdürürler. Kısacası, bilgiye erişim, insanlar arası aracılı iletişimin artması ve bu araçların sunmuş olduğu etkileşimlilik gibi unsurları içinde barındıran iletişim biçimi günümüzde yeni medya olarak tanımlanmaktadır (Özkan, 2021: 25).

Modern zamanlarla birlikte mahremiyet anlayış ve sınırı sadece birey açısından değişikliğe uğramadı. Toplumsal kurumlar açısından da önemli değişiklikler yaşandı ve yaşanmaya devam etmektedir. Modern zamanlarla birlikte eve ve aileye ait

olanlar mahrem alanı içerisinde yer alıyor; eve ve aileye ait olmayanlar ise mahrem alanının dışını (kamusal alanı) teşkil ediyordu. Mesleki faaliyetler ise kamuya değil, aileye aitti. Dolayısıyla mesleki faaliyetler büyük oranda mahrem alan içerisinde yürütülüyordu. Mal mübadelesinin ve emeğin alanı tıpkı ev gibi mahrem alan olarak konumlandırılmıştı. Zamanla bu iki alanın yapıları birbirine zıt şekilde gelişme gösterdiler ve ev mahremliğini sürdürürken, çalışma hayatı daha kamusal hâle gelmiştir (Habermas, 2005: 270).

Teknolojinin insanlar/toplumlar üzerindeki etkileri, insanların/toplumların teknolojiyi kullanma sıklığına ve amacına göre değişmektedir. Bu noktada içinde bulunduğumuz toplum, enformasyon teknolojileri devrimi sonrası farklı kuşakların (X, Y ve Z) bir arada yaşadığı melez (hybrid) bir toplumdur (Karagülle ve diğ., 2014). Castells bu toplumu ‘Ağ Toplumu’ olarak tanımlamaktadır (Castells, 2005: 124-125). Ağ toplumu içerisinde her teknoloji insanlara yeni olanaklar sağlarken; var olan davranış biçimleri ve değerler üzerinde değişimler meydana getirmektedir. Değişimlerin meydana gelmesinde; teknolojik gelişmeler önemli rol oynamaktadır. Bu gelişmeler ile birlikte kuşakların algılama biçimlerinde de farklılıklar oluşturmaktadır. Böylelikle, teknolojiyi kullanım amaçları ve sıklıkları değişim gösterebilmektedir (Karagülle ve diğ., 2014).

Tüm bu bilgiler doğrultusunda, yeni medya teknolojilerinin günümüz toplumlarındaki mahremiyet anlayışında değişikliklere yol açtığının kaçınılmaz bir gerçek olduğu anlaşılmaktadır. Bu açıdan çalışmada, bireylerin kuşak farklılıkları çerçevesinde yeni medya kullanım pratiklerinin incelenmesi ve yorumlanması amaçlanmıştır.

BİRİNCİBÖLÜM

MAHREMİYET

1.1. Mahremiyet Kavramı

Mahremiyet kavramı: hukuki, dini, sosyolojik, psikolojik ve antropolojik boyutlara sahip çok yönlü bir kavram olmakla birlikte birçok disiplinle de ilişkisellik içerisindedir. Bu nedenle mahremiyet kavramına sınır çizme işi oldukça zordur. Mahremiyet kavramı en nihayetinde insanı referans göstermesi bakımından birey-toplum ilişkisi bağlamında ele alınması kaçınılmazdır. Bu bağlamda mahremiyet, bireyin kamusal alanla özel alan sınırları ilişkisi bağlamında anlam kazanmaktadır. Mahremiyet kavramının soyut olması ve bireyin mahremiyetinin toplumla karşılıklı bağımlılık içinde açıklanması kavramı tanımlama işini oldukça zor hâle getirmiştir. Mahremiyet; disiplinler arası bir kavram olup, birçok disiplinin (psiko-sosyoloji, antropoloji, mimari, dini, siyasal, bilimler vs.) kapsamı, içerisine dâhil edilmektedir.

Özel alan; kamu kavramının karşısında yer almaktadır, hatta kendi başına kalabilmenin mümkün olduğu alanın ifadesidir, bu alanda ne yaparsak yapalım ne söylersek kimse bilemez, çünkü orası bizim özel alanımızdır, kent sokaklarından geçerek bin bir zorlukla ulaştığımız hanemizdir (Güdücü, 2015: 65). Özel alan/kamusal alan ikiliğinin modern kapitalist toplumlarda, modern toplumsal ilişkiler içerisinde ortaya çıkması mahremiyet kavramının tanımının değişmesinde büyük rol oynamaktadır. Kamusal, kişinin kendisine verilen, kişisel bir sorumluluk ya da görevi benimseyen ve bir kişiyi niteleyen özelin karşısı anlamına gelmektedir. Kamusal sözcüğü en genel anlamda özel, kişisel ya da mahrem alana karşıt olarak kamuyla, meslekler ve siyasi alanla ilgili olduğu için kullanılan bir sıfat olarak değerlendirilmektedir (Cevizci, 1999: 486). Özel alan ve kamusal alan dikotomisi içerisinde, özel alan mahremiyet kavramını zorunlu kılarken; kamusal alan ise toplumsal ve sosyal alanı zorunlu kılmaktadır.

Arapça ‘haram’ kelimesinin kökünden türeyen mahrem, mahrum, hürmet gibi kelimelerle aynı kökten gelen mahremiyet kavramı Türkçede kullanılan ‘özel alan’ kavramından daha kapsamlı bir anlama sahiptir (Ersoy, 2012: 27). Bu bağlamda mahremiyet kavramı özel alanı da içine dâhil eden bir yapıya sahiptir. Mahrem,

bireyin kendisine özel olmasını istediği ve diğer bireylerle paylaşmak istemediği her şey olarak tanımlanabildiği alanı ifade etmektedir.

Tasavvufî bakış açısına göre mahremiyet kavramı öncelikle insanın yaradanı ile ilişkisinin dış dünyaya aktarılmaması/gizlenmesi olarak algılanmaktadır. Bu anlam çerçevesine göre mutasavvıf, zikir, dua, niyaz vb. türden yaratıcısıyla kurduğu ilişkiler bağlamında edindiği özel duygu durumu ve yaşadığı spesifik hâlleri başkalarıyla paylaşmamalıdır (Çatak, 2015: 94). Birey, Rab ile kurduğu ilişkisinde dış dünyadan bağımsız bir gerçeklik durumu yaratarak dua eder. Dış dünyadan kopma hâli bir bakıma bireyi diğer ötekilerden koparmaktadır. Bu hadiseyi birey kendi inanç dünyasında yaşadığından, dışta kalan kişilerle paylaşmak istemeyebilir. Bu kişinin mahrem olana verdiği değer ya da saygıdan kaynaklı olabilmektedir.

“Diyanet İşleri Başkanlığı’nın resmî web sitesinde bulunan Dini Kavramlar Sözlüğünde mahremiyet dini bağlamda ‘haram kılınmış veya yasaklanmış şeyler’ olarak ifade edilmektedir” (Barkuş ve Koç, 2019: 36). Mahrum bırakılma hâli; dini bağlamda iyi-kötü, günah-sevap kavramları ile birlikte düşünülmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde dini çerçevede mahremiyet olgusu, en dar anlamda aile kurumu etrafında şekillenmiştir. Aileye mensup bireyler aynı dine bağlı olduğundan bizden olan-bizden olmayan ayrımı yapılmaz tam da bu nedenle hanedeki bireyler mahrem alanın sınırlarını oluşturmaktadır. Bununla birlikte toplumsal bağlamda dinin mahremiyet alanına etkisi giyim, barınma, iletişim, beslenme etkinliklerinde kendini göstermekte ve sınırlar çizmektedir.

Mahremiyet hakkı, bir kişinin özel ve aile yaşamının saygı görmesini gerekli kılmaktadır ve kişilerin özel bilgileri üzerinde denetim ya da egemenlik hakkını da içermektedir. Özel hayat, bireyin fiziki ve ahlâki bütünlüğü üzerindeki mahremiyet iddiaları ve ilgileri kadar, onun kişisel bütünlüğünü geliştirme özgürlüğünü, diğerleriyle kişisel ilişkiler kurma hakkını ve profesyonel hayatına ilişkin etkinliklerini muhafaza etmeyi içermektedir. Mahremiyet hakkı, hem bir şey yapma anlamında pozitif yükümlülükleri, hem de bir şeyi yapmama anlamında negatif yükümlülükleri kapsar. Bu bağlamda mahremiyet, sadece diğerlerinin müdahalesinden muaf olma hakkını değil; aynı zamanda, bazı şartların varlığının uygun olması hâlinde bireyin özel hayatını yaşamasının imkân tanınmasına dair

yükümlülükleri de içermektedir. (Laurie, 2002: 249; Yüksel, 2009: 279). Her insanın içerisinde ‘kendini gerçekleştirme potansiyeli’ vardır ve bu bireyin kendi olma kendisi gibi davranabilme özgürlüğünü gerekli kılmaktadır. Birey olmanın gereklilikleri kendini bilmesi, tanıması, anlaması ve anlamlandırmasıdır. Kendisi-kendisi olamayan ile kurduğu ilişkide kendini adlandırması bağlamında mahrem alan tek başına yeterli değildir. Birey özel ve kamusal alanda yaşadığı gerilimin bir sonucu olarak kendi varlık kurgusunu inşa etmektedir. Bu bağlamda toplumsal alanda yaşayan her birey hem kendi mahrem alanının sınırlarını koruyabilme hem de diğerlerinin sınırlarına saygı duyabilme imkânına sahiptir.

Mahrem kavramı ‘gizlilik’, hürmet kavramı ‘saygı’, muhterem kelimesi ‘saygınlık’ anlamlarına referans gösterilmektedir. Mahremiyet, insanın saygınlığı ve gizliliğe/özel alana saygı şeklinde anlaşılabilir (Gündoğdu, 2017: 388). Toplumda her bireyin belli değer ölçütlerinde saygınlığı vardır genel olarak saygınlık kavramı statü kavramının alt zeminiyle birlikte düşünülmektedir. Burada söz konusu olan şey, insanın salt insan olmasından dolayı kendisiyle ve diğer insanlarla kurduğu ilişkide olan saygınlık ve özlük değeridir. Kavramının alt zemininde yatan asıl neden, mahrem alanın bireye özerklik alanı vermesidir. Birey kendi özerkliğini mahremiyet kavramı ekseninde kamusal alanda tasarlamaktadır.

Özel alan sınırları içerisine dâhil olan ev içi yaşantısının her türlü formları, birey hakkında önemli bilgiler içermektedir. Bireye ait zevkler, beğeniler ve ev dışında gerçekleştirilen yeme-içme, seyahat, tatil ve buna benzer aktivitelerin içinde yer almayan diğer başkaları tarafından da ne kadar bilinir/görünür olduğu, burada mahrem olan/olmayan arasındaki ayrımı belirlemiştir (Aydın, 2014: 137). Özel alan, bireyin hane içerisinde yapıp etmelerinin bizzatı hane halkına özel olmasıdır. Hane dışından diğer anlamda kamusal alandan herhangi birinin bu eylemlerden haberdar olmama durumu bireyin kendine has kıldığı-özel şeyleri paylaşmaması bağlamında değerlendirilmektedir.

Mahremiyet, genel olarak bireylerin gizli kalmasını istediği ya da buna inandığı bilgileri içeren bir alandır (Barkuş, Koç, 2019: 37). Dünyada birçok insan kendisi ile kendisi olmayan ya da kendisi ile öteki ile olan ilişkisinde mesafe koyma çabası içerisinde. Bu bir anlamda normal bir davranış biçimidir. Ben ile diğer özneler ile

kurulan ilişkide yakın-uzak kavramlarının önemi de buradan kaynaklanmaktadır. Hane halkına mensup kişilerle yakın ilişkiler kurulmaktadır. Diğer taraftan güvensizlik kavramı bireyleri haneden olmayan yabancı olarak görülenlerle belli bir mesafeye koyma çerçevesinde şekillendirmektedir.

Mahremiyet, bireye ait olan, diğer ötekilerle paylaşmak istemediği anıları ya da yazdıkları günlükleri, hatıralarının tümüne verilen adı ifade etmektedir. Birey diğeriyle paylaşmak istemediği şeyleri, kendine has kılarak kimseyle paylaşmak istemeyebilir. Bu paylaşılacak istenmeyen şeylerin bütünü bireyin anlam dünyasına aittir ve bu sınırların izin alınmadan paylaşılması bireyi rahatsız edecektir. Bu bağlamda birey diğeriyle kurduğu ilişkide belli bazı sınırlar çizer ve karşısındaki bireyle bu sınırların etrafında şekillenen bir iletişim kurma çabası gütmektedir. Sınırların değişmesi ya da diğer başkaları tarafından aşılması durumunda bireyin diğeriye olan güvensizliğinin, korkusunun, kuşkusunun artması çok doğal bir tepkidir. Sınırların ifşa edilmesi hâlinde toplumsal varlık tereddüt etme, kararsız duruma girecektir. Tam da bu nedenle birey toplumdaki diğer insanlardan kendini korumak ya da güvenliğini sağlamak amacıyla kendisine has kıldığı şeyleri özel alan sınırları içerisine hapsetmek isteyecektir. Fakat birey kendi varlığını özel alan (hane) sınırları içerisinde var edemez. Çünkü birey olmak, diğer ötekilerle iletişim kurmayı gerektirmektedir. Bu bağlamda birey kendi varlık kurgusunu ancak ve ancak kamusal alanda inşa edebilmektedir. Bireyin anlam dünyasını oluşturan sosyal çevre ve toplum yapısı geçmişten günümüze gelinceye dek kültürle birlikte eklemli olarak ilerlemektedir. Geçmişte köklerini bulan mahremiyet, modernleşme süreciyle birlikte anlamı değişen bir kavram olarak düşünülmelidir. Bu süreç birey olgusunun bugünkü modern anlamda karşılığını ortaya çıkarır. Bu bağlamda bireylerin yaşam ve faaliyet alanı modernleşmeyle birlikte değişmiştir. Kamusal alanda, görünür olan bireyler mahrem alanın sınırlarını ve bizzatı bu gerilimde kendilerini karşılıklı bağımlılık ilişkisinde var etmişlerdir.

1.1.1. Özel Alanın Gizliliği

Özel alan ile kamusal alan doneleri geçmişten günümüze gelen sınırları mutlak anlamda apaçık çizilen kavramların ifadesiydi. Oysa tarih hem insanların hem de kavramların anlamlarının ve sınırlarının değişebileceğini göstermiştir. Toplumsal

zeminde aydınlanma, modernleşme, kapitalizm, teknolojik gelişmeler gibi kırılma noktaları ben ile diğer benler arasında yaşanan gerilimlerin artmasına zemin hazırlamıştır. Sosyal yapıdaki değişimler, kavramların tanımlarını da değiştirmiştir. Bu minvalde özel alan ve kamusal alan ayrımı belirsiz hâle gelmiştir. Gizli olan ve aleni olan kavramları biri diğerine indirgenerek ya da birinin varlığı diğeri olmadan açıklanamamaktadır. Bir anlamda özel alanın varlığı kamusal olana bağlıdır. Bu tanım yapma sorunsalında özel alanın altına giren kavramlar kamusal alanı dışlamaktadır. Fakat kavramların gerekçesi, nedeni belli başlı parametrelerle birlikte değiştiği için ideal bir tanım yapmak o kadar kolay olmayacaktır. Bu nedenledir ki hem özel alan hem de kamusal alanın tanımı yapılırken net sınırlar çizilemeyeceği unutulmamalıdır.

Özel alan/kamusal alan ikiliğine tarihsel bir perspektiften bakıldığında bu ayrımın kökleri Antik Yunan'a kadar uzanmaktadır. Demokrasinin beşiği olarak görülen Antik Yunan'da Oikos (ev-hane), kadınların ve çocukların kendini görünür kıldıkları alanı temsil ederken polis (kamusal alan) ise erkeklerin yönetim alanını temsil etmektedir.

Oikos, aile hayatına işaret etmektedir. Aile hayatı, nasıl olması gerektiği belli olan bir alan olmakla birlikte orada yabancı yoktur. Agora ise, tam tersine yabancıların olduğu, farklı ve çeşitli olanın bulunduğu yer anlamına gelmektedir. Oikosta, soya sopa duyulan sevgi, agorada başkasına olan saygıya dönüşmek zorundadır. Çünkü sevgi, 'ev'e aittir. Orada 'logos', pek hâkim görülmez. Diğer taraftan agoraya hâkim olması gereken logostur ve burada sevgi yerine saygıyı ikame etmek zorunludur. Çünkü agora, söze dayalı ilişki biçimini gerekli kılar. Zira polis, politik olanı gündeme getirir (Gündoğan, 2019: 43). Hanede kurulan ilişki duygu temeline dayanan sevgiyi gerekli kılarken kamusal alanda kurulan ilişki akıl temelli olan saygıya ihtiyaç duymaktadır.

Toplumda, ekonomik etkinliklerin kamusal alanda ön plana çıkmasıyla, önceleri hane idaresinde olan bütün konular 'kollektif' bir mesele durumuna gelmiştir. Bir bakıma modern dünyada olan bu iki alan yaşam sürecinin değişen akışı içerisinde sürekli olarak dalgalar hâlinde birbirine karışmıştır (Arendt, 1994: 531).

Özel alan kamusal alanın karşısında adledilen bir kavram olmakla birlikte bireyin paylaşmak istemediği, zarar görebileceği diğer ötekilerden kendini korumak adına yaşadığı fiziksel mekân olması bakımından hane (ev) kavramına gönderme yapmaktadır. Hanede gizli eylem hali haneden bir adım dışarıya geçildiğinde aleni eylemler bütünü olarak kendini göstermektedir. Bu anlamda özel alan bireyin kendi gibi davranabildiği ‘maske’¹ takmaya ihtiyaç duymadığı bir mekânı ifade etmektedir.

1.1.2. Kamusal Alanın Aşıkârlığı- Aleniliği

Kamusal alan üzerine söylemler 1980-1990’lardan itibaren oldukça artmıştır. Bunun en temel nedeni; kamusal kavramı, birçok disiplinle ilişkisellik içerisinde belli bir bağlamda anlam kazanmaktadır. Buna bağlı olarak da birçok araştırmacının dikkatini çekmiş olmakla birlikte kavram belli parametreler doğrultusunda incelenmiştir. Habermas, Arent, Sennet gibi düşünürler kamusal alan ile özel alanı geleneksel toplum-modern toplum ilişkiselliği içerisinde tesis etmeleri bakımından benzerlik gösterse de kendine has kavramlar kullanmaları kavramın farklı tanımlamalara olanak sağladığını göstermektedir.

J. Habermas, kamusal alanı şu şekilde tanımlamıştır: ‘Kamusal alan’ kavramı, sosyal hayat içerisinde, kamuoyuna benzer bir şeyin ortaya çıkarabileceği bir alanı ifade etmektedir. Bu alanda tüm vatandaşların bu alana ulaşması garanti altına alınmıştır. Özel alan ise, bireylerin kamusal bir gövde oluşturarak bir araya geldikleri her türlü iletişim durumunda, kamusal alanın bir unsuru olarak varoluş kazandığı bir mekânın adıdır (Habermas, 2004: 95). Kamusal alan toplumdaki her bireyin yuvarlak bir masada müzakere yapmak için toplandıkları, özgürlüklerin varlık ve anlam kazandığı, saygı kavramının sevgi kavramından çok daha önemli olduğu bir mekânsal alanın ifadesidir. Bu alanda toplumsaldaki öznel nesnel dünyasında olan her şeyi ortak amaçları uğruna tüketir. Bu alanın varlığı bireyi özel alanından koparmakla kalmaz aynı zamanda bireyleri birbiriyle bağımlı olacak bir ilişki formuna kapı aralamaktadır.

Vatandaş ancak, genel faydayla ilişkili konularla ilgili olarak kısıtlanmamış bir tarzda, bir anlamda toplanma, örgütlenme durumunda, duygu ve düşüncelerini

¹ Antik Yunan tiyatrosunda ‘maske’, oyuncunun kimlik değiştirmesine imkân veren bir metafordur.

belirtme ve yayınlama özgürlüklerinin garanti altına alındığı ve tartışma içerisine girebildikleri kamusal bir gövde oluşturabildikleri alanın ifadesidir. (Habermas, 2004: 95). Habermas'ın kamusal alan inşasını oluşturduğu dönem ile günümüz toplumsal yapıları arasında kritik değişimlerden birisi de haberleşme ve iletişim medyasının ticarileştirilerek özel alanda faaliyetlerinin artması olmuştur. Bu bağlamda kamusal alanın çerçevesi çizilirken göz önüne alınması gereken noktalardan birisi de internet ağının konumu olacaktır.

İnternetin icadıyla birlikte, ağ toplumuna geçiş süreci başlamıştır. Ağ toplumunda kullanılan yeni medya araçları bireylerin kendini görünür kıldığı alan olması bakımından kamusal alan-özel alan gerilimini yeniden ortaya çıkarmıştır. Kamusal alana ait olan ve haberleşme aracı olarak kullanılan birçok medya aracı 'ticarileştirilerek' özel alana dâhil edilmiş ve kamusallığını kaybetmeye başlamıştır. Bundan müteşekkil 'yeni medya' kavramının kamusal alanın mı yoksa mahremiyet alanının mı konusu olduğu tartışması gündeme gelmiştir. Kamusal alan nedir, sınırları nerede başlar ve biter? Sorunsalını anlamak konuyu bir bağlama oturtmak açısından önem arz etmektedir. Kamusal alan-birey, kamusal alan-mahremiyet diyalektiğini anlamak konuya bu bağlamda açıklık getirecektir.

Yaşamda özel alan ve kamusal alan arasındaki ayrım, Antik kent devletlerinin ortaya çıkışından beridir birbirinden uzak kendilikler olarak varolmuştur. Bu anlamda ne özel ne de kamusal alan kavramının kökeni modern çağın başlangıcına dayanan ve siyasi biçimini milli devlete yansıtan, görece yeni bir fenomendir (Arendt, 1994: 47). Arent özel ve kamusal alan ayrımını Antik Yunan'a kadar götürmektedir. Antik Yunan'da siyasete dâhil olanlar kamusal alanda yer alırlarken siyasete dâhil olamayanlar ise özel alana hapsedilmişlerdir. Bu bağlamda, modernite süreciyle birlikte kamusal alan sadece siyaset alanı olmaktan daha fazlası olmuştur. Hane kavramı ise, özellikle kadınların hapsedildiği alan olmaktan çıkmıştır. Modernite, kamusal alan, mahrem alan kavramlarını bireyin kendisini adım adım inşa ettiği alan olması zemininde ele almıştır.

Antik Yunan kent devletlerinde özel ve kamusal alan dikotomisindeki ayrımın salt siyasete dayalı olması mahremiyet kavramının eksik anlaşılmasına neden olmaktadır.

Kamusal alan, ‘yeter-sebep ilkesi’² bağlamında siyasete dâhil olma-olmama durumunun imkân ve varlığıyla açıklanmıştır fakat diğer taraftan kamusal alanı imkân dâhilinde açıklayan tek kavram siyaset olmaması bakımından eksiktir. Ayrıca Antik Yunan kent devletlerinde var olan sosyal yaşamda erk gücü erkeklere atfedildiğinden dolayı mahremiyet kavramının oluşmasına imkân veren birey kavramının olanak olarak var olması mümkün gözükmemektedir.

Kamusal kavramı, kendi kendine verilmiş olan şahsi bir sivil görev ya da işle uğraşan bir bireyi nitelemiş olan özelin karşıtını ifade etmektedir. Kamusal kavramı genel anlamda özel, şahsi ya da mahrem alana karşıt olarak kamuyla, meslekler ve siyasi alanla ilgili olan şeyler için kullanılmış olan bir niteleyen olarak görölmektedir (Cevizci, 1999: 486). Bireylerin kendilerini görünür kıldığı, özgür olarak düşünebildikleri ve düşüncelerini davranışlarıyla uyum içerisinde gerçekleştirme olanağı bulmak için oluşturulmuş fiziksel mekâna verilen adın ifadesidir. Bireyler bu alanda diğer başkaları ile ilişki içerisine girerler ve kendi kimliklerini, kişiliklerini, benliklerini tesis ederler. Bir anlamda kamusal alan, sosyal varlık olan bireyin meslek ve siyaset alanından daha fazlasını ifade etmektedir. Sosyal alanda bilfiil olan, toplumsal mutabakatta olan, imgelem gücünü sahip olan, imajinatif yetkinliğe sahip olan ve bunu toplumsal zeminde işleyebilen bireylerin varolduğu alanı ifade etmektedir.

Kamusal yaşam formu, formel bir yükümlülüğe dönüşmektedir. Birçok yurttaş, devletle olan ilişkilerinde teslimiyetçi ve kanıksayıcı bir bakış açısına sahiptir fakat kamunun bu zayıflama durumu, politik faaliyetlerden çok daha geniş bir alanı ilgilendirmektedir. Yabancılarla kurulan ritüelle ilgili ilişkiler ve onlara karşı tutumların en optimist bakış açısıyla formel ve yavan, en pesimist anlamda da yapay ya da sahte olarak düşünölmektedir. Yabancı olarak adledilenlerin kendisi bir tehdit unsurudur ve yabancı olanların dünyasında, yani kozmopolit şehirlerde yaşamaktan çok az insan hoşlandığı görölmektedir ‘Respublica’ kavramı, en temelinde, aralarında aile ya da yakın bağı olmayan insanlar arasındaki birliktelik ve karşılıklı taahhüt bağlarını temsil etmektedir; arkadaşlık ya da aile bağlarından çok, bir kitleye

2‘Yeter sebep’ ilkesinin savunucusu olan Leibniz, hiçbir olgu veya açıklama, neden böyle olup da başka türlü olmadığı konusunda yeterli sebep sunulmadığı sürece geçerli olamaz.” Yeterli sebep ilkesine göre, açıklanamayan olgular ve sebepsiz yere gerçekleşen olaylardan bahsedilemez; neden doğru olduklarına dair yeterli sebep sunulmadığı sürece hiçbir iddia ve inanç doğru değildir.

ya da halka, bir politik uygulamaya ilişkin bağı ifade etmektedir. Romalılar'ın yaşadığı dönemde de günümüzde de 'respublica' ya katılım sağlamak artık bir oluruna bırakma sorunsalıdır ve bu durum kamusal yaşantının şehir gibi mekânları da bir bozulma sürecine girmesine neden olmuştur (Sennett, 2010: 16). Bu anlamda modern dönemde toplumsalın içerisinde yer alan özneler, gündelik yaşamlarında kimliklerini ve kişiliklerini gizil tutmak adına maskeler takarlar. Yabancıyla kurulan ilişkide kendi kimliğini gizleyen toplumdaki aktörler yeni iletişim tarzları geliştirmiştir. Bu iletişim biçimi samimiyet ve güvenden uzak ve mesafeli ilişki biçimlerini içermektedir.

Yaşıyor olduğumuz kentte yürüme, karşılaşma, konuşma, tartışma, dayanışma içerisinde olduğumuz en temelinde eylemde bulunma imkânı olan bütün ortak mekânlar, kamusal değeri olan yerlerin ifadesidir. Bir bakıma tam anlamıyla iletişim ve katılım değeri taşıyan, ayrıca kamu yararını gözeten, hizmet veren mekânlar salt olarak değişim değerini ön plana çıkaran soyut alanlar olmaktan çıkaran kolektif kullanım değerine ve sembolik kendinde bir değere dönüşürler. Bu mekânlar, iyi ve anlamlı olarak gördüğümüz, bir kenti yaşanılır bir kent yapan, metalaşmaya ve özel olanın tiranlığına, bürokratik hiyerarşi en fazla derecede direnen ilişkileri içerisine alan nitelikli mekânlardır. Diğer taraftan, hali hazırda kentsel, sosyal mekânlar, aleni olan, özgürleştirici olduğu kadar bir bakıma gizli, dışlayıcı ve baskın yapılara ve kurumsal pratiklere de ev sahipliği yapmaktadır (Özbek, 2001: 11-12).

Gündelik hayat pratiklerinin görünür kılındığı kamusal alanda, bireyler diğer ötekilerle yüz yüze ilişkiler kurmak suretiyle ilişkiye girmektedirler. Kompleks (karmaşık) anlam dünyalarını belli semboller üzerinden uzlaşım ya da müzakereyle oluşturdıkları alan kamusal alanın ifadesidir. Yüz yüze iletişim, etkileşim kalıplarını kırar ve aynı zamanda yeni kalıplar üretir. Bir anlamda, kamusal alan, bireylerin eyleminin görünür kılındığı yer olmakla birlikte yeni etkileşim formlarının gelişmesine imkân veren fiziksel mekânın adıdır.

Kamusal alan, modern toplumda toplumun 'kendisini gerçekleştirmek' ve 'eylemlerinin üretildiği' alanı ifade ederken, mahremiyet bireyin özel alanını tanımlamaktadır. Toplumsal zeminde hem kamusal alan hem de özel alan Antik Yunan döneminde mutlak anlamda ayrılmış iken modernleşmeyle birlikte birbiri

içerisine geçmiş grift bir alan olarak görülmektedir. Bu bağlamda mahremiyet kavramı hem kamusalı hem de özel alanı ilgilendiren bir sorunsal hâline dönüşmüştür. Mahremiyet kavramını etkileyen birçok olgu olması bakımından kavramı referans gösteren tek bir olay ya da olgu yoktur. Bu bağlamda, kavramın tanımını apaçık yapmak ancak ve ancak toplumsal yapının değişime uğramasına olanak sağlayan parametrelerin açıklanmasına bağlıdır ve konunun anlaşılır olması bakımından elzemdir.

1.2. Mahremiyet Kavramını Etkileyen Parametreler

Mahremiyet olgusuna çok eski dönemlerden beri rastlanmaktadır ancak modernleşmeyle birlikte mahremiyet kavramı yeniden anlamlandırılmış ve kodlanmıştır. Kişinin özel hayatından bahsetmek için öncelikle birey kavramının öne çıkmış olması gerekmektedir. Geleneksel toplumlarda birey toplum içinde eritilmiştir. Gücü elinde bulunduran, saltanatı devam ettiren kişi toplumu istediği ölçüde değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Buna ek olarak gelenekselde, birey hakları güçlüler tarafından ihlâl edilmiştir. Bu bağlamlarda değerlendirildiğinde mahremiyet kavramı geleneksel dönemin şartları ile birlikte gücü elinde bulunduran elit, hâkim veya erk toplumun yönetimi, kuralları ve kanunları ile belirlenmektedir.

Toplumsal yapının değişimi, şehirleşme, ulaşım ağlarının gelişmesi, küresel etkileşim ağının oluşturulması gibi birçok olgu insanlar arası etkileşimin yeni bir form kazanıp gelişmesine ve en temeline teknolojik gelişmeler ile birlikte modernitenin geleneksel yapının önüne geçmesi mahremiyet algısının topyekûn değişmesine zemin hazırlamıştır. Bu anlamda modern toplumlarda kapitalizmin doğuşu ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni bir mahremiyet okuması yapmak mümkündür.

Modernliğin beraberinde getirdiği sosyal, ekonomik, kültürel, siyasal değişimler sonucunda sosyologlar ya da düşünürler çeşitli teoriler geliştirmiştir. Sanayi toplumunun getirdiği yenilikleri, değişim süreçlerini bazı kavramlar vasıtasıyla açıklamış ve analiz etmeye çalışmışlardır. Bu bağlamda Marx ekonomik ilişkiler temelinde kapitalizmi, kapitalist üretim biçimleri kavramı ile açıklamıştır (Marx&Engels, 1999: 82-34; Koyuncu; 211: 34).

Max Weber rasyonalite kavramını kapitalizme yönelik analizler ile (Weber, 2006; Topuzkamlı, 2012), Emile Durkheim sosyal değişme sürecini düzen ve denge kavramları ile (Durkheim, 1992; Taş, 2020), Talcott Parsons bütünleşme, denge ve uyum kavramları ile (Parsons, 1954; Baltacı, 2019), George Simmel (2014), modernliği kent yaşamının ekonomik ve sosyal boyutuyla ilişkili olarak insan psikolojisi ve insan ilişkileri üzerinden ele almıştır.

Talcott Parsons'a göre, geleneksel ve modern toplumu birbirinden ayırt etmek için ortaya koyulmuş belli başlı ölçütler vardır. Bu ölçütlere 'kalıp değişkenler' (patternvariables) diyerek bu değişkenleri kültür sistemi içerisine yerleştirir (Parsons, 1951; Baltacı, 2019). Toplamların evrim süreçlerine de uygulanabilecek olan kalıp değişkenler beş kategoriye ayrılır: Birincisi, duygusallık ile duygusallıktan arınmışlığı dile getirir. Duygusallık, geleneksel toplumun özelliğı iken modern genel olarak duygusallıktan arınmışlığı dile getirir. İkinci kalıp değişken ise, özel ilişkileri temele alarak evrensel ilişkileri açıklamayı hedeflemektedir (Parsons, 1971; Cirhinlioğlu, 1999: 45-47).

Geleneksel toplumlarda yaşayan bireyler özel ilişkileri doğrultusunda hareket ederken, modern toplumlarda bunun tersi söz konusu olmaktadır. Bunun nedeni, ilişkilerin yoğun olmasıyla birlikte zamanın az olmasıdır. Üçüncü kalıp değişken, toplumsal olana yönelme ya da kişisel olana yönelmedir. Geleneksel toplumlarda, toplumun çıkarı ön plandadır, bireyselliğın gelişmesinden endişe edilir. Çünkü denge bozulacaktır korkusu hâkimdir. Modern toplumlarda ise birey önemlidir, bireylerin önü açıktır, olanaklar mevcuttur. Dördüncüsü, bireylerin kendilerine atfedilen statü ile gerçekten başarı gösterilerek elde edilen statü arasında fark vardır (Parsons, 1971; Cirhinlioğlu, 1999: 45-47).

Geleneksel toplumlarda herhangi biri aile kökeni vasıtasıyla tanımlanır, bireyin kendisine ait vasıfları önemsizdir. Modern toplumda ise birey kendisinden ve eylemlerinden sorumludur. Beşinci kalıp değişken, işlevleri dağıtmayı ve işlevleri bir noktada birleştirmeyi ifade eder. Modern toplumlarda ise yasa, tüzük, görev, yetki ve sorumlulukların dışına çıkılmaz, herkes kendi görevini yerine getirmekte yükümlüdür (Parsons, 1971; Cirhinlioğlu, 1999: 45-47).

Talcott Parsons (1971) sistem yaklaşımda öne sürdüğü beş kalıp değişkeninde geleneksel toplum ile modern toplumun ne olup olmadığını açık seçik anlatmaktadır. Bu bağlamda, geleneksel toplumun duygusal, modern toplumun akılsal, ilişkilerde bulunması rasyonalite vurgusuna referans noktası oluşturmaktadır. Gelenekselin özel ilişkilerde bulunması modern toplumun, daha kompleks daha evrensel ilişkilerde bulunması, kentleşmenin ortaya çıkmasıyla bireylerin daha yoğun ilişkilerde bulunmasına imkân tanımaktadır, gelenekselde toplumun çıkarı her şeyin üzerinde tutulurken modern toplumda bireyin çıkarı ön planda olması buna ek olarak modern toplumlarda bireyin yaptığı davranışın sorumluluğunu üstlenebilmesi bakımından birey akılsal davranmak durumundadır.

Sanayi devriminin gerçekleşmesi ile birlikte üretim ve tüketim algısının değişmesi, toplumların yaşam ve yerleşim biçimlerine kadar değişimi tetiklemiştir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde yeni üretim ve tüketim biçimleri temelinde; ekonomik, siyasal, kültürel değişimler kapitalizmin sosyal yaşama etkisi ile açıklanabilmektedir. Ekonomik sistem oluşturma gayesi ile gerçekleştirilen kapitalist düzen, sosyal hayatın yaşayış biçimine daha genel bir anlamda tüketim biçimine olan etkisi ile entegre olmuştur. Bu değişim ve dönüşüm gelenekselden kopuş; ‘yeni’ ye geçiş olarak toplumun alt ve üst zeminlerinde etkisini göstermektedir.

Geleneksel toplumların en temel özelliği, bireyin kabilesi içerisinde etnik kimliği, dini inancı ve aile yaşantısının kişinin duruşunu belirlemesidir. Bireyler kendilerini bu unsurlar çerçevesinde sınırlandırmak durumunda kalmıştır. Bu tip toplumsal gruplarda yaşayan bireyler arasında çok sıkı bir ilişki ve iletişim vardır. Buna bağlı olarak da yüz yüze iletişim yoğun olarak gerçekleşmektedir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 35). Geleneksel toplum yapısı ile modern toplumların karşılaştırılması temelinde ele alınan teoriler; toplumun değişim ve dönüşümünü modernite adı altında birtakım parametreler ile açıklamışlardır. Modernite bir sürecin ifadesi olması bakımından birçok olay ve olgunun bütün şekilde değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Buna bağlı olarak, geleneksel toplumda yaşanan ilişkiler moderniteye geçiş sürecinde topyekûn değişmiştir. Bunun en temel nedeni, birey kavramının ön plana çıkmasıyla birlikte rasyonalite kavramın daha önemli hâle gelmesidir.

Ekonomik anlamda, kapitalist düzenin ortaya çıkması beraberinde toplumsal değışimleri de mümkün kılmıştır. Bu değışimler içerisinde modernite çatısı altında; kültürel, dini, sosyolojik ve siyasal değışimleri izlemek mümkündür. Bu bağlamda mahremiyet olgusunun toplumsal zeminde değışiminin irdelenebilmesi için modernite ve kapitalizmin toplumsal zeminde etkilemiş olduğu değışim ve dönüşüm algılarının incelenmesi gerekmektedir. Bu çerçevede; gelenekselden moderne geçiş aşamalarında toplumsal değer ve kültür değışiminin dayanak noktası, mahremiyetin toplumsal ve kültürel bir dinamizmin parçası olduğu gerekçesi ile ilişkilidir.

Modernleşme, insanlık tarihinin başlangıcından itibaren yaşanan teknolojik gelişmeler ve kültürel kodların değışmesiyle ilgili sürece referans gösterilmektedir. Buna bağlı olarak Marshall bu süreçte kurumlaşmanın arttığını ve geleneksel toplumların basit ve eş zamanlı olarak durağan yapılarının kompleks hâle gelerek evrildiğini söylemektedir. Buna bağlı olarak işlevsel özellikleri toplumsal alanda hem kapsayıcı hem de nicelik olarak artmıştır (Marshall, 1999: 509).

Gelişen ve değışen tüm toplumlarda modernleşme kavramı kendisine yeni formlar yaratmıştır. Modernizmin ulaştığı bu yeni formlar içerisinde iletişim araçlarının rolü son derece büyüktür. Teknolojik gelişmelerin bilimsel olduğu kadar toplumsal zeminde de yaratmış olduğu değışim formları azımsanamayacak kadar büyük bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda teknolojik gelişmelerin hız kazandığı modern toplumsal düzen içerisinde mahremiyet algısının ve olgusunun değışimini irdelenmesi için, teknolojik gelişmeler ile yaşanan değışimlerin ve dönüşümlerin incelenmesi ve mahremiyet algısının bu noktada konumunun belirlenmesi gerekmektedir.

Modernleşmenin getirileri olarak görülen, toplumsal değışmelerin hızlanması mahremiyet kavramının yeniden okunmasını ve toplumsal düzlemde incelenmesini gerekli kılmıştır. Bu bağlamda modernleşme ile bağlantılı olarak mahremiyeti etkileyen parametreler altı ana başlık altında incelenecektir. Modernite, kapitalizm, sekülerleşme, kentleşme, moda/kültür-popüler kültür ve teknoloji alt başlıkları ile birlikte, modernitenin toplumsal değışim ve dönüşümlerine bağlantılı olarak mahremiyet olgusunun bu dönüşüm içerisindeki konumu irdelenecektir.

1.2.1. Modernleşme

Modernleşme süreci, toplumsal düzlemde birçok olgunun anlamını değiştirdiği gibi mahremiyet kavramının da anlamını, ifade ediliş biçiminin kapsamını değiştirmiştir. Modern öncesi toplumlarda, insan topluluğa ya da toplumsal gruba mensuptur. Bu anlamda insana bir gruba özgü nitelikler üzerinden sıfatlar yüklenebilmektedir. Bu durumda, birey kendi varoluşunu belirlemekte güçlük yaşayacaktır. Buna ek olarak, salt birey kavramının olmadığı bir alanda mahremiyet kavramının varlığından söz edilmesi de çok mümkün görünmemektedir. Bu gerekçeler çerçevesinde modernleşmenin ne olup olmadığı sorunsalının anlaşılması gerekmektedir.

Modernite, bir dönemin bir devrin arkasında ortaya çıkan bir zihniyetin, tavrın, tutumun ifadesidir. Bu düşünce formunun iki ayağı vardır. Birincisi, insan aklı ve insan aklının öne çıkarılması. İkincisi ise, insan aklının yaratımları olan entelektüel kültür diye ifade edilen ve insan yaratımları olan bilim, felsefe, sanat, teknoloji, kültür oluşumlarını öne çıkaran bir yaklaşımdır. Bu düşünce formu, aklın ürettiği bilginin herhangi bir kısmına değil doğrudan doğruya uygarlık yaratan bilgiyi öne çıkaran bir tutumu ifade etmektedir.

Modern kavramının ilk kullanımı tarihsel olarak çok eskilere dayandırılmaktadır. Bununla birlikte modern kavramının din, felsefe, ahlak, hukuk, tarih, ekonomi, siyasetin eleştirisiyle başladığı kabul edilmektedir. Özellikle aklın 18. yüzyılda bilimin dili olmasıyla birlikte modernliğin yeni bir süreci başlamıştır. 17. ve 18. yüzyılın değişen toplumsal yapısı, sanayi devrimi, rönesans ve reform hareketleri ve ulus devletlerin ortaya çıkması, kilisenin baskısının ve feodalitenin etkisinin azalması gibi süreçler modern çağın başlamasına olanak tanımıştır (Kahraman, 2015).

Modern, belirli bir yeniyi ifade etmek için kullanılmaktadır. İnsan aklının en yüksek uygarlığı yarattığı düşünülen bilgi formunu ifade etmektedir. Orta çağda var olan kişi ya da şahıs (Person) kavramının yerine kendi aklıyla karar veren, kendi edimleriyle aklı idare eden bir öznenen bahsedilmektedir. Bu düşünen özne; bir öz, bir cevher, kendi kendine varolabilecek yetkinlikte varlık olarak tanımlanabilmektedir. Orta çağda Tanrı merkezli evren anlayışında bilginin kaynağı Tanrı idi. Moderniteyle birlikte bilginin kaynağı öznenin bizatihi kendi aklı (akleden ve sorgulayan) olmuştur. Bu bağlamda değerlendirildiğinde toplumsal bütünlüğü oluşturan

metaforlar değişikliğe uğramış ve toplumsal değişme mekanizması eskisine nazaran oldukça hızlanmıştır.

Toplumsal modernleşme, sanayileşme ve teknolojinin yayılması, sosyal daha etkin olması, ticaretin yayılması geniş alanda ekonomik bütünleşmenin oluşması, kırdan kente geçiş ile zihinsel, kültürel ve yapısal değişikliği ifade etmek için kullanılmaktadır (Ateş, 2004: 71-72).

Aydınlanma hareketine bağlı olarak tanımlanan ‘modern’ kelimesi latince ‘modernus’ kavramından gelmektedir. Modernus ise latince ‘Modo’ dan türetilmiştir ve bu kelimenin anlamı ‘hemen şimdi’yi ifade demektir. ‘Modern’ kelimesi latince ‘Modernus’ şekliyle ilk defa 5. yüzyılda Hristiyan dünyasını Romalıların ve Paganların geçmişlerini birbirinden ayırmak için kullanılmıştır (Kızılcılık, 1994: 87).

Habermas’ın ifadesiyle modern kavramı eski olandan yeniye geçişi belirtmek için kendisini eski çağlara dayandıran geçmişle kıyaslandığında, yeni bilinçliliğe sahip olduğu ileri sürülen bir çağı belirlemek için kullanılmıştır (Habermas, 1990: 31; Ersoy, 2012: 15). Modernite, orta çağda kilisenin, dinin temelinde açıklanan varlığın bilgi temellendirmesinin anlamının değişmesini ifade etmektedir. Orta çağ’da episteme, din ve kiliseye referans gösterilmek doğrultusunda açıklanmıştı. Varlık bilgisi kilisenin izin verdiği ölçüde ve onun belirlediği çerçeveye sınırlı kalmıştır. Bu bağlamda bilim, sanat, din doğrultusunda şekillenmişti. Sonrasında 17. yüzyıl ile başlayan aydınlanma ve modernite birey için bilginin kaynağı sorunsalını yeniden şekillendirmiştir.

17. yüzyıl Rönesans’la Aydınlanma arasındaki çizgiyi belirler. Hem Aydınlanmanın temel ilkelerinin inşa edildiği hem de Rönesans’ın başlattığı yenilik hareketinin bütün sonuçlarının yer aldığı bir yüzyıldır. Modernite, birey kavramın ön plana çıktığı, bireyin kendi varlık inşasında yakın-uzak, mekân-zaman kavramlarının yeniden gözden geçirilmesine imkân veren dönemi kapsamaktadır. Bir bireyin ne kadar çok yetkinliği varsa o derecede etkindir ve ne kadar az yetkinliği varsa o kadar da az edilgendir. Bu telakki, bireyin bilgi stoğunun artması doğrultusunda doğaya ve diğer bireylere bakış açısıyla birlikte bilinçlenme düzeyinin artmasına işaret etmektedir. Velhasıl bireyin aktüel hâle geçmesi moderniteyle birlikte imkâna kavuşmuştur. Bir bakıma modern bireyi anlamak ve öndeyidelerde bulunmak için

öncelikle modernitenin postülalar biçiminde tanımlanması gerekmektedir. Çünkü bir bilgi formunun ifade edilebilmesi için ancak ve ancak, zaman ve mekân koordinatlarına indirgenmesi gerekmektedir. Bireyi anlamak, moderniteyi zaman ve mekân zemininde sınırlandırmaktan geçmektedir.

Immanuel Kant aydınlanma kavramının alt zemininde yatan anlamı şu şekilde açıklamıştır: İnsanın kendi suçu ile düşmüş olduğu bir ergin olmama durumundan yine kendi çabasıyla kurtulmasıdır. Bu ergin olmama hâli, insanın bizzatihi kendi aklını bir başkasının aklına emanet etmesini ifade etmektedir. Bu bağlamda mevcut ergin olmayış durumu, insanın kendi isteğiyle ya da bilerek isteyerek düşmüş olduğu bilinçli bir durumu ifade etmektedir. Bu anlamda insanın yanlış düşme hadisesi kişinin kendi akıl yetisinde değil, kendi aklını kullanamama cesaretini, kararlılığını ya da yürekliliğini gösterememesinden dolayı insanda aranmalıdır. ‘Sapereaude’ cümlesi aklını kullanma cesaretini göster anlamına gelmekte olup aydınlanmanın en temel parolası hâline gelmiştir (Kant, 1984: 213; Eyigün, 2019: 147). Modernite, eski düşünce geleneklerinin yıkılması ve yerine bizzatihi bireyin yeni düşünce formlarını koyması gerektiğini savunmaktadır. Kant’da bu bağlamda düşünüldüğünde bireyin kendi akli ve iradesiyle bilgiyi öğrenmesi ve eleştirmesi gerektiğini savunmaktadır. Çünkü bireyin akli doğru yöntem ve araçları kullandığında doğruyu ve yanlış ayırt etme yetisine sahiptir.

Feodal Dönem’e bakıldığında mekân ile kamusal alandan ayrılmış olan özel alan(lar) Aydınlanma dönemine gelindiğinde bireye mevcut olandan daha fazla özgürlük alanları yaratmıştır. Özgürleşme göstergeleri olarak şunlar söylenebilmektedir, feodal sisteme kıyasla özel alanın ve mahremiyet kavramının daha öznel yorum kazanması ve zihniyetlere özgü bir dönüşüm yaratması olmuştur. Buna ek olarak beden karşısında yeni bir tutum ön plana çıkmıştır. Birey kendine ait bedeni diğerlerinden ya da diğer insanların gözünden, bakışlarından, temasından uzak tutmanın yollarını arayarak kendine ait olan bir özel alan yaratmanın imkânlarını aramıştır. (Ariés&Duby, 2007: 8-15; Kodak, 2018: 94).

Fransız Devrimi ile birlikte özel alanın gerekli olduğu fikri ve bireye ait mahremiyet gibi tasvirler medenileşmenin başlıca gereklilikleri olarak düşünülmüştür. Bu çizilmiş olan sınırların süreç olarak net bir zamanı olmamakla birlikte, en temelinde

bireyin toplumdan ya da toplumsal gruplardan kendini soyutlamaya başladığı andan itibaren gündeme geldiği açıktır. Bu soyutlanmaya sebep olan şey, mekânların birey odaklı bölünmesi, ev içerisindeki hiyerarşiye dayalı olarak rollerin net olması, sessiz bir alanda kitap okuma isteği gibi eylemlerin bir ihtiyaç hâline gelmesi nedeniyle bireylerin özel alana ilgisi artmıştır. En nihayetinde sosyal ve ekonomik değişkenler kamusal ve özel alan ayrımını bireye örtük şekilde aksiyon alanı ve örtük şekilde katılım özgürlüğü sağlamada zemin hazırlamıştır (Perrot, 2008: 305-315; Kodak, 2018: 94).

Modernite, bireyin kavramlarla konuşmasına ve bilim yapmasına zemin hazırlamıştır. Bireyin bilim yapmasına imkân veren düşünme biçimi, ‘Aralarında hiçbir ortaklık olmayan şeyler birbiriyle tasarlanamazlar, öyleyse aralarında ortaklık olmayan iki şey, biri diğeri için nedeni olarak varsayılmaz, tasavvur edilemez’. Bu bir anlamda bireyin aklını kullanarak ortaklık olmayan iki şeyi aynı statüye koyup değerlendirdiğinde ortada bir çelişki olduğunun bilincine varmasının ifadesidir. Bu zeminde modernite ve birey kavramının birlikte anlaşılmasını sağlayan şey, modernitenin bireyin aklına vurgu yapan, bu aklın hiçbir tahakküm gücünü kabul etmeyen bir yönünün olması ve bu zeminde bir döneme vurgu yapmaktadır. Bir bakıma Orta çağ’dan kalma düşünce formları unutulmakta ve doğaya bakış fikri kökten değişmektedir. Din kavramının kanıları düşünce sistemi moderniteyle birlikte bilim yapmanın kanıtları olarak değişmiştir.

Modernite öncesi insan bedeni utanılması gereken bir kavram iken modernite sonrası incelenmesi gereken bir varlık alanına dönüşmüştür. Dini tutumların belirlemiş olduğu insan bedeni (ruhun evi) modernite sonrası kamuya açık, keşfedilmesi, öğrenilmesi gereken bir olgu hâline dönüşmüştür. Bu bağlamda bireyi özel alan sınırlarına hapseden modernite öncesi süreç, insanın kendi varoluşunu tesis edemeyeceğini göstermiştir. Moderniteyle birlikte kendi benliğini, kimliğini oluşturan birey rasyonalite kavramıyla bunu güvence altına almıştır. Mahremiyet kavramı birey kavramının ortaya çıkmasıyla önem kazanmıştır. Bireyin kendi eylemlerinin mimarı olması ve bu bağlamda eylemlerinin sorumluluğunu alması bakımından; mahremiyet kavramının rasyonalite kavramıyla birbirine bağlı bir ilişkisellik içinde değiştiğini göstermektedir.

1.2.2. Sekülerleşme

Sekülerleşme, modern topluma geçiş sürecindeki aşamalardan biridir. Seküler bir bakış tarzı, (geleneksel değerlerin değişmesi-eskiyi reddeden), dünyevi değerler ve ahlak sisteminin temellerini atmaktadır. Aydınlanmayla birlikte insanların tabuları, dogmaları, mitlere ve batıl inançlara olan güveni azalmakta ve bireyin tam da insan olmasından dolayı doğuştan sahip olduğu haklar öne sürülerek yeni bir toplum yapısının zemini oluşturulmaktaydı. Bu kurulan yeni düzenin referans noktası ise insan aklı (Rasyonalite), ve sorgulama biçimidir. İnsan aklı, dinsel olguları sorgulayarak akla yatkın doğruları kabul eder, yanlışları ise reddeder. Burada anlatılmak istenen şey, din kurumunun tamamen ortadan kalkması değildir dinin kamusal alandan uzaklaşıp tamamen bireysel bir etkinlik alanına dönüşmesidir. Devletin tahakküm gücünün dinsel alandan uzaklaşmasıdır. Din, siyaset ya da toplumsal alanın konusu değildir. Bireyin kendi özgür iradesi ile okuyup anlaması ve doğru gelenleri kabul etmesidir.

Seküler zihniyet, dünyevi olma, modern olma, çağdaşlaşma kavramları ile bütünlük içinde düşünülmelidir. Sekülerizm, bireyin toplumsal yapıda ve toplumsal alanda göstermiş olduğu varlık düzenini değiştirmektedir. Bu değiştirme sürecinde birçok etken birlikte düşünülmelidir. Konu bu bağlamda değerlendirildiğinde modernleşme ve sekülerizmin getirmiş olduğu yenilikler kent hayatında gözlemlenebilmektedir.

Kent hayatında birbiri içerisinde eriyen yapılar, grift ilişkiler mahremiyet kavramının değişmiş yapısının somutlaştırılmış olarak göstergelerini sunmaktadır. Kent yaşamında mimari yapıların, kılık kıyafet tarzlarının, yeme içme biçimlerinin birçok anlamda değişmesi mahremiyet kavramının geçmişteki anlamından kopmasına neden olmuştur. Bu bağlamda mahremiyet olgusu sekülerleşmeyle birlikte ortaya çıkan modernleşme ve kentleşme ilişkiselliği içinde değerlendirilecektir.

Sekülerleşme kavramını anlamak ve anlamlandırmak için bilimsel gelişmeler, endüstriyel kapitalizm ve kentleşme olgularını anlamak gerekmektedir çünkü sekülerleşmenin alt zemininde bu olgular yatmaktadır. Aslında inanç sistemindeki bilginin temelini değiştirdiği, uhrevi bilgi temelli aklın yerine bilimsel ve çağdaş bilgiye ulaşmayı hedefleyen bir ideolojidir. Bu bağlamda modernitenin gelişmesinde

ve toplumsal zeminde faaliyet gösterebilmesi açısından ilişkisel ve etkileşimsel bir rol oynar.

Sekülerleşme belli bir süreç içerisinde, modernleşmenin etkisi ile dinin araç olarak kullanıldığı mekanizmalar ve batıl inançların (doğaüstücülük ve halk inançları) toplumsal düzeydeki prestijlerinin toplumu etkileme güçlerinin görece olarak azalmasını ifade etmektedir (Ertit, 2013: 213). Dinde kutsal olan-olmayan ayrımının bütün bilgi sistemlerini etkilediği görülmektedir. Sorgulanmayan, anlama yetisinin kritiğinden geçmeyen bilgi, bilimin sekteye uğramasına, aklın kritik yapmasına engel oluşturan bir sürecin ifadesini oluşturmaktadır.

Immanuel Kant'ın Aydınlanma nedir? (1784) makalesinin temel referans noktası da budur. Hiçbir birey kendi aklını dinin kritik yapılmayan söylemlerine emanet edemez. Toplumda yer alan bireylerin her birinin dini öğretileri sorgulayıp, dogmalardan uzaklaşıp, kendi aklını kullanmasının gereklilik ve önemini anlattığı bir makaledir. Bu anlamda aydınlanma ve modernite bireylerin hem düşünüş hem de yaşam tarzlarının değişmesine olanak sağlamıştır. Sekülerleşme, varlığa karşı duruşun ve varlık karşısında nasıl bilgi edinileceğinin kaynaklarını göstermektedir. İnsanın varlık karşısındaki tutumu metafizik öğelerden uzaklaşmış, insan zihninin elde ettiği bilgiler dinsel öğelerden arınmış, din salt olarak vicdan meselesi hâline gelmiştir. Bu anlamda bireyin bilgi edinmesinin ön koşulu akılsal ve mantıksal çerçevede oluşturulan bilgi olmuştur.

Sekülerizm kendini belli bir mekânda var etmektedir. Sekülerizmin kendini var ettiği alanlar şehirlerdir. Modernleşmeyle birlikte bireylerin endüstrileşmenin bir sonucu olarak kentlere göç etmesi; mobilizasyon süreci, özel alanların artmasına bağlı olarak ve farklı alternatiflere sahip olmak gibi üç olgu sekülerleşme sürecinin hızlanmasına ortam hazırlamıştır (Ertit, 2014: 113). Modernizm, sosyal hayatı din temelinden ayırarak çağdaşlaşmayı hedefleyen ve sosyal hayatı etkileyen bir ideolojidir. Sosyal yapının anlamını, yapısını ve ilişkiselliğini kökten değiştirmeyi hedeflemektedir. Sekülerizmin oluşmasında ve gelişmesinde rol oynayan kentli bireylerin toplumsal etkinlikleri mekânların yapısını ve kültürünü benimsemesini ve yeniden üretilmesini sağlar. Kentli birey bir anlamda bir virtüöz gibi icra eden ve değiştiren konumdadır.

Kent hayatı, bireylere hem özel alan hem de özgürlük alanı sunmaktadır. Bu bağlamda geleneksel toplumlarda kadın-erkeğin flört etmesi uygun görülmezken kentte bu kavram normal karşılanmaktadır. Buna ek olarak komşuluk ilişkileri ne kadar az olursa birey kendini o kadar özgür hissedebilmektedir. Bunun en temel nedeni geleneksel komşuluk ilişkilerinde herkes birbirinin ahlak bekçisi ya da kanun koyucusu işlevi görmektedir. Bu bir anlamda herkesin birbirine müdahalede bulunma imkanının bulunduğu ve herkesin birbirini kontrol edebildiğinin göstergesi olarak kabul edilmektedir. Kapitalizmin, din dışı ögeler dışında işlev görmesi ve kentleşme olgusunun bireyde farklı tezahürleri bu bağlamda mahremiyet kavramını etkileyen parametreler olarak düşünülmektedir.

Toplumsal alanda aile ortamında kadın erkeğin birlikte olması mahremiyet zemininde olmalıdır. İnsan ilişkileri mahremiyet çerçevesinde şekillendirmelidir. İslam dini, kadın ve erkeğe evlilik konusu bağlamında seçim hakkı tanımaktadır ancak bu seçim ebeveynin bilgisi ve rızası dâhilinde gerçekleşmelidir. Peygamber, evlenecek bireylerin birbirini görmeleri konusunda sorun olmadığı konusunda fikir birliğine varmıştır fakat bu durum belli sınırlar etrafında olmalıdır. Evlilik öncesi herhangi bir yakınlaşma ve flört etme anlayışı net bir şekilde reddedilmiştir (Karaman, 2004: 95).

Kentleşme olgusu, sekülerleşme sürecinin hızlanmasına ortam hazırlamıştır. Bunun en temel nedeni ise kent yaşamındaki bireyler birçok farklı değişken arasından seçim yapma şansına sahiptir. Bireyler, kent alanları içerisinde kırsal yaşamda olmayan farklı dini inanç formlarıyla ya da inançsızlık biçimleriyle karşılaşmaktadırlar. Kırsalda yaşam tek bir inancın etrafında şekillenen bir durumdadır fakat kent yaşamında farklı inanç formlarından birini seçmek mümkündür. Sorgulanmadan kabul edilmiş, ya da dikte edilen kırsaldaki inanç kent yaşamıyla birlikte çok çeşitli alternatiflerden biri hâline dönüşmüştür (Dobbelaere, 1985; Ertit, 2014: 113).

Sekülerleşmeyle birlikte gündelik hayat pratiklerinde dinsel yapıların etkisi azalmıştır. Sekülerleşmenin sosyal yapıya etkisi ile birlikte günlük rutinler değişime uğramış ve toplumsal mahremiyet normları bu bağlamda dinamik yapısı ile etkilenmiştir. Kentleşme, dinsel yapılar ve gelenek göreneklerden uzak mekânların

ortaya çıkmasına izin vermektedir. Kent yaşamında bireylerin komşularıyla kurduğu ilişkiler sınırlıdır. Gelenek ve görenekler, geleneksel hayatın kılık kıyafetten sosyal ilişkilere kadar hayatın bütün alanlarına sirayet ederken kent hayatında bireyler kimle nerde nasıl etkileşime gireceğine bizzatihi kendisi karar verebilme olanağına sahiptir.

Kentleşme, modernite, aydınlanma gibi toplumsal hayatın rutinlerini ve normlarını kökten etkileyen, değiştiren olgular, sekülerleşme hareketinin alt zeminini oluşturmaktadır. Bu bağlamda sekülerleşme olgusunu tek başına anlamak ve yalnızca din pratikleri bazında ele almak yetersiz kalacaktır. Kentsel mekânlarda etkisinin daha çok görüldüğü bu değişim çerçevesinde mahremiyet algısı, sekülerleşme pratikleri ile ilintili olarak dinamik bir değişim etkisindedir. Giyim tarzından yeme ve içme biçimlerine, davranış biçimlerinden barınma faaliyetlerine, mekân ve zaman algısı çerçevesinde mahremiyet olgusu değişimin bir parçası hâline gelmiştir.

1.2.3. Kentleşme

Kent, insanların karşılıklı ilişki içerisine girdiği, mekânsal alanları ifade etmektedir. Kentleşme, kısaca tarım dışı etkinliklerin önem kazandığı özellikle sanayi ve hizmet sektörünün ön plana çıktığı mekânlar olarak tanımlanabilmektedir. Buna bağlı olarak kentleşme; kırsal nüfusun kentlere taşınması, kentlerde yoğun nüfus artışına bağlı olarak kent alanlarının genişlemesi, farklı kültür formlarının bir araya gelmesi sürecinin en genel ifadesidir.

Kentleşme, tarımsal etkinliklerin azalmasıyla birlikte, sanayileşme süreciyle birlikte nüfusun kentlerde artması ve kentsel mekânların genişleme sürecidir (Ozankaya, 1975: 63). Kentleşme olgusu, en temelinde sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Tamda bu nedenle kentleşme, sanayi devriminin toplumsal ve ekonomik yapısında ve mekânlarda ortaya çıkarttığı değişim ve dönüşümün en temel ifadesinin yönünü göstermektedir (Özel, 2005: 120). Endüstri Devrim'inin doğrudan sonucu olarak ortaya çıkan fabrikalar, kentsel mekânlarda varlıklarını göstermiştir. Kentlerde meydana gelen bu değişiklikler, kentlerin yapısını değiştirip dönüştürmüştür. Bu değişimin sonucunda, kentler sanayileşme sürecine uyum gösterme çabası içerisindeyken diğer taraftan değişen ekonomik sisteme paralel olarak kapitalizm yeni kentler ortaya çıkarmıştır. Bu süreçte kısa süre içerisinde kasabalar yüksek nüfuslu şehirlere dönüşmüştür.

Kapitalizmin yarattığı kalabalık kentler, kır-kent dikotomisini daha da arttırmıştır. Kır-kent arasındaki denge topyekûn değişince insanlar kır yaşamından kopmuş ama diğer taraftan da kentlerdeki sanayileşme süreci değişip dönüştüğü için insanlar bu düzende kendilerine yer bulmaya çalışmışlardır. Mekânları kendi çıkarları doğrultusunda şekillendiren diğer taraftan sermaye birikimini arttırmak için yeni mekânsal düzenlemeler yapan kapitalizm, fiziksel mekân olan kentleri üretim tüketim döngüsü sürecinde değişime uğratmıştır.

Kentler arasında ulaşım ve iletişimin yoğun olmasına bağlı olarak, insanlar hem üreten hem de ürettiklerini tüketen bir toplumsal zeminde yer almaktadır. Bu toplumsal düzende, kent bireyi yaşadığı kentteki olaylara ya da diğer kentte yaşanan olaylara gözünü kapatmaz, aksine hepsinden haberdar olmak ister çünkü rekabet kent kültüründe en önemli unsurdur. Rekabet eden birey, kapitalizm için en makbul bireydir. Bu birey diğer başkaları ile her anlamda yarış içerisindedir. Kapitalizmin tek derdi üretim ve tüketim süreçleri döngüsüne toplumdaki her kesimden bireylerin dahil olmasıdır. Bu anlamda kentler, kapitalist sistemin varlığını devam ettirebilmesi açısından en uygun fiziksel mekanlardır.

Kapitalizm, kent merkezleri arasındaki sosyal, ekonomik ilişkinin ve en temelinde iletişimin gerekli olduğunu varsaymaktadır. Bu sistem, diğer kentler ile arasına mesafe koyamaz aksine amacı dünyayı küresel bir köy hâline getirmektir. Bu bağlamda kentte yaşayan kültür formları önce yakın ilişkilerde daha sona da uzak ilişkilerde kendisini var etme amacı gütmektedir.

Kentleşme olgusu, özellikle gelişmekte olan ülkelerde genel olarak sosyal kontrol mekanizmasını kaybetmiş durumdadır. Yapılan çeşitli göçlerle birlikte komşuluk ve akrabalık ilişkiler azalmış ve mahalle içerisindeki ilişkilerin azalmasına bağlı olarak kontrol mekanizmasının azalması ve din adamlarının etkinliğinin kaybolması gibi değişimler anomik davranışları engellemektedir. Buna bağlı olarak da toplumsal değerlere entegre olan mekanizmaları ortadan kaldırmaktadır (Es ve Ateş, 2004: 227). Kentsel yaşam biçimlerinin gelişmesiyle birlikte dar bir alanda büyük nüfus birikimi görülmektedir. Bu yeni fiziksel ve sosyal oluşumla grift ilişkiler ağı ortaya çıkmakta ve bu sistem göçlerle birlikte büyüyerek devam etmektedir. Bu zeminde mahallede komşuluk ilişkileri (yardımlaşma) azalmakta olup bütünleşme

sağlanamamakta ve toplumsal ahlak ve kültürel değerler de tahribata uğrayabilmektedir.

Kapitalizmin ve modernleşmenin tarihsel seyir içerisinde toplumsal yapıda ve kent mimarisinde etki ettiği önemli kavramlardan birisi de mahremiyettir. Bu etki alanını Osmanlı döneminden günümüz tarihine kadar mimari yapılarda, şehirlerin içerisinde yerleşme planlarında ve görünürlüğün değişim süreçlerinde gözlemlemek mümkündür.

Topkapı Sarayı Fatih Sultan Mehmet döneminde inşa edilmiş ve kendinden sonra gelen padişahlar tarafından yapılan değişikliklerle günümüze kadar gelmiştir. Saray, İstanbul'da Ayasofya ile Sarayburnu arasındaki alanda yer almaktadır. Padişahın kendini bulduğu ve dinlediği bu alan geçilemez olan engellerle çevrelenmiştir. Ayrıca İslam dinindeki tevazu anlayışıyla birlikte düşünülen ve etrafının yüksek duvarlarla çevrelenmiş olması içeriği dışarıdan ayıran bir sınırı nitelemektedir. Bu iç dış ayrımı aynı zamanda dindeki, dışarıdaki insanlar tarafından görülmemeye ilkesine dayalı olarak yapılmıştır (Baran, 2012: 171). Osmanlı dönemindeki kent mimarisinde binaların ve barınakların inşasında mahremiyetin etkisi somut olarak gözlenebilmektedir. Gizlilik esas alınarak kentsel mimari inşa edilmekte ve mahremiyet olgusuna oldukça önem verilmektedir.

Harem ağaları haremdeki kadınlarla konuşmak istediklerinde ya kapı aralığından ya da araya perde asmak suretiyle görüşmek zorundaydı. Kazara sultanın veya kadınların yüzünü açık görseller başlarını yere eğmek zorundaydılar. Hareme girerken 'Destur' diye bağırarak ve orada bulunan cariyeleri uyarmak mecburiyetindeydiler. Osmanlı döneminde (1299-1908) mimari yapıya bakıldığında mahremiyet kavramının kadının görünürlüğü çerçevesinde şekillendiği gözlenmektedir (Uluçay; 2011:8). Sarayda yaşayan kadınlara başka bir gözün bakması utanç verici bir hareket olarak algılanmaktaydı. Buna ek olarak harem ağalarının saraydaki bir hanımla iletişim kurma biçimi ancak ve ancak bir perde aracılığıyla sağlanabilmekteydi. Aradaki perde iletişimin göz göze olmasını engelleyen bir metaforu temsil etmektedir.

Osmanlı döneminde kadın ve erkeğin alanlarının net çizgilerle ayrılma durumu, kadının görünürlüğünün ahlaki ya da dinsel boyutuna referans gösteren bir hadisedir.

Kadınların nerede ve nasıl görüldüklerine, giyim kuşamlarına ve ahlaklarına dikkat etmeleri gerektiği açık seçik ifade edilmiştir. Mahremiyet denilen şey, bir kişinin başkası tarafından görülür olması üzerinden temsil edilmiştir demek eksik ya da yanlış olmayacaktır. Kadının bulunduğu mekân haram olarak anlamlandırıldığından diğer ötekiler tarafından görülmemesi gereken fiziksel bir mekânı temsil etmiştir.

Kadınları dışlayan kır hayatı, kentleşme süreciyle birlikte kadının kamusal alanda daha görünür olmasına imkân vermiştir. Hanede güce haiz olan erkeğin görüldüğü kır hayatında kadın kendini özel alanda görünür kılmaktadır. Kentleşmeyle birlikte toplumsal zeminde cinsiyetçi yaklaşımın rolü azalmakla beraber eşitliğe dayalı politikalar üretilmiş ve kadın kendini hem özel hem de kamusal alanda var edebilme olanağına sahip olmuştur.

Kent kültüründe, kent mekânlarında yaşayan insanlar ortak bir duygu ve düşüncede bulunduğu varsayılarak maddi ve manevi değerler üreterek yaratımda bulunmaktadırlar. En temelinde kente ait olan bir hafızanın oluşması ve insan yaratımları olan kültürel veriler insanlar aracılığıyla anlamlı olmaktadır. Diğer taraftan kent kültürü, farklı gelenek ve göreneğe sahip olan, farklı kültürel formlara sahip olan bireylerin hak ve sorumluluklarının bilincine vardığı ve kente ait yaşam tarzının benimsendiği alanlardır. Buna ek olarak, yaşadıkları kente özgü ahlak, görgü ve nezaket kuralları zemininde birlikte yaşamak için uzlaşım sağlandığı yerlerin adıdır (Hayta, 2016: 173).

Erken modern dönem (1650-1800) boyunca yüz yüze iletişime meydan okuyan iki değişim kuvveti vardı. Kentleşme ve kitle iletişimi birbirine bağlıydı (Vincent, 2017: 51). Özellikle matbaanın gelişmesiyle birlikte kasaba ve kent hayatında okuryazarlık oranının artmasında olumlu bir etkiye sahiptir. Kentleşmenin hızla artmasıyla birlikte kalabalıklaşmanın ortasında yalnız kalma hakkı çok zor hâle gelmiştir. Evlerin dışındaki hayatı iç mekândan uzak tutmak için panel, cam ve perde kullanımı artmıştır (Gİbbs, 1996: 38-65; Vincent, 2017: 54). Kitleler hâlinde gelen göçler neticesinde bireyler kent kültürüne adapte olmuş fakat diğer taraftan kalabalıklara maruz kalmışlardır bu durum bireyin yalnız kalma duygusunu tatmin etme arzusunu güçleştirmiştir.

Kentler; kültür çeşitliliği, dini çeşitlilik ve farklılıkları bünyesinde barındıran ve toplumların bir arada yaşamalarını sağlayan özellikleri ile kendine has kültür üretirler. Her kent barındırdığı toplum yapısı, coğrafyası ve kurumları ile farklı bir oluşumdur. Bu doğrultuda kentleşme dinamikleri çerçevesinde mahremiyet olgusunun tarihsel değişim ve dönüşüm yapısına bakıldığında kültür ile doğrudan kentleşme ile dolaylı bir etkileşime girmiş olduğu gözlemlenmektedir. Her toplumun ve her kültürün kendine has mahremiyet algısının ve normlarının var oluşu kentlerde farklı kültür ve toplumların kaynaşması sonucunda mahremiyet algılarının dönüşmesine sebep olmuştur. Kır yaşamında yargı mekanizması olan erk toplumu dinin etkileriyle şekillenirken; kent yaşamı içerisinde sekülerleşme ve toplumsal cinsiyet kurallarının belirlenmesi ve kadın-erkek eşitliğinin sağlanması ile mahremiyet algısına yeni bir boyut kazandırmıştır.

1.2.4. Kapitalizm

Modernite ile kapitalizm arasında karşılıklı bir ilişki vardır. Moderniteyle gelen, anlama yetisini kullanan birey kendini ekonomi piyasasında da var etmiştir. Kapitalizm 16. yüzyıl başlarında serbest piyasa ekonomisi olarak ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak, bireyler için sürekli ihtiyaçlar silsilesi yaratmakta olup, gereksinimin artmasına bağlı rekabeti ortaya çıkartmaktadır. Ayrıca para verilerek sahip olunan nesnenin kısa vadede kullanılıp, yenisini teşvik etmeye ve yeniden yeni nesneler satın alınmasına yol açmakta ve tüm bunları olağanmış gibi yansıtmaktadır. Bu minvalde sonu olmayan istekler bireyler için üretim ve tüketim sorunsalına bağlı bir toplumunu ortaya çıkarmaktadır. Bireyler modern dünyada ihtiyaç veya gereksinim kavramını önemsizleştirmiştir, gösteri kültürünün dikte ettiği tüketim nesneleri bireyler için cazip hâle gelmiştir. Velhasıl, bireyler kendi üretimi olan nesnelerin çekici cazibesinin etkisi altına girmiştir.

Kapitalizm, üretim araç gereçlerinin özel mülkiyete bağlı kılındığı, devletin ekonomiye müdahale etmediği, mal ve hizmetlerin gönüllü mübadelesine dayanan, insanların 'işgüçlerini gayri şahsi piyasa tarafından belirlenen bir fiyattan satmakta serbest olduğu' (Barry, 2002; Ertit, 2014: 65) bir sistemdir.

Kapitalist üretim şekli, özel teşebbüsün sahip olduğu fabrikaları, iş bölümünü, özel mülkiyet hakkını, maaşla çalışmayı modern insan hayatının parçası hâline

getirmektedir. Kapitalizm ile ortaya çıkan bu yeni oluşum, toplumda varolan herkesi potansiyel iş gücü hâline getirirken bu değişim iki şekilde sekülerleşmenin hızlanmasına zemin hazırlamıştır. Birincisi, kapitalizmin kâr elde etmek amacı ile aynı iş yerinde ve semtlerde farklı inanç gruplarının bir arada çalışmasına olanak tanınması, ikincisi ise kadınların da işgücü hâline gelmesi sonucunda dini motiflere sahip eski geleneksel aile yapısının çözülmeye başlamasıdır.

Kapitalizm, dünyada aktif pazarlar yaratma arzusunu kentler üzerinden var etmektedir. Kent alanları, üretim ve tüketim kültürünün en hızlı şekilde değişmesine olanak veren alanlardır. Geleneksel kır yaşamının yerini, modern kent yaşamına bırakması; tarihsel bir süreç olmakla birlikte, nüfus artışlarının, göç hareketlerinin, iş bölümüne bağlı uzmanlaşmanın, teknolojik gelişmelerin küresel çapta gerçekleşmesi olarak ifade edilmektedir. 18. yüzyılda Endüstri Devrimiyle başlayan, sanayileşme ve kapitalizmin toplumun yaşam biçimine olan etkileri kanıksanamaz derecede büyüktür. Modernleşmenin kentler üzerindeki dönüştürücü etkisi toplumun mahremiyet algısını da etkilemiştir. Geleneksel toplumlarda aile bireylerin sadakati ve bağlılığı üzerinden tesis edilir ve bu manevi bağlar aile yemeklerinde somutlaşırdı.

Bireyin toplumsallaşması bağlamında yemek, aile veya din gibi kurumların yapılarını anlamlandıran formların kültürel olma işlevi vardır. Yemeğin ifade ediliş biçimi, tanımlanması ve açıklanmasına referans gösterilen kimlik sorunsalının açıklanmasında önemli birer sembol hâline gelmiştir. Yemeğin aile içerisinde, bizzatihi aile içinde yer alan fertlerle yenme olayı yemeğin mahremiyet kavramı bağlamında açıklanmasına olanak tanımaktadır. Aile, yani hane kendisini ancak ve ancak mahrem alanda yenen yemek üzerinden anlamlandırmaktadır (Kanık, 2016: 86). Yemek, özel alanın konusu olmaktan çıkmış fiziksel mekânların gösteriş nesnesi hâline gelmiştir.

Ailenin yaşadığı ev mahrem olarak görülmesi bakımından aile yemeklerine yabancıların alınmaması tercih edilirdi. Ailenin hem dinden hem de kültürel bakımdan kutsal olması en nihayetinde mahremiyet algısını güçlendiren etkenler arasında gösterilmektedir. Modernleşme, sanayileşme ve kapitalizm gibi olgular aile yapısında çözümlere neden olmuştur. Bu bağlamda modern aileler kutsal sayılan

haneye ve/veya yemeklere yabancıları almaya başlamasının yanında yemek kavramı kamusal alana taşınmıştır. Mahremiyet kavramının değişmesini aile kavramından başlayarak toplumsal alanın birçok alanında billurlaştığı görülmektedir. Geleneksel toplumda aile içi yemekler modern toplumla birlikte kamusal alanda yabancılarla birlikte yenen yemeğe evrilmiştir. Yabancıları dışarıda bırakan mahremiyet-yemek kültürü kapitalizmle birlikte yabancıları kapsayan bir mekâna dönüşmüştür.

1.2.5. Moda/Kültür-Popüler Kültür

Kültür, geçmişten günümüze kadar gelen, insan yapıp etmesi olan her türlü tutum ve davranış bütünüdür. Eski toplumların kültür formları günümüze gelindiğinde farklı anlam ve bağlamlarda tanımlanmaktadır. Modernleşme, kentleşme, kapitalizm, küreselleşme ve son olarak dijital dünyada yeni dinamiklerin ortaya çıkmasıyla kültür kavramının anlamı da değişime uğramıştır. Kültür, toplumda varolagelmiş belli duygu, düşünce ve bilgi kümelerinin bütün insanlara nüfuz etmesi ya da ortak inanç, tutum ve davranış tiplerini kapsayan bir sistemin en genel adıdır. (Ülken, 1970: 185).

Popüler kavramı, nüfusun büyük çoğunluğu tarafından kabul gören anlamına gelmektedir. Popüler kültür ise, belirli bir dönem içerisinde varlık gösteren, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen bir kültür formuna verilen addır (Davies, 1995: 142). Bu anlamda popüler kültür toplumsal alanda belirli bir grubun ya da zümrenin ürünü değildir, bu nedenle belirli bir zümre popüler olanı sahiplenemez, kendine mal edemez tam aksine popüler olan toplumda yaşayan herkesindir (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 33).

Bir diğer tanımla popüler kültür, ideolojik anlamda kapitalistlerin elinde bulundurduğu varsayılan, kültürel formlarını ideolojileri her ne ise o anlamda hedef kitleye sundukları kültürdür (Davies, 1995: 142; Alemdar ve Erdoğan, 1994: 170). Kapitalist piyasa içerisinde, üretim sahipleri (sermaye sahipleri) arz talep dengesine serbest piyasada karar veren kişilerdir. Kapitalizmde para karşılığında bütün nesneler alınıp satılabilir. Alınıp satılabilen nesneler gösteri dünyasının birer parçası hâline gelmektedir. Küresel anlamda dolaşıma giren nesneler popüler kültürün oluşmasında başat faktördür. Nesnelerin ilk olarak elit kesimde kabul görmesi ve sonrasında toplumsal düzeyde de benimsenmesi popüler kültür üretimine hizmet etmiştir.

Popüler kültür, en nihayetinde 20. Yüzyılda etkisini gösteren ve modernleşmenin getirdiği etkiler arasında sayılabilmektedir. Bu bağlamda toplumsal kültürün ve gündelik hayatta değişen dönüşen alışkanlıkların, davranış kalıplarının biçim olarak değişmesi anlamına gelmektedir. Aynı zamanda popüler kültür; yaş, cinsiyet, kültür, etnik kimlik özellikleri gözetmeksizin ortaya çıkmaktadır. Belli bir dönemde herkes ya da birçok kişi tarafında kabul gören, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen formdaki birçok şeyi kapsamaktadır.

Postmodernizm'in tüketicisini şaşırtan bir tarzı vardır. Genel ya da tekliği ifade etmez bunun tam aksine özel ve çeşitliliği ifade etmektedir. Bireylerin alışmış oldukları değil sıra dışı olanlar çekici ya da cezbedici gelmektedir. Nesnel olandan ziyade göreceli olan, objektif olan değil duyguları ve sezgiyi kullanmayı tercih etmektedir. Ayrıca seçici, titiz ve kuralcı olmayandır. Bu bağlamda postmodernizm, modernizmin öne sürmüş olduğu mantıksal ve öğretici kurallarını redderek modern dönemin insana dikte ettiği sınırları kaldırır ve günümüzün sıkıntılı insanlarına bir çıkış reçetesi sunmaktadır (Özbek, 2001: 16).

Tüketim kültürünün hâkim olduğu kapitalist toplumlarda en temelde üretilen malların hızlıca elden çıkarılması ve kişilerin sürekli yeniden istemeleri amaçlanmıştır. Bu temelde ihtiyaçların çok çeşitli olması gerekmektedir ki bireyler sonu gelmez alışveriş döngüsünün içinde tüketim kültürüne mahkûm olsunlar. Kapitalist toplumlara hâkim olan moda kavramı kendisini bu tüketim kültürü olgusunda her gün yeniden üretmektedir. Toplumda yaşayan bireyler ihtiyacı olsun ya da olmasın kapitalizmin sunduğu moda kültürüne bilinçli ya da bilinçsiz kabul etmek durumunda kalmaktadırlar. Çünkü kapitalist sistem ürettiği her malı bireylere ihtiyaç gibi sunmaktadır. Bu bağlamda birey 'herkes ihtiyaçtan alıyorsa benim de ihtiyacım vardır o halde ben de almalıyım' argümanı zemininde almak zorundaymış gibi düşünecektir. Bu bağlamda ihtiyaç kavramını önvarsayım olarak kabul eden, sorgulamadan alınan her ürün sahibine seçkin olma veya üstün olma yetisi vermektedir.

Tüketim kültürü toplumunda yaşayan varlıklar sosyal kimliğini, yaşını, cinsiyetini, düşünce tarzlarını, duruşunu ve yaşam tarzını belirlemede araç olarak kullanmaktadır (Mutlu, 1998: 211). Bu bağlamda kapitalizm, sanat ve moda kavramını karşılıklı

bağımlılık içine sokarak iki temel dayanak olarak da özgünlük ve yaratıcılık zemini altında tüketim kültürünü ön plana çıkarmaktadır. Her insan kendisini bir diğerinden farklı olarak, nesnelerin gösterisinin bir temsili olarak göstermektedir. Yani bir anlamda kişilerin nesneleri kendilerine temellük (mâl etme) durumunun ifadesidir. Nesnelerin kendilerini var etme biçimleri olarak birey araçsal bir konuma düşmektedir. Bireyin birey olma hâli gösteri dünyasının bir aracı olmuş ve nesneler üzerinden belirmeye başlamıştır. (Adorno; 2007: 14).

Osmanlı tarihi açısından bakıldığında ise; padişah kılık kıyafetle ilgili fermanlar yayınlamış ve halktan dine ve ahlaka uygun kıyafet giymeleri konusunda şiddetle uyarılar yapmıştır. Kıyafetler artık insan bedenini kapatan bir araçtan çok insanın statü ya da bir gruba mensup olduğunu gösteren şemalara bürünmüştür. Osmanlı İmparatorluğu'nun yüzyıllar boyunca süregelen, giyim kuşamı, modası, askeri yapısı ve tarihi gibi birçok kültürel değer taşıyan değerleri tüm medeniyetleri etkilemiştir ve hâla günümüzde etkilemektedir (Hasarlı ve diğ. 2010: 1).

20. yüzyıldan önce kıyafetler aristokrat ve burjuvaziler çerçevesinde şekillenen bir modayı ifade ettiği bilinmektedir. Kentlere yoğun göçlerin yaşanmasından sonra moda kavramı toplumun her katmanından bireylerin kılık kıyafet ve gündelik yaşam biçimlerini değiştirmiştir. Moda artık toplumun üst tabakasında olan azınlığın statü göstergesi olmaktan çıkmıştır. Bunun başlıca nedeni kapitalistler modayı tüketimi arttırma amacıyla ve toplumu tek tipleştirme amacıyla kendi çıkarlarına uygun şekillendirmiştir. Kapitalizm modayı seri üretime geçiş aşamasının birer aracı olarak görmüştür (Duman, 2016: 15).

Günümüzde insanlar artık neyi ürettiklerine göre değil neyi ne kadar tükettikleri bağlamında tanımlanmaktadır. Hatta neyi ne kadar tüketip tüketmeyecekleri bireyin kendi zihniyle karar verebildiği bir merci olmaktan çıkmış çok uluslu şirketler karar merci olmuştur (Ritzer, 2012: 84). Öyle ki ekonomik açıdan tüketimin, popüler kültür öğeleriyle avantajlı hâle getirilmesi tüketicilerin benzer davranışlarda bulunmasına neden olmakta ve bunun sonucu olarak insanlar arasında paylaşılan tüketim değerlerinde bir birlik ve yakınlaşma olmaktadır.

Günümüzde tüketicilerin daha aktif olduğu, yaratıcı bir rol üstlendiği, sosyokültürel kimliğini genel olarak marka ve ürün tercihinde daha etkin olacağını göstermektedir.

Yalnızca nesnenin, fiziksel ve işlevsel niteliklerinden dolayı değil, onun imaj gösterimlerini daha fazla önemseyen postmodern tüketici için, şüphe götürmez bir gerçek olan unsur ekonomi ve kültür oluşumunda yer almalarıdır (Odabaşı, 2004: 104; Batu ve Tos, 2017: 1014). Tüketiciler, ürünlerin kendilerine hizmet edip etmeme durumunu göz ardı edip ürünler üzerinden kendilerine yeni bir rol ya da statü yaratmaktadırlar. Fiziksel olarak bireyin ihtiyacını karşılayan şey ürün değil ürünlerdeki sembollerdir. Neredeyse toplumdaki her birey tarafından kabul görmesi bu durumu daha önemli kılmaktadır.

Günümüzde bilgisayar ve internet teknolojilerinin getirmiş olduğu yeniliklerle tüketicilerin duygu, düşünce ve eylemde bulunma hâli değişmektedir. Bu durumda, küresel kültür diye ifade edilen yapay bir yaşam biçimi meydana getirerek tüketici kimliğinin şekillenmesine ortam hazırlamıştır. Diğer bir ifadeyle, kimlikler artık sanal olarak oluşturulmuş imajlar yoluyla üretilmektedir (Nar, 2015: 950). Kapitalizmin şekillendirdiği yeni medya kullanımı birçok bireyi daha çok tüketmeye teşvik etmektedir. Tüketen bireyler tükettiği her ne varsa yeni medya aracılığıyla diğerleriyle paylaşmaktadır. Bu hızlı yeni medya çağının verdiği olanaklar dolayımında diğer bireylerin dikkatini çekmekle kalmayıp aynı şeyleri ya da imitasyonlarını tüketmesine neden olmuştur. Bu kısır döngü çerçevesinde şekillenen tüketim kültürü yeni medya aracılığıyla toplumun her kesimi tarafından görülebilmek imkânına sahiptir. Sosyal alandaki her birey diğerlerinden haberdar olma imkanına sahip olduğundan popüler kültüre dair herşey neredeyse herkes tarafından bilinmektedir. Bu durum toplumun her kesiminden olan bireyin popüler kültürü benimsemesinde zemin oluşturmaktadır.

Yeni medya kavramı hakkında olumlu düşüncelere sahip olanlar, sosyal medyanın, kendini ifade etme ve sosyal ilişkileri geliştiren, belli topluluklara dahil olma, yaratıcılık ve okuryazarlık için yeni fırsatlar oluşturmada birer araç olarak görmüşlerdir. Bu düşünceleri eleştirenler ise, sosyal medyanın gençlerin çok yönlü olan iletişim becerilerini olumlu yönde etkilerken mahremiyet olgusunun anlamını değiştirdiğini ve kontrolsüz mahrem alanlar oluşturduğunu öne sürmektedir (Livingstone, 2016: 87; Türkoğlu, 2018:180). Dünyanın küresel bir köy hâline gelmesinin bir sonucu olarak sosyal medya aracılığıyla artık bireyler senkronik (eş zamanlı) veya diyakronik (art zamanlı) olarak birbirinden haberdar olup çift yönlü

bir etkileşim yaratma imkanına sahiptirler. Etkileşimin bu kadar hızlı olması neticesinde hem kült olan şeyler hem de mahremiyete dair düşünce formları değişime uğramaktadır (McLuhan, 2001: 49).

Bireyin yaşadığı toplum içerisinde kendini ifade etme biçimi neredeyse tükettiği metalar üzerinden tanımlanmaktadır. Herhangi birinin hangi marka telefon, ayakkabı, kıyafet kullandığı, hangi yemeği yediği, hangi müziği dinlediği gibi kişisel tercihlere dayalı alışverişte birey için belirleyici olan şey, benimseyeceği şeye uygun niteliktedir. Bu durumda birey gizli ve aleni olan tüketici kimliğini bastıramadığını ve kültürel hafızada kalıcı olan, tüketimin metalaştığı bir kimlik duygusunun açığa çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu mevcut durumda teknoloji ve ona referans gösterilen fayda misyonu ise daha çok kârın gerçekleşmesi adına gerekli olan kaynağın bir aracı olmaktadır (Nar, 2015: 952).

Sosyal hayattaki popüler kültür etkenleri, kitleleri peşinde sürükleyen ve herkesi birbiriyle aynılaştıracak kadar güçlü durumdadır. Dönemin popüler kıyafeti ne ise, nerdeyse tüm gençler benzer şekilde giyinebilmektedir. Yine dönemin popüler şarkıları ve sinema ya da televizyon yapımları herkes tarafından yoğun ilgiyle karşılanabilmektedir. Kapitalizm, o çağın gereklerine uygun davranmayan dışlama eğilimi gösterdiği için her dönem kendi popüler kültürünü yaratmakta ve bireyler de bu yaratımları çok kısa bir sürede kabul etme eğilimi göstermektedir.

Yeni medya araçlarıyla; bireyin giydiği kıyafet, yediği yemek açık seçik sergilenmektedir. Bu sergilenme biçimi, diğer insanlar tarafından kabul gördüğü oranda birçok yeni medya kullanıcısına erişmektedir. Bu ne kadar hızlı olursa o kadar popüler kültür hâline gelmektedir. Kapitalizme hizmet eden yeni medya böylece dünyadaki birçok insana ulaşabilme imkânına sahip olmaktadır. Ayrıca, tüketim kültürünün amacı olan tek tip bireyler kendilerine sosyal mecralarda yeni kimlikler yaratmaktadır. Bu sanal kimlikler aracılığıyla gündelik hayatta gösterdikleri tutum ve davranışlar ile sanal mecralardaki eylemleri aynı olmamaktadır. Bu da bireylerin farklı kimlikler oluşturmaya zemin hazırlayan başlıca sebeplerdendir.

1.2.6. Teknoloji

İletişim, toplumda yaşayan her bireyin en temel ihtiyaçlarından biridir. Geçmişten günümüze bilgi aktarımı, teknolojik gelişmelerle birlikte kendini yenileyerek iletişim sürecinin toplumsallaşmasına izin vermiştir. Bilginin kaynağı, yönü ve aracı teknolojiye bağlı olarak değişim geçirmiştir. Geçmişte doğayla savaş içerisinde olan toplum doğayı keşfetmeye başladıktan sonra kendi çıkarları doğrultusunda doğayı dönüştürmüştür. En nihayetinde bununla yetinmeyen toplum süreç içerisinde teknolojiyi pragmatik biçimde kendi ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirme çabasına girmiştir.

Varlık dünyası duyular aracılığıyla kavranabilecek kadar basit değildir. Doğa, kendisini fenomenler olarak algılanmasına izin verir. Oysa görünenin ardında görünmeyen determinizm ilkesi vardır. Bilim yapılmasına imkân veren düşünce formu budur. Evrende var olan nedensellik ilkesi bireylere kendisini hemen açmaz. Doğa karşısında kendini çaresiz hisseden kendi anlama yetisinin imkânlarını aşamayan birey doğanın gizemlerini çözmek için bilim yapma uğraşı içerisine girmiştir. ‘İnsan doğası gereği bilmek ister’ diyen Sokrates insanlığın bilim yapacağını ve gündelik ihtiyaçlarını karşılamak için de kendinin yetersiz olacağını farkında olup teknoloji üretmek zorunda kalacağını öndeyisinde bulunmuş gibi gözükmektedir. İnsanlık form ve maddeyi kendi hayatını kolaylaştırmak için teknolojiye dönüştürmüştür. Kendi iradesiyle teknoloji üzerinde hâkimiyet kurmayı hedefleyen toplumlar, aslında kendilerinin teknolojinin getirdiği bu yeni düzene boyun eğmek zorunda kalmışlardır.

Teknoloji, bilimsel bilginin pratik amaçlarla kullanılması sonucu olan yöntem, sistem ve cihazları ifade eder (Collins, 2021). Teknoloji toplumda yaşayan bireylerin ilgi ve beklentilerini karşılamak üzere tasarlanmış çevrenin değişip dönüşmesini mümkün kılan bilgi, yöntem ve süreçlerin tamamını kapsamaktadır. İnsanlar teknolojiyi mal veya hizmet üretmek gibi amaçlarla kullanmaktadırlar.

1.3. Kuramlar ve Mahremiyet

Bireylerin konsensüs (uzlaşım) üzerine kurulu gündelik hayat kurguları ağ toplumunda gözetleyen ve gözetlenen iki kavram bağlamında şekillenmektedir. Yeni medya aracılığıyla kendi iradeleriyle kendini bir teşhir nesnesine dönüştüren bireyler

artık imajlar üzerinden statü kazanmaktadırlar. Bunun en temel nedeni zenginlik ya da ‘kültürel miras’ artık bireyin itibarını gösteren nedenler arasında gösterilememektedir. Modern toplumun aklını kullanan bireyi, postmodern toplumda imajlar yoluyla kendini var eden kendi özgürlüğünü teşhir nesneleri olmak uğrına hiçe sayan bir durumda yer almaktadır.

Modern ve postmodern toplumu ayıran en temel şey bireylerin kendini var etme ve kendini gerçekleştirme biçiminin değişmesidir. Modernite birey ve akla vurgu yaparken, postmodernizm düşüncesiz ve umursamaz davranan bireye gönderme yapmaktadır. Bunun alt zemininde yatan sebep; moderniteyle birlikte sorgulayan, açık seçik olmayan bilgi formlarını kabul etmeyen toplum üyeleri postmodernizm ile birlikte teknolojinin ve yeni medyanın getirmiş olduğu yeniliklerin kısılcasına düşmüştür.

‘Düşünüyorum o halde varım’ diyen Descartes’in düşünce sistemi yeni medya aracılığıyla yerini ‘Gözetleniyorum o halde varım’ düşünce sistemine bıraktığını söylemek eksik ya da yanlış olmayacak gibi görünmektedir. Bu bağlamda kendi var oluş kurgusunu diğer bireyler ekseninde oluşturmuştur ve diğerleri tarafından görülebildiği ölçüde varlığını kanıtlama çabası içerisine girmiştir. Yeni medyada herkes kendini teşhir etme mottosuyla hareket ettiği için her birey hem gözetleyen hem de gözetlenen olması bakımından mahremiyetin ifşasına bilerek isteyerek teslim olmuş gibi gözükmektedir. Bu bağlamda mahremiyet kavramının anlaşılması adına kavramı kuramlar çerçevesinde ele almak konunun anlaşılır olması bakımından önem arz etmektedir.

Niedzviecki, çağımızda yaşanan, bu gelişmelerin sonucunda bir ‘dikizleme kültürü’nün oluştuğunu ileri sürmektedir: Dikizleme kültürü, insanlığını yitirmiş insanlık sorununa bulunmuş çarpık bir çözüm demektir. Kendimizi izlenir kıldığımızda, insanların bizimle ilgili yorum yapmasını sağladığımızda, belki ironik ama birey olduğumuzun bilincine varıyoruz. Dikizlenerek ne kadar özel ve ne kadar farklı olduğumuzu başkalarına göstermek istiyoruz. Bu aynı zamanda, son derece sıradan ve normal bir insan olduğumuz anlamına geliyor çünkü herkes gibi bizim de bir başkasına ihtiyacımız var... Bu şekilde bakılınca dikizlemek, teknoloji çağını yaşayan bir toplumda doğmanın, durmadan alışveriş yapmanın ve küresel

magazinin doğal bir sonucu ve aynı zamanda bunların hepsine karşı ortaya çıkan bir tepki olduğunu söylemektedir (Niedzwiecki, 2010: 38).

21. yüzyılda toplumsal zeminde yaşanan teknolojik gelişmeler ve bunlara bağlı gelişmekte olan internete dayalı yeni medya araçlarının, neredeyse toplumdaki her tabakadan bireyler tarafından sıklıkla kullanılıyor olması; özellikle boş zamanlarının çoğunu akıllı telefonlar, tabletlerle geçiren bireyler yeni medya araçlarını hemen hemen her gün kullanmaktadır. Yeni medya araçlarının bu kadar yoğun olarak tercih edilmesi mahremiyet kavramının değişmesinde başat faktör haline gelmiştir. Tam da bu nedenle mahremiyet kavramı bütün disiplinleri etkilemiş durumdadır. Kavramın çalışma alanı hâline gelmesi ve yeni medyayla ilişkisinde birçok sorunsala neden olabilmesi kavramın kuramlar ile ilişkisinin net bir şekilde açıklanmasını gerekli kılmıştır.

1.3.1. Varoluşçuluk Üzerinden Mahremiyetin Dönüşümü

Varoluşçu filozofların en temelde savunduğu tez ‘Varoluş özden önce gelir’ argümanıdır. Birey ne ise o değildir, birey süreç içerisinde kendi varoluş kurgusunda hem başrol hem de yönetmendir. Bu şu anlama gelmektedir; insan denen varlık budur ya da bu değildir gibi keskin hatlarla sınır çizilemez. Bunun nedeni, Hobbes ya da Locke’da olduğu gibi insan doğası tanımlaması yapılmamıştır. İnsan doğası gereği ne iyidir ne kötüdür. İyidir, kötüdür ya da insana dair tözsel tanımlamalar insanın belirlenimciliğinin bir göstergesidir. Oysa insan söylemleri ve davranışlarıyla bir bütün olmak amacıyla özgür seçimlerde bulunur ve eylemlerinin sorumluluğunu üstlenir. Varolmak, bireyler için tamamlanmış bir olgu değildir aksine hep yolda olmak sürekli değişip dönüşmeyi ifade etmektedir.

Varoluşçu felsefe anlayışının en temelinde birey kavramı yer almaktadır. Bu öğretilerde bireyin özgür olması bağlamında diğer ötekilere karşı sorumluluk bilincine sahip olduğu varsayılmaktadır. Toplumda yaşamak bireyi hem ahlaksal hem de aklının vehçesini (yön) şekillendirmektedir. Aydınlanmanın vurgu yaptığı ‘Kendi aklını kullanma cesaretini göster’ modernite döneminin de mottosu olmuştur. Bu minvalde akla vurgu yapılmasının en temel nedeni, akıl hem kendi özel alanının sınırlarını hem de kamusal alanın varlığını kabul ederek kendi varoluşunu tesis eder.

Antik Yunan'dan süregelen çizgisel zamanda toplumların hakikat (alethia) arayışı sekteye uğramadan devam etmiştir fakat günümüze gelindiğinde teknoloji ve yeni medyanın toplumdaki her tabakaya sirayet etmesi, gözün gördüğünü hakikat varsayan bireylere dönüşmesine neden olmuştur. Gözetlenme, teşhir edilme, görünme gibi kavramlar gösteriş dünyasını çepeçevre sarmakla kalmayıp kendisini mutlak hakikat olarak sunmaktadır. Buna ek olarak akıl, mahrem olanın sınırlarını koruyamadığı ve hakikatin ne olduğunu tanımlayamadığı için ne ahlaksal ne de akılsal anlamda mahremiyet kalmamaktadır. Aklın mahremiyeti çökmüş ve kamusal alan kendini içi boş bir alan olarak sunmuştur. Bu bir anlamda, kendisini kamusal alanla bütünleştiren ve bizzatihi kendi varlığını ifşa eden bireyin kendi hakikatini parçalaması ve bireysel derinliğini yok etmesi anlamına gelmektedir. Post modernite Varoluşçuluk, insanın özgür olduğu savını temele almıştır. İnsan özgür bir varlıktır tam da bu nedenle alternatifler arasından seçim yapma yetisine sahiptir. Öyleyse seçimlerinden de sorumludur. Hatta Sartre'a göre insan özgür değil, özgürlüğe mahkûmdur (Sartre: 50; Topdemir, 2011: 49). Dolayısıyla hiçbir şekilde sorumluluklarından kaçamaz. Kısacası özgür birey, her şeye ve herkese karşı sorumludur (Sartre: 13; Topdemir, 2011: 49). Sartre, bireylerin sosyal hayatında herhangi bir seçimde bulunması durumunda bütün ihtimalleri düşünüp bir karar vermesi gerektiğini düşünür. Birey seçmiş olduğu karar her ne ise iyi ya da kötü sonuçlarının sorumluluğunu da üstlenmelidir. Sartre'ın özgürlüğü bireyin istediği gibi sınırsız eylemde bulunması anlamına gelmemektedir. Tam aksine birey dünyada kendi anlam dünyasını oluşturma potansiyeline ya da yetilere sahiptir. Hatta birey sadece kendine karşı değil tüm insanlığa karşı sorumludur. Bu zeminde birey bizzatihi kendi mahremiyetini koruma ve başkalarının mahrem alanına saygı duymak zorundadır. Bu anlamda özel alanda birey hem kendi özgürlüğünü var eder hem de şahsi alanın sorumluluğunu almaktadır.

Günümüzde durmadan çoğalan bir yığınlaşma bir kitleleşme içinde yaşadığımız söylenebilmektedir. Josê Ortega Y Gasset'nin (2013) diliyle söylersek, bugün her yanda bir dolup taşma var: Kentler insanlarla dolup taşıyor; evler insanlarla, oteller ve trenler gezginlerle, kahveler ve sokaklar gelip geçenlerle, ünlü doktorların bekleme salonları hastalarla, tiyatrolar sinemalar seyircilerle; plajlar dinlenmek isteyenlerle dolup taşıyor. Eskiden hiç üzerinde durulmayan bir şey bugün bir sorun

oldu: Bu da sonunda kitleleşmeyi yarattı. Bu kalabalığı kuran bireyler eskiden de vardı ama bir kitle hâlinde değillerdi. Birdenbire birleşmiş olarak çoğaldılar, kitle yığın olarak ortaya çıktılar ve toplumda belli bir yer aldılar. Eskiden silik olarak toplumun arka planında duruyorlardı bugün ise önüne fırladılar. Artık başoyuncu oldu kitle artık kahramanlar yok yalnız koro var. Bu elbette ki bütün insanların kültür nimetlerinden pay alması bakımından güzel bir şey. Tarihteki bir ilerlemeyi de gösteriyor. Ancak, bu yığınlaşma içinde tek insan, birey gittikçe kendi özelliğinden, kendi kişisel özgürlüğünden çözülme, kopma durumuna geçiyor. Tek insan kayboluyor, kitle içinde sıradan bir insan oluyor (Akarsu, 1979: 109-110).

Kentleşme sürecinde insanların kitleler ya da bireysel göçleri nedeniyle kent mekânlarında bir yığılma olmuştur. Bu göçler sonucu birçok farklı topluluk bir arada yaşamaları nedeniyle birbirine entegre olmuştur. Kapitalizmin kendisini var ettiği kentler, farklılıkların benzerliğe dönüştüğü bir fiziksel mekân haline gelmiştir. Bu bağlamda, bireye özgü olan bütün nitelikler yığınlar arasında tek biçimliliğe dönüşmektedir. Bireyi ayırt edici kılan her şey koroda kaybolmaktadır. Bu anlamda Nietzsche'nin bir kavramı olan yığınlardan olan insanların tiyatro sahnesinde kendini göstermekte ve üstün insan sahne arkasında seyirci konumunda kalmaktadır.

Nitzsch, Böyle Buyurdu Zerdüşt'te şöyle söylemektedir: “Ben size üstün insanı öğretiyorum. İnsan altedilmesi gereken bir şeydir. Onu altetmek için ne yaptınız? Bütün varlıklar şimdiye dek kendilerinden öte bir şey yaratmışlardır: Peki siz bu büyük yükselişin inişi olmak ve insanı altedecek yerde hayvanlara mı dönmek istiyorsunuz?” (Nietzsche; 1964: 29). Bu anlamda Nietzsche, toplumda yaşayan tek tip olan bireyleri yığınlardan insan olarak görmektedir. Yığınlardan olmayan insan bizzatihi kendisini aşabilen birey konumuna yükselten canlının ifadesidir. Üstün insan refleksif düşünebilen, kendi sınırlarının farkında olan ve bunları aşmak için çabalayan bireydir. Bu bağlamda kapitalizm, kendini toplumdaki her tabakadan insana kabul ettirerek üstün insan kavramına bir engel teşkil etmektedir. Toplumdaki insanlara kapitalizmin dikte ettiği nesneler, bireyler arasında dolaşıma girip tüketilmektedir. Tüketilen bu nesneler toplumda var olan birçok insanı tek biçimli hâle sokmaktadır. Bu durumun göstergeleri ise yeni medya platformları aracılığıyla gösteri kültürünün birer parçası hâline gelmektedir. 21. yüzyıl insanı nesneleri tüketmesi yeni medyada gösteri kültürüne adapte olması minvalinde yığınlardan

insan olmaya mahkûm gibi gözükmetedir. Kendi kendisini aşabilen toplumdaki bireylerden marjinal olmayı başarabilen üstün insan bu yüzyılın kahramanı unvanına sahip olacaktır fakat gösteri dünyasına ait yığınlardan olanlar aynılık adı altında mahremiyetin de tahrip olmasına neden olacaktır.

Levinas’a göre, başkasıyla yüz yüze ilişkide olmak, öldürememektir (Levinas, 2003: 85; Gündoğan, 2019: 41). Sanal olmayan dünyada insanlar birbiriyle yüz yüze ilişkiler kurmaktadır. Bir insanın diğeriyle karşı karşıya gelme hadisesi etik formlar çerçevesinde olmaktadır. Bir insanın yüzüne bakmak, onu tanımayı onun hakkında bilgi sahibi olmayı gerektirir. Yüz anlamdır tam da bu yüzden etik formlar içerir. Sanal dünyanın geçici anlam dünyasının aksine yüz yüze ilişkilerde algılama ve tanıma vardır.

Günümüzde bireylerin gündelik hayatta yeni medyayı kullanmaları ile birlikte bireyler mahremiyet algısını farkında olarak ya da olmayarak değiştirmektedirler. Özellikle kentleşme olgusuyla birlikte kapitalizmin getirdiği teknolojik gelişmelerin varlık dünyasında dolaşıma girmesi bireylerin tercihlerinin şekillenmesinde etkili olmaktadır. Kapitalizmin, teknolojik gelişmelerle birlikte getirmiş olduğu yeni medya kavramı günümüzde toplumsal düzlemde kabul edilmiştir. Buna bağlı olarak yeni medya kullanımı günden güne artmaktadır. Bu bağlamda bireyler yeni medya aracılığıyla kendilerini diğer ötekilerin görüş alanına sumaktadırlar. Yaptıkları her eylemi diğer ötekilerden onay alma düşüncesinden yeni medya araçlarıyla paylaşmaktadırlar. Bu oluşum diğerleriyle zaman ve mekân algısının sınırlarını daralıp yok olmasına da neden olmaktadır. Herkesin herkesi görebildiği, istediği zaman ve mekânda izleyebildiği oluşumlar meydana gelmektedir.

1.3.2. George Simmel’de Kentli Birey ve Mahremiyet

Alman sosyolog George Simmel sosyolojide mahremiyet kavramına dair değerlendirmede bulunan ilk isimlerden olması bakımından önemlidir. Kentli birey, kendi çıkarları bağlamında davranan, samimi davranışlardan kaçınan, tedirginlik ve güvensizlik duygusuyla hareket eden bireydir. Kentte olan büyük gruplar beraberinde farklılaşmayı getirmektedir. Bu farklılaşma birçok bireyde korku, endişe ya da kaygı durumu yaratmaktadır. Benzerlik kavramı, bir kişinin davranışlarının daha anlaşılır olmasını sağlarken farklılık bireyde korku ve güvensizlik hissi yaratacaktır. Bu

bağlamda düşünüldüğünde, kentli birey daha rasyonel ilişkiler çerçevesinde hareket eden daha ihtiyatlı davranan bir form olarak kendini göstermektedir. Bu ihtiyatlı davranma hâli bireyin mahremiyet kavramına bakış açısını da değiştirmektedir.

Sır saklama toplumun büyüklüğüyle ilişkilidir. Küçük gruplarda sırların olması zordur; herkes herkese yakındır ve bu yüzden kişinin içinde bulunduğu koşullar ve ilişki sıklığı neticesinde mahremiyeti ayartan birçok şey içerir (Simmel, 1950). Kırdaki yaşayan bireyler daha küçük gruplarda yaşamına devam ederken kentli birey daha büyük nüfusun yoğun olduğu mekânlarda yaşamaktadır. Bu anlamda kentte yaşayanlar sırlarının ifşa olmasını engellemek için gizlilik düzleminde ilişkiler geliştirmektedir. Buna ek olarak kentli birey, kentin kültürüne entegre olmuş ve kentli kültürün davranış biçimlerinin gerektirdiği şekilde davranan bireydir. Bu bağlamda düşünüldüğünde kentli olma diğerlerine karşı güven duygusunun azaldığı daha rasyonel ilişkilerin gözlemlendiği bir mekân hâline dönüşmektedir.

Simmel (1905), sosyal bir ilişki içerisinde olunan biriyle ortak herhangi bir şey yapmanın ya da paylaşımda bulunmanın başlıca ön koşullarından birinin, karşılıklı birbirini tanımak olduğunu; herkesin ilişki kurmak durumunda olduğu insanları, bu ilişkinin devam edebilmesi için tamamen olmasa bile bir dereceye kadar tanımak durumunda olduğunu belirtmektedir (Anık, 2019: 122). Gündelik hayatta bir diğeriyle sosyal ilişkiler kuran bireyler, karşısında bulunan kişiyi belli sınırlar çerçevesinde tanımalıdır, bu bağlamda birey diğer öteki ya da ötekilerle ilişkisinde azda olsa güven çerçevesinde bağlar kurmaktadır. Hakkında bilgi sahibi olunmayan birey ile ilgili daha ihtiyatlı düşünce ve davranış sergilenmektedir. Bu mahremiyet kavramının anlamını doğrudan etkilemektedir. Buna bağlı olarak bireyler yüz yüze kurduğu ilişkiler ile yeni medyada kurduğu ilişkilerde daha farklı davranmaktadır. Yeni medyada kendini diğerlerine açan birey kendisini olduğundan farklı gösterebilmekte ve dahası gizlemek/saklamak istedikleri bilgileri sosyal mecralarda paylaşmamakta ya da sosyal medyada gerçekte olmadığı ama olmak istedikleri kişi gibi gösterebilmektedirler.

Kentsel yaşamın öznesi, kendi çıkarları için kentsel yaşamla uzlaşmalıdır. Kent karşısında kendini korumaya çalışan birey, asosyal bir davranışa sürüklenir. Simmel, metropol insanının birbirine karşı bezgin tutumunu, biçimsel bir ‘temkinlilik’ olarak

değerlendirir. İnsanların metropol ortamında hissettiği ‘güvensizlik duygusu’ onları daha temkinli yapar. Bu temkinli kent insanı küçük kasabalılar tarafından ‘soğuk ve kalpsiz’ olarak görülür. Temkinlilik sadece kayıtsızlık değildir, ‘yakın bir temas anında öfke ve kavgaya dönüşebilecek belli belirsiz bir nefret, karşılıklı yabancılık ve tiksintidir. Bu tür bir yaygın iletişime dayalı hayatın bütün içsel düzeni en kalıcı olanından en geçici olanına kadar, sempatilerin, kayıtsızlıkların, nefretlerin aşırı biçimde değişkenlik gösteren hiyerarşisine dayanır’ (Simmel, 1950: 417; Özyurt, 2007: 115).

Kentte yaşayan, kentin kültürüne entegre olmuş birey Simmel bağlamında değerlendirildiğinde soğuk ve rasyonel ilişkiler kurmaktadır fakat yeni medya kullanımında bireylerin başkalarıyla kurduğu ilişki temkinli davranış biçimi çerçevesinde ilerlemez. Yeni medya kullanan bireylerin her gün artmakta olan bir takipçi kitlesi vardır. Tanıdığı ve genellikle tanımadığı insanlarla en özel anlarını yeni medya aracı olan sosyal medyada paylaşırlar.

Harvey, kültür teorisinin ana problemi olan farklılaşma ve özgürleşme konusunu Simmel’den esinlenerek özlü bir biçimde karşımıza getirir: Ona göre şehir hayatı içinde bir yandan öznel bağımlılığın zincirlerinden kurtulmuş ve böylece çok daha ileri derecede bir kişisel özgürlüğe kavuşmuşuzdur. Ama bunun bedeli, başkalarına birer nesne, birer araç olarak yaklaşmamızdır. Anonim kimlikli başkaları ile genişleyen bir iş bölümünün gerektirdiği eşgüdümü sağlamak için, gerekli olan paraya dayalı mübadelelerin soğuk ve kalpsiz hesabına dayalı ilişki kurmaktan başka seçeneğimiz yoktur. Aynı zamanda, mekân ve zaman algılayışımız da katı bir disipline boyun eğiyor ve ekonomik rasyonalite hesabının hegemonyasına teslim oluyoruz. Buna ek olarak Harvey, Simmel’in tek çıkış yolumuzun statü göstergeleri, moda ya da kişisel egzantrik göstergesi gibi şeylerin peşinden koşan yapmacık bir bireyciliği kucaklamak olduğu söylemine dikkat çekmiştir. Örneğin moda, farklı olmanın ve değişimin cazibesini, benzerlik ve konformizminki ile birleştirir (Harvey, 1997: 40; Gültekin, 2007: 240).

Kentte yaşayan bireyler duygu ve düşüncelerini açıkça belirtmesi ve olasılıklar zincirinin bir halkasını seçmesi bakımından özgürdür. Bu minvalde kentler, birey olmaya imkân veren fiziksel mekânların adı olmuştur. İnsanların her gün yeniden

aynı şeyleri yapması gündelik hayatın rutin olmasına insan ilişkilerinin de salt rasyonel olmasına neden olmuştur. Her gün işe gitmek için otobüs ya da metrobüs durağında beklerken durakta bekleyen diğer insanların varlığından haberdar değildir.

Berkeley, (1996) yılında gerçekleştirdiği çalışmada ‘Var olmak algılanmış olmaktır’ söyleminde bulunmuştur. Yani, bireyin algı dünyasına girmeyen hiçbir özne ya da nesne o birey için var değildir. Durakta her gün aynı insanların ya da farklı insanların olması birey için önemli değildir çünkü onun algı dünyasına ait değildirler. Bu bağlamda kentli insan gündelik hayatını idame ettirmek için yaptığı her davranış biçimini bilinçli olarak yapmamaktadır. Kentte yaşayan insan, adeta mekanik davranışlar sergilemektedir. Bu sıradanlık ve bezmişlik durumu kent insanını anlatan iki kavram olarak görülebilmektedir.

Diğer taraftan kentli birey, kapitalizmin şekillendirdiği tüketen ve tükettiğini yeni medyada paylaşan birey kendisini moda üzerinden tanımlamaktadır. Moda kavramı toplumdaki insanların birbirini anlamlandırma biçimidir demek eksik ya da yanlış olmayacaktır. En nihayetinde soğuk ve kalpsiz ilişkilerin kurulduğu, bireylerin kimliklerini gösteri kültüründe nesneler üzerinden var ettiği biçimiyle mahremiyet kavramı da dönüşüme uğrayacaktır. Moda zemininde popüler kültüre hizmet eden kapitalizm sosyal yapıları ve sosyal ilişkileri toptan değiştirmektedir. Bu bağlamda konu ele alındığında yeni medya her bireyin kendisine anonim kimlikler ya da çoklu kimlikler edindiği ve tükettiği nesneler üzerinden statü elde ettiği bir alan hâline gelmesi bakımından mahremiyet kavramının anlamının değişmesi kaçınılmaz olacaktır.

1.3.3. Yapılandırma Kuramı-Anthony Giddens Çerçevesinde Mahremiyet

Sosyolojide ele alınan toplumsal gerçekliğin anlaşılmasına yönelik neyin temel alınarak açıklama yapılacağına dair farklı düşünceler vardır. Kimi düşünürler (Comte, Durkheim, Marx vd.) toplumu anlamak için yapıya öncelik tanırken bazı düşünürler ise (Schutz, Goffman vd.) ‘birey-aktör-failin’ öncelikli olarak anlaşılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Yapıyı öncelikli araştırma nesnesi hâline getirenler için toplum, sosyal yapıdan oluşmaktadır. Bu sebeple yapı kavramının anlamlı olması birey ve diğer toplumsal parametrelerle anlamlı olacaktır. Bireyi-faili-aktörü eylemde bulunan varlık olması bakımından ön plana çıkaran

düşünce sistematığı ise toplumun bireyden bağımsız olarak anlaşılmasının olanaklı olmadığını ve bireyin toplumu dönüştürme ilkesinin göz ardı edilemeyeceğini ileri sürmüştür.

Yapılandırma Kuramı çerçevesinde mahremiyeti anlamlandırabilmek için ilk olarak Anthony Giddens'ın sosyoloji perspektifini ve toplumsal kuramlarına kısaca değinmek gerekmektedir. Bu bağlamda ele alındığında Giddens sosyolojinin kadim tartışma konularından olan yapı-fail ikiliğine farklı bir bakış açısı getirerek karşılıklı bağımlılığı anlatmaktadır. Toplumsal yapının ve insan eyleminin birbirinden bağımsız düşünülmesi Giddens perspektifinde mümkün değildir. Yapı, insanların eylemleri üzerinde etkili olduğu kadar eylemler de yapılar üzerinde etki göstermektedir.

Giddens, eylem ve yapıyı birbirinin zıttı olarak görmektense, onları bir ikiliğin birbirini tamamlayıcı unsurları olarak görmektedir (Giddens, 1984: 25; Yıldırım, 1999: 35). Salt 'yapı' kavramına bağlı kalarak açıklanan söylemler toplumsal davranış kalıplarını açıklamada yetersiz kalmaktadır. Birey 'yapı' kavramından bağımsız olarak düşünülemez. Bunun başlıca nedeni birey özgür irade varlığı olarak hem düşünen, eyleyen ve eylemlerinin sonuçlarının sorumluluğunu alan bir varoluştur.

Özgür irade sahibi olan birey, bütün yapıp etmelerinde bilinçli davranan tam da bu nedenledir ki, yapının dikte ettiği kurallar çerçevesinde düşünülmeyecek kadar biricik ve özeldir. Özel olması, bir bakıma bireyin düşünce üzerine düşünebilmesinin olanaklarının göstergesidir. Aktör, refleksif (düşünşellik) düşünebilen tek canlı olması bakımından salt yapı kavramına indirgenerek açıklanamamaktadır (Özen, 2013).

Giddens bu bağlamda salt yapı ya da salt faile odaklanan düşünüş biçimlerinin eksikliklerini ortaya koyma çabası içerisine girmiştir. Toplumda bireylerin davranış örüntülerini anlamak için tek başına yapı kavramı ya da fail kavramını anlamak ya da anlamlandırmak yeterli değildir. Çünkü birey hem yapıdan etkilenen hem de yapıyı etkileyen olması bakımından karşılıklı koşullu etkiye dayanan bir anlamı temsil etmektedir. (Giddens ve Turner, 2013:15)

Yapılaşma teorisine göre, her toplumsal eylem zamanda, mekânda konumlanan aktörler tarafından becerili ve bilgili bir biçimde düzenlenen toplumsal pratikleri içermektedir (Giddens, 2005: 566-567; Binici, 2013: 7). Toplumda belli zaman sürecinde ortaya çıkan davranış örüntüleri, bireylerin eşzamanlı olarak mekânlarda göstermiş olduğu davranış kalıplarının düşünülmüş şekilde yani bir anlamda bilinçli pratiklerinin bütününe verilen addır. Gündelik hayatın rutinlerinde her bireyin kendine has olması bakımından farklı, diğer taraftan bir toplumda olmaları bakımından uyumuş oldukları normlar bakımından benzer davranış biçimleri olacaktır. Bunların tamamı kendisini toplumsal pratiklerde görünür kılmaktadır.

Yapılanma kuramında yapı ve eyleyen arasındaki ilişki ise yapının ikiliği kavramıyla açıklanır. Yapının ikiliği kavramını açıklarken Giddens insanların toplumsal yapıyı hem inşa ettiğini hem de bu inşa sürecinin bir aracı olduğunu belirtmektedir (Giddens, 2003: 162; Emre, 2015: 8). Burada yapı ile eyleyen arasındaki ayrım bir ikiciliği (dualism) değil bir ikiliği (duality) yansıtmaktadır. Giddens'ın yapının ikiliği kavramına göre toplumsal sistemlere ilişkin yapısal özellikler toplumsal pratiklerin hem aracı hem de sonucudur.

Failin toplumsal yapıyı değiştirme yönü karşısında, yapının fail üzerinde etkisi oldukça güçlüdür. Yapı faili birçok şekilde kısıtlar, yapının içerisinde değiştirme ve dönüştürme kapasitesi vererek faili kendisine bağlar. Bu bağlanma durumu, faile yapının ahenk ve düzenine katkı sağlama eğilimi kazandırır (Uca, 2014: 110). Fail yapının belirlenmiş kurallarına uyarak kendindeki değiştirme ve dönüştürme potansiyelini 'düşünümsel düşünce' ile birleştirebilme olanağına sahiptir. Bu birleşme sonucunda failin girdiği her eylem, toplumsal yapının bağlamı içerisinde yer alan ahenk ve dengeyi bozabilecek bir güce sahip olmaktadır. Eylemin bu şekilde bir dönüşüme girmemesi için yapı sistem ve kurumlarla faili sınırlandırır. Fail bu sınırlandırma hâlinde çıkmak için mutlak anlamda yapıya bağımlı hâle gelecektir. Fakat bu bağımlılık hâli failin kendini gerçekleştirmek için meşruluğa başvurmasına da zemin hazırlar. Fail bu meşru dönüşümü sağlayamaz ise yapı tarafından yok edilebilir.

Giddens yapı fail ikiliğinde, önceden belirlenmiş bir töze sahip olmamanın, her şeyin değişip dönüşebileceğinin gerekçesini ifade etmektedir. O halde her şey değişiyorsa

değişmeyen şeylerin referans noktası ne olacaktır? Her kavram ya da her tanımlama için bir sabite gerekmektedir. Hem yapı hem de toplum birbirine indirgenemeyen iki gerçeklik alanını ifade ediyorsa gündelik hayatın işleyişi nasıl olacaktır? Gündelik hayatın kendine has bir işleyişi vardır: Gündelik hayatta karşılaşılan fenomenlerin arkasında işleyen görece uzun, istikrarlı, sabit, stabil ilişki formları vardır. Bu formlar sayesinde bireyler toplumda uzlaşım sağlarlar. Toplumun görece istikrarlı formlarının ardında da yapı kavramı vardır fakat ne yapı ne de toplum birbirinden bağımsız işleyen bir mekanizma değildir. Bireyler, toplum içerisinde bir varlık sergiledikleri sürece gündelik hayatı her gün yeniden icra etmeleri bağlamında hem yapıyı etkileyen hem de toplumun değişmesine zemin hazırlayan olarak varlık göstermektedir.

Giddens bağlamında fail kavramı, toplumda rastgele bir araya gelmiş bireyler topluluğu değildir. İnsanlar tek tek birey olmalarının yanında birbiriyle ilişkilere girmek bakımından parçaların toplamından daha büyük bir öneme sahiptirler. Yapının gönderme yaptığı kavram, mutlak değişmez bir sabite alanı değildir bununla birlikte görece istikrar sağlayan, belli anlamlarda kalıplaşmış olguların ifadesidir. Bu bağlamda kültür kavramı yapı kavramına referans gösterilerek açıklanmaktadır. Bu açıklama biçimi kültürün tarihsel olarak bir anlama sahip olmasından dolayıdır ki değişmez bir kavram olarak görünmesine neden olmuştur. Tam da bu noktada yapı fail ikiliğinin birbirine zıt ya da birbirinden bağımsız iki kavram olduğunu söylemek eksik olacaktır. Yapı kavramı toplumsal aktörlerin davranış kalıplarını açıklar ve bu kalıpların zaman içerisinde nasıl değiştiğine dair açıklamalar getirmektedir (Giddens, 2013).

Yapı değişmez bir sabite olarak failin karşısında durmadığına göre, toplumsal davranış biçimleri yapı tarafından tekrar tekrar üretilebilir durumdadır. Bu anlamda yapı, aktörler üzerinde yaptırıcı ya da kısıtlayıcı bir etkiye sahip olmamakla birlikte aktörlerin eylemlerine olanak sağlayan bir şey olarak görünmektedir. Toplumsal aktörler, eylemlerinin farkında olarak değişiklikler meydana getirebilirler bu anlamda birey bilinçli eylemlerinde öz farkındalık yaratmaktadır. Failin eylemleri, her zaman belli bir özgürlüğe, seçme şansını garanti altına almaya yöneliktir. En nihayetinde yapı ve fail birbiri üzerine ‘dönüşümsel bir ilişkisellik’ içermektedir. Burada kullanılan ‘dönüşümsel ilişki’ kavramı şu anlamda kullanılmıştır. Birbirine ihtiyaç

duyan, kavramların karşılıklı ilişkiselliği olan ve değişmeye olanak veren, biri olmadan diğerrinin açıklanamayacağı bir birliktelik formunun ifadesidir.

Toplumdaki aktörler süreç içerisinde birçok değişime maruz kalmaları bakımından kültür kavramını çok yönlü olarak değiştirmiştir. Ağ toplumuna geçişle birlikte ve internetin toplumsal yaşamda yer almasıyla birlikte yavaş ve zor ilerleyen değişim süreci hız kazanmış ve toplumların rutinleri çok hızlı değişimlere uğramıştır. Bu bağlamda teknolojik gelişmeler, internet ve yeni medya gibi yeni kavramların aktörlerin ihtiyaçlarına yanıt vermesi bakımından önemi büyüktür. Sanal iletişim platformları, küreselleşme, kentleşme gibi toplumsal yapıların değişimini etkileyen kritik gelişmeler yeni kültür okumalarına olanak sağlamıştır. En nihayetinde kültür kavramı moda ve popüler kültür kavramı ile değişime açık hâle gelmiştir. Kültür yapının alt zemininde açıklanan bir ifade olmasına rağmen failerin bu kavramı süreç içerisinde değiştirdiği görülmektedir.

Toplumda yaşayan insanlar zaman içerisinde yeni iletişim formları meydana getirmişlerdir. Böylelikle yapılar insanların çıkarlarını gözetmek için müzakere edilen birçok zaman toplumsal aktörlerin grift etkileşimlerinin sonucunda yapılaşma süreci daima toplumsal dönüşüme zemin hazırlamaktadır. Özellikle 21.yy’da küresel köy hâline gelen dünyada yeni görsel tabanlı yeni medya ile her gün milyonlarca bilginin dolaşıma sunulması durumu yapı kavramının görece istikrar durumunun çözümlmesine zemin hazırlamıştır (McLuhan, 2001: 49).

Bireyler birbirleriyle iletişim kurabilmek ve iş birliği yapmak için karşılıklı davranışlarıyla ilgili ve birbirlerine karşı yönelimlerini biçimlendirecek ortak bir beklentiler seti geliştirirler”. İşte sosyal sistem, “zamanla tekrarlanan ve ilgili bireylerin davranışları hakkında sürekli beklentiler üreten etkileşimler sonucunda ortaya çıkmaktadır (Layder, 2006: 22; Binici, 203: 13). Bir insan diğer ötekilerle etkileşim hâlinde olması bakımından diğerrinin varlığına muhtaçtır. İnsan gündelik hayat pratiklerinde bir diğeriyle ilişkisinde ondan zarar görmeyeceği düşüncesi vardır. Bu bir anlamda karşısındakinin davranışlarının öngörülebilir olduğundan kaynaklanmaktadır.

Bütün bireyler bu düşünce formunda gündelik hayatlarını idame ettirmektedirler. Hatta şunu söylemek yanlış olmaz: Bir başkasıyla etkileşime geçmek karşısındaki

insanın kendisi gibi olduğunu düşünmekten geçmektedir. Bu bağlamda bireyler ortak beklentiler silsilesi içerisinde davranışta bulunmaya devam ederler. Bu düşünce formu iki kişi arasında zamanla tekrarlanan bir süre sonra alışılmış olan ya da tahmin edilebilir olanın ifade biçimidir. Bu düşüncenin alt zemininde yatan yapı kavramıdır. Toplumda yaşayan insanlar yapı kavramı zemininde gündelik hayatın işleyiş mekanizmasına uyum sağlarlar.

Joas (2013), Mead'in kuramını, sosyal davranışçılıkla, bireyin her şeyden önce sosyal bir varlık olduğunu vurgulamış, benliğin ve zihnin oluşum ve işleyişine, kapalı bir kendilik olarak yaklaşmamış, diğer bireylerle etkileşim hâlinde gelişen sosyal bir inşa olarak ele almıştır. Ancak Mead'in katkısını toplumun önceliğini vurgulayarak birey ve toplum arasındaki ilişkinin basitçe tersine çevrilmesi olarak anlamak yanlış olacaktır.

Birey sosyal ortamda bir diğeriyle ilişkisindeki konum alış biçimi doğrultusunda kendini tanımlamaktadır. Her birey bir anlamda sosyal süreçlerde hem kendini hem de karşısındakinin tanımını yapmaktadır. Benlik ve zihin kavramı sosyal ortamdan ve bireyin salt kendisinden daha fazlasıdır. Bu bireyin kendini inşa etmesi bakımından sosyal bir varlık olmasının ön koşuludur. Birey ve toplum kavramlarının tez antitez olarak algılanması konunun eksik ya da yanlış algılanmasına sebebiyet vermektedir. Toplum, yapı kavramının oluşması zemininde anlaşılmalıdır. Birey ise toplumsal aktörlere işaret etmektedir. Bunun en temel nedeni toplumun değişmeyi ve dönüşmeyi mümkün kılmasıdır. Bu bağlamda birey ya da toplum biri diğerinden üstün ya da eksik değildir.

Zihin ve benlik, kişinin belirli bir eylemi yapmadan önce, ilgili davranışın hangi yönde gelişebileceğini ve olası sonuçlarını düşünmesini sağlar. İnsanlar toplumsal uyaranlara, örneğin bir soru karşısında, mekanik tepkiler vermez, aksine durumun gelişmesini bekler ve böylece bu beklenen ilişkiler durumunu en iyi yansıtan ve kendi amaçları ve niyetlerine uygun bir tepkiyi seçerler. Kişinin verdiği tepki veya cevap kesinlikle ilgili bireylerin içinde bulundukları duruma (acil bir durum, rutin bir toplantı, aile kavgası, vb.) bağlı olacaktır (Layder, 2006: 80-81; Binici, 2013: 20). Aktör, belli bir zaman ve mekânda eylemde bulunur ve bu eylemde olma hâli her zaman bir niyet içerisinde. Bir bakıma bireyin eylemde bulunmasının gerekçesi ve

amacı vardır. Hiçbir bilinçli insan yoktur ki eylemlerinin sorumluluğunu almasın. Toplumda yer kaplayan aktörlerin olaylar ve olgular karşısında düşünülmüş tepkiler verdiği varsayılmaktadır.

Giddens yapının ve toplumun; kendine özgü ihtiyaçları olan dışsal, nesnel varlıklar olmadığını onların bireysel etkinliklerle süregelen bir süreç görünümündeki hareketler yoluyla tekrar üretildiklerini vurgular. Ona göre yapının eylemi ya da eylemin yapıyı belirlediğini öne sürmek anlamsızdır (Giddens. 1984: 219). Eylemlerimiz ve etkileşim süreçlerimiz içerisinde ortaya çıkan ve sonrasında da yeniden yeniden üretilmeyi sürdüren anlamlandırma, egemenlik ve meşrulaştırma süreçlerinin ürünüdür. Bu noktada anlamlandırma, kendimizi ifade etme ve iletişim kurma düzeyimizi temsil ederken; egemenlik içerisinde bulunduğumuz grubun örgütlenme ve hiyerarşik dizilimini oluşturan ilişki türlerini ifade etmektedir. Meşrulaştırma ise, herhangi gruba mensup üyelerin tümü tarafından benimsenme durumu olmasada, genel olarak bireylerin içinde yaşadıkları toplulukların üzerinde hem fikir olduğu ahlaki inanç ve kabulleri ifade eden bir kavramdır (Cuff, vd. 2006: 354; Gezin, 2016: 82).

Yapılar, aktörden bağımsız bir varlığa sahip gibi görünmektedir fakat süreç içerisinde toplumsal ilişkilerin dönüşmesi toplumsal yapıları da etkilemiştir. En temelinde kültür toplumsal yapı zemininde düşünülmektedir. Geçmişten süregelen bu yapı (kültür) teknolojik gelişmeler, modernleşme ve kapitalizm ekseninde birtakım değişikliklere uğramıştır ki popüler kültür diye yeni kavram ortaya çıkmıştır. Bu kültürün de zaman içerisinde değişip dönüşebileceğinin kanıtı niteliktedir. Bu alt zeminde, popüler kültürü elinde bulunduran sınıf olması bakımından elit tabakanın kullandığı nesneler ya da replikalar toplumdaki diğer gruplar tarafından çabucak kabul görmektedir. Toplumu yönlendiren moda kavramı toplumdaki üst tabakadan alt zemine doğru yayılmaktadır. En nihayetinde toplumdaki herkes popüler kültür araçlarına sahip olmaktadır. Tam da bu nedenle tüketim nesnelerinin her birinin yeni medya aracılığıyla teşhir edilmesi mahremiyet kavramının anlamının değişmesine sebebiyet vermektedir.

1.4. Kuşaklar ve Sınıflandırılması

Günümüzde nesillerin her birinde toplum dinamiklerinin farklı olması bu nesillerin gelişiminde ve dünyayı algılamasında birtakım farklılıklar yaratmıştır. Aynı yıllarda doğan, aynı toplumsal, kültürel, teknolojik gelişimleri birlikte yaşayan, ortak deneyimlere sahip kişiler kuşaklar arası farklılıkları bünyesinde barındırmaktadır.

Geçmişten bugüne kadar değişen ve dönüşen dünyada hem toplum hem de toplumsal yapılar süreç içerisinde farklılaşmaktadır. Buna bağlı gelişen teknolojik gelişmeler, internet devrimi vb. toplumsal dinamikleri farklılaşmaktadır. Bu bir anlamda, farklı yıllarda doğan nesillerin büyüüp gelişmesinde, o yüzyıl içerisinde var olan düşünce ve kodların benimsenmesinde etkili olmaktadır. Bu farklılık, bireyin içinde yaşadığı toplumu nasıl algıladığı ve anlamlandırdığıyla doğrudan ilişkilidir.

Türk Dil Kurumuna göre kuşak kavramı; hemen hemen aynı yıllarda doğmuş, aynı dönemin şartlarını, haliyle birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerden sorumlu kişiler topluluğu ve yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler kümesi, göbek, nesil, batın, jenerasyon olarak tanımlanmıştır (Başol ve ark., 2014: 1-15; Göksel ve Güneş, 2017: 809).

Kuşakları sınıflandırmak ve net bir ayırım yapmak çok kolay değildir. Bunun en temel nedeni literatürde kuşakların sınıflandırılmasında farklı kişi ve toplumlar tarafından farklı tarih aralıklarının olmasıdır. Buna bağlı olarak, her toplumun tarihsel süreç içerisinde geçirdiği aşamalar ve dönüm noktaları farklıdır. Kuşaklar ve bu kuşakların hangi zaman diliminde yer aldıkları Dünya'daki ve Türkiye'deki bazı sınıflandırmaları literatüre göre tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Farklı yazarlara göre kuşak sınıflandırılması

	Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Keleş (2011)	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	2000 -
Yelkikalan ve Altın (2010)	1922-1943	1946-1964	1965-1979	1980-1994	
Salahuddin (2010)	1930-1944	1943-1960	1960-1980	1980-2000	2000 -
Haeberle vd. (2009)	1929-1945	1945-1964	1965-1980	1980-1999	2000 -
Crumpacker ve Crumpacker (2007)	1929-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	2000 -
Kyles (2005)	1900-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	2000 -
Lancaster ve Stillman (2002)	1900-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1999	2000 -
Washburn (2000)	1926-1945	1945-1964	1965-1981	1982-2003	2003 -
Spitznas (1998)	1925-1945	1946-1964	1965-1980		
Seçkin (2000)	 – 1945	1946-1964	1965-1980	1980-1995	1995 -

(Ayhün, 2013: 93; Aksu ve Doğan, 2020: 2040)

1.4.1. X Kuşağı (1965-1980)

Batı toplumlarında 1965 yılından 1980 yılına dek doğan ve demografik olarak benzer özellikleri gösteren insanların oluşturdukları kuşak olarak bilinmektedir. Coupland’a göre; X kuşağı kendini topluma zıt olarak gören, sert politik çıkışlar yapan, şimdiye dek görülmemiş giyim tarzına sahip olan bir nesil olarak görmektedir. Buna ek olarak yine Coupland’a göre; bu kişiler kendilerini saygın bir statüye sahip olma, para ve yüksek oranda sosyalleşme ile kendi varoluşlarını açıklamaya çalışmaktadırlar (Coupland, 1989: 33; Aydın ve Başol, 2014: 3).

X kuşağı üyeleri, iş yaşamında sadık, kanaat duyguları yüksek ve aynı işte uzun yıllar çalışmış bireyler olarak bilinmektedir. Bi önceki kuşağa göre her ne kadar iş yaşamında sadık olsalar bile daha iyi bir gelecek için fırsat kollamış, teknolojik devrime denk geldiklerinden zorunlu olarak teknoloji kullanmaya başlamışlardır (Başol ve Aydın, 2014: 1-15; Göksel ve Güneş; 2017: 812). Toplumsal sorunlara karşı duyarlı, iş motivasyonları yüksek ve otoriteye saygılıdır (Akdemir vd., 2013: 11-42; Göksel ve Güneş; 2017: 812).

1.4.2. Y Kuşığı (1980-1995)

Y kuşağının en önemli özelliği, teknoloji ile şekillenen bir kuşak olmasıdır. Y kuşağını, X kuşağından ayıran en önemli özellik: Y kuşağının, teknolojiyle ve tüketimle gönüllü bir ilişki içinde olmasıdır. Özellikle internet kullanımında uzmanlaşmaları sayesinde, çoklu kimlikler edinmişlerdir. Hız olgusunun internet ile birlikte hayatlarına dâhil olmasıyla sabırsız, bürokrasiden uzak, ciddiyetsiz, yaptıkları karşısında bedel ödemek istemeyen bir kuşak olma özelliğini göstermektedir. Y kuşağı İnternet, E-mail, SMS, DVD, Playstation, Xbox ve iPod gibi yeni nesil teknolojiler ile tanışmışlardır (Çaycı ve Karagülle, 2014: 192).

Türkiye’de bu kuşak, 1980 öncesi dönemdeki kıtlıkları (benzin sıkıntısı-yağ kuyrukları) yaşamadıkları için, her şeyi çok hızlı tüketebilmektedirler. Kitlesele olanı değil, kişiye özel olanı sevmektedirler. Değişime kolay uyum sağlamakta ve kendilerini gösterme konusunda çok hevesli davranmaktadırlar. Aynı anda birden çok iş yapabilmektedirler (Başgözde ve Bayar, 2015:118-130)

1.4.3. Z Kuşığı (1996 ve Sonrası)

Z Kuşağında doğan bireyler, diğer kuşaklarda doğmuş ve yaşamış bireylerden daha farklı bir dünyada var olmuşlardır. Bunun en temel nedeni, akıllı telefonlar, videolar, internet ve görsel teknoloji ile dijital dünyada doğmuşlardır. Tam da bu nedenle ağ toplumunun getirisi olan görsel tabanlı yeni medya kavramına aşinadırlar. Bu minvalde, teknolojinin getirmiş olduğu değişimlere adapte olma sorunu yaşamamışlardır.

Girişimci ve daha sosyal olan bu nesil en son teknolojinin içerisinde yetişmesinden dolayı yeni teknolojilere karşı aç, kendilerini geliştirmek ve kanıtlamak için hevesli ve çabuk öğrenen kişilerdir. Herhangi bir konuya odaklanmaları 8 saniye kadar kısa bir zaman dilimini kapsamaktadır. Yani onların dikkatini çekemezseniz onları kaybedersiniz. Bu açıdan çok etkileyici ve direkt olmak gerekmektedir. Uzun yazılı metinler, zaman-alan ve tekrar eden uygulamalar onlar için sıkıcıdır (Penfold, 2017; Seymen, 2017: 471).

İKİNCİ BÖLÜM

YENİÇAĞ TEKNOLOJİSİ: YENİ MEDYA

Geçmişten günümüze kadar birçok insan toplulukları farklı biçimlerde de olsa iletişim kurmuştur. Disiplinler arası bir niteliğe sahip olan iletişim kavramı felsefe, psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi, dilbilim ve sanat ile sürekli bir etkileşim hâlinde değişme göstermiştir. En genel tanımıyla iletişim, bir alıcının doğru kanallar yoluyla vericiye mesaj ya da ileti göndermesidir. Bu süreçte bireyin duygu, düşüncelerini en uygun araçlar kullanarak göndermesi hâlinde mesaj açık seçik gönderilecektir. Bu bağlamda karşılıklı iki kişi arasında iletişim etkin bir şekilde gerçekleşecektir.

İletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve dönüşümler, yeni medya, internet, sosyal medya, sosyal ağlar gibi birçok kavramın literatüre girmesine olanak tanımıştır. Bu kavramların bireyi ve toplumu etkilemesi zemininde, sosyoloji, felsefe, siyaset, ekonomi gibi birçok alana sirayet etmiştir. Bu anlamda yeni medyanın tarihsel olarak nasıl bir değişim süreci geçirdiğinin doğru okunması ve anlaşılması metodolojik açıdan önemlidir.

2.1. Yeni Medyanın Ne Olup-Ne Olmadığı Sorunsalı

21. yüzyılda iletişim kavramı geçmişteki anlamından daha farklı bir bağlamda sosyal yapılara sirayet etmektedir. İletişim kavramı modern dünyanın getirmiş olduğu araçlar sayesinde küreselleşme olgusuna zemin hazırlayarak, toplumlar ve bireyler arasındaki davranış biçimleri, kurumsal yapılar, kültürel formlar gibi birçok yapıyı etkilemiştir. Bu yapıyı etkileyen birçok parametre vardır fakat en temel delil internet teknolojilerinin ve mobil teknolojilerin yeni medya oluşumuna olanak sağlamasıdır.

İnsanlık tarihine bakıldığında birçok icat, keşif olmuştur. Bu değişim ve dönüşümler yaşanılan çağda mutlak anlamda derin ve etkili izler bırakmıştır. Bu bağlamda internet ve teknolojik gelişmelerle birlikte geleneksel medyanın etkisinin azalması kaçınılmazdır.

En genel anlamda, geleneksel medya; gazete, dergi, radyo, televizyon gibi tek yönlü iletişime izin veren yayın organlarıdır. Geleneksel medyada toplumdaki her birey medyayı tüketen konumundadır. Medyayı tüketen bireyler pasif konumda olduğu için herhangi bir bilgiye müdahale etme ya da değiştirme hakkına sahip değildir.

İçeriği üreten ve tüketen gruplar farklıdır. Geleneksel medyanın yayın organı çok büyük kitleleri kapsar ve maliyeti yüksektir. Geleneksel medyada çıkan her yeni bilgi daha kesin ve daha nettir, değiştirilmesi daha zordur. Diğer taraftan bilgisayar teknoloji araçlarının gelişmesiyle birlikte bu durum değişmeye başlamıştır. Altyapısını internet ve internet teknolojilerinin oluşturduğu akıllı cep telefonlarından internet gazeteciliğine kadar birçok şeyin elektronik ortamda gerçekleştiği geniş bir alanı kapsayan iletişim araçlarının bütününe yeni medya denmektedir.

Yeni medya aracılığıyla toplumun bütün rutinleri değişmiş eski alışkanlıklar revizyona ihtiyaç duymuştur. Yeni medya, her bireyin hem üretici hem de tüketici olduğu geniş bir yelpaze alanının ifadesidir. Bu anlamda yeni medya kullanıcıları bilgiye direkt müdahale edebilen ya da etkide bulunabilen bir imtiyaza sahip olmuştur. Bunun başlıca nedeni yeni medya kullanıcılarının iletişimde etkin rol oynamalarıdır. Yeni medya ile bireyler görsel tabanlı platformda hem kültür üreten hem de tüketen konumundadır. Kısaca durumu anlatmak gerekirse geleneksel medya ile pasif konumda olan özne, yeni medya aracılığıyla sosyal mecralarda interaktif rol oynamaktadır.

Hâlihazırda günümüzde kullanılan yeni iletişim ortamlarının tümüne yeni medya denilmektedir. Kavramı tanımlamak oldukça zor olmakla birlikte, yeni medya, karşımıza ilk kez 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya konulmuş bir kavramdır. Ancak o yıllardaki anlamı 90'lı yıllarda dönüşüme uğrayarak daha da önemli hâle gelerek bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve bugünkü hâline ulaşmıştır. Sınırları tam olarak net olmayan bir yapıda olan yeni medyaya rastgele erişim sağlamak mümkündür. Bu da bize istediğimiz veriye istediğimiz zaman ulaşma imkânı tanımaktadır. Kullanıcılarına çoklu ortam imkânı sunan yeni medya, metin, görüntü, hareketli görüntü ve ses gibi özellikleri de bir arada barındırmaktadır (Dilmen, 2007:113).

Ses, görüntü, veri ve bilgi dolaşımı, internet ve sayısal teknolojilerle birlikte giderek hızlanmıştır. Yeni medya çağının oluşumunu sağlayan siber iletişim araçları yaşamsal nitelikleride değiştirmeye başlamıştır. Birçok insanın kabul ettiği en önemli nokta yaşamın her alanının iletişimle biçimlenmesidir. 2000'li yılların 'yeni medya

çağı' adını almasının en önemli nedeni, teknolojik gelişmelerin kitleleri yönlendiriyor olmasıdır. Küreselleşmenin etkisi ve büyük ölçekli uluslararası şirketlerin güç kazanması yeni medya çağının oluşumunu hızlandıran diğer önemli faktörlerdir (Baudrillard, 2004: 19; Kırık, 2017: 233). Yeni medyanın alt zemininde internet devrimi vardır ve bu kavramlar bütünsellik içinde değerlendirilmelidir. Hızla değişen teknolojilerin bir uzantısı olarak yeni medyada, bireyler gündelik hayatta okudukları bir habere yorum yapma yetkisine ve bulundukları ortamda yaptıkları herhangi bir şeyin fotoğrafını çekip yeni medya araçlarıyla paylaşabilme yetisine sahiptir. Birçok birey için gündelik hayatın pratikleri arasında vazgeçilmez bir noktada yeni medya yer almaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin tümünü bünyesinde barındıran yeni medya; genel olarak var olan medyayı etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar (Manovich, 2001:19; Kırık, 2017: 232-233) şeklinde tanımlanabilmektedir. Yeni Medyayı 'yeni' yapan ve aynı zamanda geleneksel medyadan ayıran temel özellikler zaman ve mekândan bağımsız olması ve etkileşimi en üst noktaya taşımasıdır (Lievrouw, 2011: 15; Yanık, 2016: 907). Hatta yeni medyanın sahip olduğu özellikler içinde interaktiflik en önemlisi sayılabilir. Aslında tek başına bir özellikten ziyade, yeni medya özelliklerinin hepsinin sonucu gibidir. Bilgi akışının eski medyadaki gibi sabit olmadığı yeni medyalarda, kullanıcı medyanın sunduğu erdemler sayesinde içerik üzerine ilk önce hâkimiyet kurar, sonra interaksiyona girer ve daha sonra bu akışı yeni bir deneyime çevirir. Böylelikle kullanıcı yeni medyalar sayesinde, bir bakıma, yapıtın yazarına ortak olur (Manovich, 2001: 55; Yanık, 2016: 907). Bireyler internet aracılığıyla yeni medya platformlarında aynı zaman ve mekânda olmaksızın bilgi akışının içerisine dâhil olabilir. Ayrıca bilgi akışına hükmedebilir, bilgi içeriğini ve yapısını değiştirebilme olanağına sahiptir.

Kapitalizm, bireyler için ihtiyaçlar yaratan, gereksinim arttıkça rekabet kavramını ortaya çıkaran, bireyin para vererek aldığı ürünün piyasa ekonomisinde yeniden ve yeniden dolaşımda olmasını sağlayan ve insanların sürekli olarak tüketmesini öngören bir sistem bütünüdür. Bu bağlamda Kapitalizm toplumun ihtiyaçları ya da kendi çıkarları doğrultusunda metalar üretmektedir. 1. Medya çağında üretilen kitle iletişim araçları bunun en gerçekçi tezahürleridir. Burada toplum pasif hâldedir

üretileen metaları alır ve tüketir. 2. Medya Çağı (Poster, 1995) ile birlikte ise toplum kapitalizmin sunduğı amaçlara aktif bir konumda hizmet etmektedir.

Yeni Medya kavramıyla, kapitalizm için gerekli alt zemin sağlanmış olmuştur. Kapitalizmin istediğı birey formu, metalar dünyasındaki her şeyi üreten, tüketen ve bu tükettiklerinin döngüsel şekilde devam ettirendir. Yeni medya kullanıcıları, özellikle ‘fenomenler’ bazı ürünleri reklam nesnesi hâline getirerek hedef kitleye sunmaktadır. Reklam, içeriğini kitlelere ulaştırmayı hedefleyen ve bu kitleler tarafından benimsenerek popüler kullanım hâline getirilmesi amaçlanan bir pazarlama aracıdır. Aynı zamanda reklam, toplumlar tarafından benimsenen, nesneler dünyasına ait olan her şeyin en nihayetinde global ölçekte insanları etkilediğı kaçınılmaz bir gerçektir. Tüm bunların temelinde tüketimi özendirmek, değer ve ideolojileri insanlara aşılamağ yer almaktadır. Maddi ve manevi kültürel değerler kitle iletişim araçları sayesinde pazarlanmakta, böylelikle yapay ihtiyaçlar yaratılmaktadır. Bu ihtiyaçlar insanları deyim yerindeyse ‘tüketimin kölesi’ hâline getirerek, toplumu tek tipleştirmektedir. Böylelikle toplum bireyleri ihtiyaç duymadığı hâlde tüketime yönelmekte, pazarın amacına hizmet etmektedir. Popüler kültür, kültüre ait değer ve özelliklerin teknolojik araçlar tarafından üretilmesi, pazarlanması, dağıtılması ve tüketilme biçimlerine dayanan kültür olarak ifade edilmektedir.

Popüler kültürün, kitle kültürünün somut hâli olduğı bilinmektedir. Literatür incelendiğinde; kitle kültürünün, kapitalizmin tekelci bir yapıya bürünmesiyle beraber, pazarın ihtiyaçlarına göre şekillenen ayrıca önceden hazırlanmış ve sunulmuş bir kültür olarak tanımlandığı görülmektedir. Bu bağlamda popüler kültür, kitle kültürünün en çok kullandığı ürünleri, bunların üretilmesini, tüketilmesini ve tüketime teşvik edilmesini amaçlamaktadır. Zevkler, hazlar belli imajlar yoluyla popüler kültürde, toplum içerisinde üretilmekte ve dağıtılmaktadır. Popüler kültür, yeni medya iletişim araçlarını kullanarak dünya genelinde tekel oluşturmaya ve bu araçları kullanarak amacına ulaşmayı hedeflemektedir.

Bireyler, internet ortamında ortaya çıkan yeni medya araçlarından olan yeni medyayı kullanır ve kendi amaçları doğrultusunda şekillendirir. Gündelik hayatın içerisinde yaşamını ifşa ederken aslında yeni medya ile kapitalizm arasındaki ilişkiyi

muhtemelen fark etmeyecektir. Çünkü kapitalizm bireylere öyle işlemiştir ki gündelik deneyimleri dolayımında ne olup bittiğini anlamak pek de kolay değildir. Poster bağlamında 2. Yeni Medya Çağı ile birlikte bireyler bir tiyatroyu izleyen değil tiyatrodaki sahne alan oyuncular konumuna yükselmiştir (Poster, 1995: 3-4)

Kitle iletişim araçları değerlendirildiğinde, popüler kültürü ‘en hızlı’ ve ‘etkin’ sunan araç internet tabanlı yeni medyadır. Kültür ürünlerini bireyin hayal dünyasında yer edinmesinde yeni medya araçlarının rolü azımsanmayacak ölçüdedir. Yeni medya araçları, kültür ürünleriyle bireyde kaçış ve doyum hissi yaratarak; bireyin egosunu tatmin etmektedir. Ve buna bağlı olarak birey kendine kimlik(ler) yaratarak yeni medyada kolay ve hızlı bir şekilde statü elde etmektedir.

McLuhan (2001), küreselleşmenin teknolojik gelişmelerle olan bağından söz ederken global köy olarak nitelendirdiği küçük dünyanın, bilgi toplumlarının oluşmasına katkı sağlamak yerine, özellikle de çocuklar için bir bilgisayara ve elektronik beyne dönüştüğünü savunmaktadır (McLuhan, 2001: 49; Aktaş, 2018: 27). Özellikle milenyum çağında doğan çocuklar direkt teknolojinin sağladığı olanaklarının içerisinde yaşamaktadır. Bu bağlamda ebeveynlerin çocuklarını yeni medya ortamlarını kullanmaya izin vermesi ya da kendi kullandıkları sosyal mecralarda çocuklarının izni olmadan gösteri kültürüne hizmet eden video veya fotoğraflar paylaşması mahremiyetin giderek anlamının değişmesine neden olmuştur.

16. Türkiye İnternet Konferansında (30 Kasım-2 Aralık 2011) Ege Üniversitesinde yapılan Konferans Bildirilerinin Açılış konuşmasında yer alan: “İnternet’ten ve sosyal ağlardan korkmayın, onu ciddiye alın” cümlesi aslında 21. Yüzyılın yeni bir yüzyıl olmasının ötesinde yeni bir iletişim, değişen teknolojinin getirdiği imkânlar doğrultusunda eskinin reddini ispatlar niteliktedir. (Tekvar, 2012: 66). Yeni medyanın geleneksel iletişim araçlarından temel farkı, sayısal (dijital) teknolojiyle çalışıyor olmalarıdır. Sayısal ağların karşılıklı bağlanabildiği çoklu ortamları içeren yeni iletişim teknolojileri hem bilgi-işlem, hem de haberleşme, telekomünikasyon, yayıncılık yapılarını bir arada bulundurur (Tekvar, 2012: 66).

İnternet tabanlı yeni medyada pek çok ileti birçok kişiye anında iletebilmekte ve iletiye etkide bulunabilmektedir. Duygu, düşünce ve mesaj aktarımının kolaylaşması, küresel boyutta etkileşimi hızlandırmaktadır. Kitle kültüründe kültürel değerler,

küresel kültür adı altında internet aracılığıyla çok hızlı bir biçimde insanların yaşamlarını değiştirmektedir. Yeni medyayı kullanan bireyler, her gün hatta her dakika yeni medya araçlarıyla akışta etkileşimin olduğu her alana katılarak kendini var etme biçimleri geliştirebilmektedir. Bu anlamda yeni medyanın hemen hemen her kesimden insanlar tarafından kullanımıyla birlikte kültür endüstrisi denilen kavram, ‘kültür ürünlerinin gösterisini’ çok daha ucuz ve çok daha hızlı bir şekilde içeriklerle yapabilir hâle gelmektedir. Yeni medya bağlamında düşünülen bu alan gösteri kültüründe, geleneksel medyanın tüm sınırlılıklarından uzak olmakla birlikte yeniliklere açık, özgürlükçü, ucuz ve çok fazla çeşide sahiptir. Sosyal medya mecralarını kullananlarda üretim ve tüketim kavramları birbiri yerine kullanılabilir çünkü üreten ve tüketen aynı kişidir, bu minvalde herkes gösterinin yapımcısı ya da yönetmeni olabilmektedir.

Poster (1995), XX. Yüzyılın sonlarında ileri kapitalist ülkelerdeki iletişim araçlarının geçirdiği dönüşümü mercek altına almıştır. Çalışmalarının sonucunda kapitalizm ve yeni medya arasında sıkı bir bağ olduğunu tespit etmiştir. Poster, geleneksel medyayı 1. Medya Çağı kapsamına sokmakta, yeni medya çağını ise merkezi, tek yönlü, devlet müdahalesine yatkın bir dönem olarak ifade etmektedir. Poster’e göre bu çağda katılımcılar pasif bir kitle özelliği taşımaktadır. 2. Medya Çağı’na geçişle birlikte etkileşim ögesinin ön planda yer aldığını belirten Poster, bu çağda çoğunluğunun çoğunlukla iletişime ve etkileşime geçebildiğini beyan etmiştir (Poster, 1995: 3; Kırık, 2017: 234), bu söyleme dayalı olarak 2. medya çağı toplumda var olan bireylerin medyadaki herhangi bir içeriğe hem erişme hem de değiştirme gücüne sahip olduğu bir döneme vurgu yapmaktadır. Yeni medya kavramı, kapitalizmle birlikte şekillenen dahası bireylerin bilgiyi işleyebildiği ya da yönetebildiği bir alana karşılık gelmektedir. Tam da bu nedenle yeni medya kavramının kullanılması hem bir döneme işaret etmesi hem de yeni medya araçlarının tümünü içerisine dâhil etmesi bakımından önem arz etmektedir.

Yeni medyanın insanlara sunmuş olduğu özgürlük alanı bir anlamda bireyi geleneksel değerlerden koparmakta ve mahremiyet kavramının da içinin boşalmasına yani en temelinde anlamının muğlak hâle gelmesine sebep olmuştur. Yeni medyanın kamusal alan içerisine mi yoksa özel alana mı dâhil edilmesi gerektiği sorunsalı 21. Yüzyılda birçok disiplini ilgilendiren bir problemdir. Bu sorunsala cevap vermek

bağlamında kamusal alan, herkesin görülebilir olduğu bir mekândır, özel alan ise bireyin kendine has kıldığı alanın ifadesidir. Yeni medya herkesin herkesi görebildiği, görülürken de gözetleyebildiği bir alanın ifadesi olmasının yanında bireyin en özel anlarını paylaştığı bir alanın ifadesidir. Sonuç olarak hem kamusalın hem de özel alanın birbiri içerisine geçtiği grift bir mekânın adı olan yeni medya mahremiyet kavramını değiştirip dönüştürmektedir.

2.2. Enformasyon Toplumu

21. yüzyıl değerlendirmelerinde bir dönemin kapanmak üzere olduğunu vurgulayan temel sayıltı, Bilgi Toplumu ya da Enformasyon Toplumu içerisinde değişen ve dönüşen ve bu bağlamda çeşitli formlarda gözlemlenen yeni verilerin olduğu düşüncesidir. Enformasyon Toplumundan sonra varolagelmiş sanayi toplumundan sonra geçilmiş olduğu öne sürülen ya da sanayi toplumundan farklı olduğu varsayılan yeni bir toplum yapısını tanımlamak için kullanılmıştır. Enformasyon Toplumu, bilgi ve iletişim teknolojilerinin içinde barındırdığı olanaklar ile insan yaşamını daha iyi bir yere taşımak için çeşitli göstergeler sunmaktadır. Enformasyon toplumu sanayi toplumu sonrasında direkt geçilen bir zamanın ya da belli formlar dolayımında standartları belli olan bir zaman dilimini ifade etmez.

Enformasyon Toplumu, Enformasyon Çağı, Sanayi Sonrası Toplum, Post Modern Toplum, Ağ Toplumu, Bilgi Toplumu gibi kavramsallaştırmaların hepsi aynı referans noktasına işaret etmektedir. Bütün bu kavramsallaştırmalar daha önce varolmayan yani yeni olan bir toplumsal dönüşüme ve bu dönüşümün toplumun her alanına sirayet etmesine imkân veren değişimlerin genel adı olarak ifade edilmektedir. Enformasyon toplumu kavramsallaştırması gelişmiş ya da gelişmekte olan toplumları doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemiştir. Bu değişimler mutlak anlamda her toplumun kendi dinamikleri çerçevesinde anlamlı olacaktır.

II. Dünya Savaşı'nın sonrasında gündeme gelen enformasyon toplumunun en temel özelliği, maddi ürünlerin üretimine dayanan bir sistemden enformasyonu merkeze alan bir sisteme doğru toplumun evrilmesidir. Enformasyon toplumu olarak nitelenen toplumsal dönemi tanımlamaya yönelik girişimlerde değişik isimlendirmeler ve farklı yaklaşımlar kullanılmıştır. (Aktaş, 2007: 181). Daniel Bell (1976) 'Sanayi

Sonrası-Toplum’, Yoneji Masuda (1990) ‘Enformasyon toplumu’, Castells (2000) ise ‘Ağ Toplumu’ olarak adlandırmışlardır.

Enformasyon toplumu kavramsallaştırmasında en temel referans noktası ‘haberdar etme, bildirme’ davranışını çağrıştıran bir anlam içermektedir (Törenli, 2004: 265). Bilgi çağı toplumunda, bilgi toplumu kavramı; bilgi teknolojilerine sahip olan bundan, ekonomik, sosyal ve kültürel menfaat yaratabilen toplum şeklinde tanımlanmaktadır (Nair, 2008: 107). Enformasyon, “İnsanların veya elektronik cihazların doğrudan ya da teknolojik araçlar vasıtasıyla ile algılayabildiği bütün sinyaller” olarak nitelendirilmektedir (Törenli, 2004: 18).

Şeffaflık Toplumu, birçok bilgi kırıntısının açık beyan gözlemlendiği enformasyon toplumudur. Enformasyon, kendinde anlam olarak, her türlü olumsuz anlamlardan yoksun olduğu ölçüde bir şeffaflık fenomenidir. Olumlulaştırılmış, işlemeleştirilmiş bir dildir (Chul Han, 2019: 60). Enformasyon Toplumu kavramsallaştırması, birçok bilim insanı tarafından kabul görmüş fakat birçok düşünür belli parametreler bağlamında farklı tanımlar yapmıştır. Şeffaflık toplumu tanımlaması teknolojik gelişmeler ve internet ağları zeminde değerlendirildiğinde, ‘alenilik’ kavramı üzerinden şekillenmiştir. Şeffaflık toplumunda gizliliğin reddi vardır. Her şeyin görülebilir, gözlemlenebilir olduğu toplumda kontrole gerek yoktur. Kontrol mekanizmasının yerini olumluluk kavramı almaktadır. İnternet, bireylere bütünü parçalarını (fotoğraf, video) ‘like’ gibi kavramlarla olumlulaştırarak sunmaktadır.

Toplumda yaşayan insanlar, tüm şahsi bilgisini, eğitim durumunu, meslek grubunu, ailesiyle birlikte olduğu fotoğrafı, sevgilisiyle ya da eşiyle olan ilişki formunu, çocuklarıyla yaptığı etkinliği, olaylar ve olgular hakkındaki tutumunu, dini ve siyasi düşüncesini, gezdiği eğlendiği mekânı, katıldığı sosyal ortamı, yiyip içtiğini, mal mülk varlıklarını, yani en nihayetinde sahip oldukları her şeyi paylaşmaktadır. Yeni medyanın çok kısa süre içerisinde bu kadar popüler olmasının en temel nedenleri arasında en önemlisi kamusal alan içerisinde bir vasfı olmayan, dahası önemli bir bilgi birikimine, başarıya, yeteneğe sahip olmayan toplumda sıradan insan olarak adlandırılan ve birçok kitle tarafından söz söyleme hakkı tanınmayan insanlara bir kitle yaratabilme gücü verilmesidir. Özellikle son on yıllarda artan insanların hayatını anlatan programların diğer insanları etki alanına dâhil etmesi, sıradan

insanların şöhret olma hikâyeleri, diğer insanları şöhret olma yolunda cesaretli kılmıştır. Bu ya da benzer şekilde üne ya da şöhrete sahip olanlar toplum tarafından kabul görüp benimsenmiştir hatta meseleyi daha da ileri götürmek gerekirse birçok insan ‘Ben de ünlü olabilirim bunun için bir sebebe ihtiyacım yok’ algısına kapılmıştır. Bu düzlemde mahremiyet kavramının anlamının değişmesi kaçınılmaz olacak gibi gözükmektedir. Toplumda kendisine yer, mevki ya da güç edinmek için insanların sosyal mecralarda kitle oluşturmaları ve kendisine özel kıldığı her şeyi paylaşması mahremiyet kavramını geleneksel anlamdan kopmasına neden olmuştur.

2.3. Yeni Medya Araçları

Yeni medya, internet, mobil(devingen) ağlar vasıtasıyla oluşturulan veya insanlar tarafından kullanılan yeni nesil medya düzenini ifade etmektedir. ‘Yeni’ kavramı geleneksel medyadan farklı bir noktayı vurgulamaktadır. Geleneksel medyada sunulan bilgi sadece bilgiyi veren kişinin koyduğu kurallar bağlamında anlam kazanırken yeni medya kavramıyla sunulan bilgiyi değiştirme, dönüştürme ve bilginin mahiyetine etki etme hakkı kullanıcılara geçmiştir. Yeni medya kullanıcıları imgelem gücünün verdiği olanaklar dâhilinde bilgiye direkt etki etmekte özgürlüğe sahip konumdadır. Bu minvalde toplumları etkileyen ve aynı zamanda değiştirerek çift yönlü bir etkiye sahip olan yeni medya araçlarını tanımlamak ve sınırlarını çizmek anlamlı olacaktır.

Yeni medya araçları arasında en aktif olan ve en çok kullanıcıya sahip olanlar arasında: Facebook, Twitter, Instagram, Skype, Youtube, Whatsapp, Swarm, Pinterest gibi uygulamalar yer almaktadır. Bu uygulamalar insanlar arasında fotoğraf, konum, yazılı konuşma, sesli ve görüntülü iletişim, veri aktarımı, fikir paylaşımı gibi etkinliklere aracılık sağlamaktadırlar. Web 2.0 alt yapısı temelinde karşılıklı etkileşimin sağlandığı bu yapı mahremiyetin dönüşümü bağlamında ele alınacaktır.

2.3.1. Web 2.0

Web 1.0’da yalnızca tanıtım ve bilgilere erişim sağlanabiliyordu, sadece bir kişi tarafından yönetilebilen sitede kullanıcılar salt okuyucu konumunda olmaları bakımından edilgen konumdaydı. Bilgiyi tüketen bireyin yeni bir bilgi üretmesine imkân veren olanaklar yoktu. Fakat 2.0 denilen internet sunucusu sayesinde bireyler etkin bir şekilde siteye katkıda bulunabilmektedirler.

Kullanıcılarının da içeriğe müdahale edebildiği, karşılıklı iş birliği yapabildiği kullanıcılar arasında bilgi ve fikir alışverişini destekleyen ikinci kuşak Web platformu bireylerin birbirleri arasında zaman ve mekândan bağımsız etkileşim içinde olmalarına olanak sağlamıştır. Web 2.0, statik ve standart HTML yapısına sahip, klasik web ortamından sonra ortaya çıkmış olan, etkileşim seviyesi yüksek, iş birliği ve paylaşımı ön plana çıkaran ve kullanıcıyı merkeze alan, yeni web ortamını açıklamak amacıyla kullanılmaktadır (Deperlioğlu ve Köse, 2010: 337-338).

Web 2.0 ile bireyler öncesinde tek yönlü olan iletişim yönünü ve boyunutu değiştirmiştir. Günümüzde toplumun hemen hemen her kesiminde yaygın olarak kullanılan Web 2.0'ın sağladığı olanaklarla internet aracılığıyla paylaşılan bir görüntüyü ya da videoları değiştirme olanağına sahip olmuştur. Çift yönlü iletişime referans gösteren, kullanıcılarına yeni bilgi üretmesine imkân tanıyan bir platformdur.

Web 2.0'ın tüm özelliklerini bünyesinde barındıran sosyal paylaşım platformları kullanıcıları tarafından çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Sosyal paylaşım mecraları web sitelerinin yerini alarak bilgi formlarına erişimi kolaylaştırarak mobil uygulamalarla internet ağının olduğu her yerden kullanıcılara ulaşma imkânı sağlamıştır. Sosyal medya araçlarının kullanıcılara sunmuş olduğu en temel yenilik, bireysellik ve kullanıcı destekli içerik ekleme özellikleridir. Sosyal paylaşım araçları, internet gibi yakınsamanın ürünü olarak kabul edilmektedir. Kullanıcılar sosyal paylaşım ağlarının kurallarına uygun bir şekilde istedikleri içerikleri paylaşabilmekte özgürdür (Tonta, 2009: 742; Kırık, 2017: 241).

Bu bağlamda Web 2. Sunucusu getirmiş olduğu yeniliklerle birlikte toplumsal alanda değişim ve dönüşüme zemin hazırlamıştır. İletişim ve haberleşme faaliyetine yeni bir boyut getiren bu karşılıklı etkileşim sunucusu, yeni medya araçlarının ortaya çıkışını sağlamış ve birçok toplumsal norm ve geleneksel kültürel formların değişmesine neden olmuştur.

2.3.2. Facebook

Web 2.0 uygulamalarından biri olan Facebook, kullanıcılarına açık veya gizli yazı, fotoğraf ve videolarla diğerleriyle etkileşim sağlayan, bireylerin bir diğeriyle bilgi paylaşımını sağlayan bir platformdur. Facebook uygulamasıyla birlikte kullanıcılar

zaman ve mekân algısı olmaksızın bir diğeriyle etkileşim hâlinde olmaktadır ve gündelik hayatlarının büyük bir bölümünü bu mecrada geçirmeye başlamışlardır. Facebook temelinde bulunan uygulamalar (application) bireylere hızlı ve kolay erişebilirlik durumundan cazip gelmektedir ve bu bağlamda birçok kişi facebook uygulamasını kullanmaktadır.

Facebook kullanıcıları; yaş, cinsiyet, doğum tarihi, yaşadığı yer ve eğitim durumunu vb. özellikleri belirtmesi hâlinde kendi vitrinini sanal âlemde oluşturmuş olacaktır. “Kişisel vitrin parçaları şu şekilde ifade edebiliriz: cinsiyet, yaş ve ırksal özellikler; fiziksel görünüş, duruş şekli; konuşma biçimleri, yüzde beliren ifadeleri; vücudun belli biçimlere girmesi vb.” (Goffman, 2014: 35). Facebook kullanan bireyler, kendi vitrini aslında oldukları kişi gibi değil olması gerektiği gibi sergileyebilmektedir. Bunun en temel nedeni facebook ile bireyler olmak istedikleri kimliğe bürünme fırsatı bulacaktır. Kişisel vitrin, diğer kullanıcıların dikkatini ve ilgisini çekecek en temelde beğenme, beğenilme duygusunu oluşturmakla birlikte, birey sosyal hayatta hiçbir zaman aynı ortamda bulunmayacağı ya da arkadaş olamayacağı kişilerle sanal dünyada arkadaşlık kurmaktadır.

Facebook gibi dijital uygulamalar üzerinden etkileşim sağlanması ile birlikte ortaya yeni bir kavram çıkmaktadır: ‘sanal’ kavramı. Bu kavram, sanal iletişim etkileşimin zeminini oluşturan yeni medya araçları insanların geleneksel etkileşim biçimlerini değiştirmekte ve bireylerin küresel ölçekte farklı insanlar ile tanışmasına olanak sağlamaktadır.

Bir Facebook profili kişilerin sanal ortamdaki mekânsal alanını ifade etmektedir. Facebook’u, içinde yaşadığımız özel alana, gizlilik ayarlarını ise hanemizin güvenliğini sağlamak için ve dışardan gelebilecek olası tehlikelere karşı kendimizi korumaya aldığımız, kilitlediğimiz kapı ve pencerelerine benzetmek yanlış olmayacaktır (Korkmaz, 2013: 117). Bu bağlamda mahremiyetin konumuna bakılacak olursa geleneksel toplum yapısı içerisinde kısıtlı ve dar bir çevre içerisinde etkileşime geçen topluluklar küreselleşme ile birlikte çok farklı kültürler ile tanışma ve kaynaşma fırsatına sahip olmuşlardır. Yalnızca sohbet ve dar anlamda etkileşim ile sınırlı kalmayan bu yapı, hiç tanınmayan ötekilerinde özel hayatın bir parçası olmasına sebebiyet vermektedir. Sanal bir ev olarak tanımlanan Facebook geleneksel

anlamda anlaşılan ‘ev’in aksine kapısı ve kilidi olmayan, öteki olarak adlandırılan bireylerin ziyaret edebileceği ve özel birçok bilginin bulunduğu bir alanı temsil etmektedir.

Facebook, insanlar arasındaki iletişimi arttırmakla birlikte paylaşmaya da teşvik etmiştir. Bu bağlamda insanlar birbirbiriyle fikir ya da düşünce paylaşma konusunda güçlük çekmemektedirler. Bu zeminde kişilerin bizzatıhi kendileri hakkındaki bilgileri sanal ortamlarda gönüllü olarak paylaşmaktadırlar (Korkmaz, 2013: 117). Değişen ve dönüşen toplumsal yapı ile birlikte sanal ortamlar insanların mahrem algısını değiştirmiştir. Bunun en temel nedeni kendi rızaları ile kendilerine has bilgileri aleni bir şekilde paylaşmalarıdır. Mahrem olan gizliliği ve saklı olanı temsil ederken sanal evler geleneksel yapının birçok formunu değişime uğratmıştır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde yeni medya aracı olarak Facebook hem sosyal alanda hem de mahremiyet algısının dönüşümünde büyük etkiye sahiptir.

2.3.3. Instagram

Yeni medya aracılığıyla bireyler kendilerini ne ise o şekilde ya da ne değilse o şekilde sunabilme imkânına sahiptir. Mobil teknolojinin gelişmesi ve hız kazanması sayesinde zaman ve mekânı ortadan kaldıran yeni medya kullanıcıları 7/24 etkileşim sağlayarak fotoğraf, video görüntülerini istedikleri ölçüde izleyebilmektedirler.

Instagram kavramı, fotoğraf ve video paylaşmaya yarayan, anlık mesajlaşma imkânı veren, fikir beyan etme imkânı tanıyan ve paylaşılan anlık bir iletiyi beğenme zemininde tasarlanan bir uygulamadır (Kırık, 2017: 83). Toplumda yaşayan bireylerin kendilerini olmak istedikleri şekilde göstermeleri ve popüler olmak adına özel anlarının hepsini paylaşması mahremiyet kavramının değişmesine yol açmıştır. Bu olgular zincirinde, interneti kullanan bireyler, imgelem gücüyle oluşturdukları dünyayı yeni medya araçlarıyla paylaşabilme olanağına sahip olmuştur. Bunun sonucunda birey gündelik yaşamında paylaşmaya değer bulduğu kesitlerini, sanal medya aracılığıyla sergileyebilmektedir. Bu gelişmeler gün geçtikçe sosyal ağların daha popüler bir hâl almasına olanak sağlamakta ve sanal dünyayı her kesimden insan için erişilebilir bir alan olarak görünür kılmaktadır. Her şeyin görülür, duyular, erişilebilir olduğu bir mekânda giz ya da sır kavramlarına ihtiyaç yoktur. Bunun en

ileri boyuttaki yorumu, mahremiyetin neredeyse yok olmayla karşı karşıya gelmesi anlamına gelmektedir.

Ülkelerin instagram kullanım sayılarına baktığımızda ABD’de yaklaşık 120 milyon instagram kullanıcısı vardır. Türkiye’de 36 milyon instagram kullanıcısı olmakla birlikte dünyada aktif instagram kullananlar arasında da beşinci sırada yer almaktadır (Çağala, 2018). Her geçen yıl Instagramın kullanıcı sayısı giderek artmaktadır. Yeni medya araçları arasında Facebook’tan sonra en çok kullanıcıya sahip olan uygulama içerisinde iletişim yönlerinde sınırlama bulunmaması; video, fotoğraf, ses kaydı gibi verilerin gönderilip alınabildiği, tek bir veri ile milyonlarca kişiye ulaşılabilen platformda, bireylerin kimlik inşası sosyal düzlemde farklı bir anlam kazanmaktadır.

Instagram kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte insanların çoğu sanal ortamda yeni kimlikler yaratma çabasına girmektedirler. Bilhassa takipçi sayısında ortaya çıkan artış ile kişilerin paylaşımları arasındaki zaman dilimi azalmakta ve kullandığı nesnelerin, kıyafetlerin, gittiği yerlerin konum bilgisini ekleme ihtiyacı günden güne artmaktadır. (Kırık ve Ergün, 2019: 443). Tam da bu noktada mahremiyet algısının değişim ve dönüşümünden bahsetmek yerinde olacaktır. Bireylerin kendi kendilerine veya gruplar halinde mekân, ev içi, yemek, kıyafet gibi paylaşımlarda bulunmaları geleneksel anlamda bilinen mahremiyet normlarının görece olarak yıkılmasında kritik bir önem taşımaktadır.

Batı toplumlarında, resmi olmayan ortamlarda veya sahne arkasında ortaya çıkan davranış dili ve belli başlı davranış kalıpları ortaya koyulmaktadır. Bireylerin kendi performansını gösterdiği asıl alanlar için ise ayrı bir davranış dili vardır. Sahne arkası dili olarak ortaya çıkan eylemlilik hali; küfürlü ve açık seçik konuşma, özel selamlaşma biçimleri, serbest giyim, laubali el kol hareketleri bir anlamda vücut dilini kullanma, sokak diliyle konuşma ve eylemde bulunma hali, homurdanma, bağırma, düşüncesizce yapılan şakalaşmalar, ıslık çalma, sakız çiğneme gibi davranış kalıplarından oluşmaktadır. Sahne önünde ise bu tarzdan davranış kalıplarına rastlanmamaktadır (Goffman, 2014: 126).

Goffman’ın tiyatro sahnesi olarak kategorileştiği alan toplumsal alandır. Bireyler bu toplumsal alanda maske takarlar ve etkileşim kurarlar. Sahne arkasının temsil ettiği

alan bireyin kendisiyle baş başa kaldığı özel alan ya da mahremiyet alanına karşılık gelir. Sosyal alanda var olan bireyler sahne önünde beğenilme ve takdir görme endişe içerisinde olduklarından kendi kimliklerini ortaya çıkarmak istememektedir. Diğer yandan sahne arkasında kendi kendisiyle kalan birey gerçekte olduğu kimliğiyle tavır sergiler. Örneğin argo konuşması, giyim ve yaşayış tarzı tam da olduğu gibidir.

Instagramda çok takipçisi olan hesaplar, çocuklarının evde ya da sosyal alanda yapıp etmelerinin neredeyse hepsini paylaşmaktadır bu da beraberinde çocukların mahrem alanlarına dair tartışmalarının gündeme gelmesine yol açmıştır. Çocuklarının hane içerisinde ya da dışında çektikleri fotoğrafları çıplak, uyurken fotoğrafları paylaşarak çocuklarını kamuya mal eden birçok ebeveyn vardır (Kırık ve Ergün, 2019: 443). Ebeveynlerin kendi çocukları üzerinde hak iddia etmeleri bağlamında yeni doğan çocuğa Instagram hesabı açmaları ve çocuğun her anının sosyal mecralarda paylaşılması mahremiyet kavramının anlamının farklılaşmasına neden olmaktadır. En temelinde yeni doğan her çocuğun birey olarak düşünülmesi ve neyi paylaşmak isteyeceğinin ya da neyi paylaşmak istemeyeceğinin kararı bizzatıhi kendisine bırakılmalıdır. Hiçbir anne baba çocuğunun mahrem alanını izinsiz paylaşma hakkına sahip değildir.

Tüm bu bağlamlarda Instagram ve Facebook gibi uygulamaların toplumsal alanda mahremiyet algısını değiştirmesinde etkisi azımsanamayacak derecede büyüktür. Geleneksel norm ve yapıların kısa vade de yıkılmasını ve yeniden inşa edilmesini sağlayan yeni medya araçları iş, eğitim, eğlence, haberleşme, iletişim formlarını derinden etkileyerek modernleşmenin paralelinde ‘küresel kültür’ biçimine doğru toplumları sürüklemekte gibi görünmektedir.

2.4. Yeni Medya ve Rekreasyon (Serbest Zaman)

İnsanın kendi kimliğini oluşturması, potansiyelini aktüele dönüştürmesi, ne kadar yetkinliği varsa o derece etkin olmasının tezahürü olarak da etkin ya da aktif olması zorunlu ihtiyaçlarını karşıladıktan sonraki süreçte ne yapıp ne yapmadığıyla doğrudan ilgilidir. İnsan denen varlık kendi özgürlüğünü, kimliğini kişiliğini serbest zamanda yapıp etmeleri doğrultusunda geliştirir. 21. Yüzyılda yeni medya kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte bireyselliklerin bir arada yaşadığı toplumun serbest zaman aktiviteleri değişmiştir. Gündelik hayatın pratiklerinin zeminini

değiştiren bilgisayarlar, akıllı telefonlar internetle birlikte yaşamın vazgeçilmez unsurları hâline gelmiştir. Gündelik hayatın rutinlerini kökten değiştiren ‘yeni’ sıfatıyla nitelenen medya, bireylerin gündelik hayat kurgularını serbest zaman temelinde değiştirmiştir.

Boş zaman kavramının iş/çalışmayla ilişkili olduğu düşünülerek işten geriye kalan zamanlarda, herhangi bir koşula bağlı olmayan ve zorunluluktan uzak bir zaman dilimi olarak ve kişinin özgür iradesiyle, kendi isteğiyle kullanacağı, tasarrufta bulunduğu zaman dilimi olarak tanımlamıştır (Aytaç, 2002: 232). Teknolojik gelişmeler, internet devrimi ve buna bağlı yeni medya araçlarının toplumsal zeminde yoğun olarak tercih edilmesiyle birlikte insanların boş zaman aktiviteleri değişmeye başlamıştır. Özellikle 21. yüzyılda şehirlerde yaşayan insanların serbest zaman aktivitelerinin büyük çoğunluğu akıllı telefonlardan, tabletlerden bağımsız şekilde düşünülemez hâle gelmiştir.

İnsanların zamanlarını değerlendirme biçimleri ihtiyaçlarının karşılandıktan sonra kendisini var ettiği sosyal çevrede sevdiği herhangi bir şeyi yapmasının sonucu ve amacı olarak duyulan hazlar çerçevesinde belirlenmektedir. Bireylerin ve toplumların ihtiyaçlarını karşılama pratikleri yaşayış biçimini ve toplumsal düzenin oluşmasını sağlayan temel rutinlerdir. Bu bağlamda, temel ihtiyaçların karşılanmasından sonraki süreçte yer alan haz kavramını şekillendiren serbest zamanı değerlendirme biçimidir. Bu anlamda ihtiyaçların karşılanması sürecinin, belirlenmesi ve irdelenmesi serbest zamanın değerlendirilmesinde önem arz etmektedir.

Maslow, ihtiyaçlar hiyerarşisinde temel ihtiyaçları beş gruba ayırmıştır. Bunlar hiyerarşik düzen zemininde tabandan yukarıya doğru şu şekilde ifade edilmektedir; fizyolojik ihtiyaçlar: İnsan vücudunun bütünlüğünü sağlıklı bir şekilde devam ettirmesi için gerekli olan yeme, içme, barınma, giyinme vb. ihtiyaçları olarak sıralanmaktadır. Güvenlik İhtiyaçları: Fizyolojik ihtiyaçların giderilmesinin ardından gelen güvenlik ihtiyacıdır. Bunlara ek olarak sevgi/aidiyet ihtiyaçları: Fizyolojik ve güvenlik ihtiyacının giderilmesinin akabinde; sevgi, saygı, ait hissetme ve şefkat gibi duygular ortaya çıkmaktadır. Saygın olma/İtibar İhtiyaçları: Toplumda belirli rollere bağlı olarak yer edinmiş bireyler sosyal çevrelerinde farklı şekillerde bağlar kurmaktadır. Buna bağlı olarak toplumda var olan bütün bireyler diğer ötekiler

tarafından kendilerine saygı duyulduğunu ve bir itibara sahip olduklarını bilme ihtiyacı hissederler. En üst basamak olan kendini gerçekleştirme ihtiyacı: Bireyin potansiyelini ortaya çıkarabileceği ve kendini tanıyabileceği en üst basamaktır. Birey, bizzatihi ne ya da kim olmak istiyorsa ona göre gerekli koşulları yerine getirmelidir (Maslow, 1943: 85-92; Fahrioglu, 2013: 17-18).

Maslow'un kendini gerçekleştirme (Kendini aşma) olarak adlandırdığı basamakta birey, kendi üzerine refleksif düşünür, kim olduğu ya da ne olmak istediğini tanımlar. Bireylerin serbest zaman aktiviteleri de bu anlamda düşünülmelidir. Birey hayatta kalmak için öncelikle fizyolojik arzularını gidermek zorundadır. Bunun devamında toplumda maddi olmayan istekleri olacaktır. Bunlar, sevgi, şefkat, aidiyet ve toplumda diğerlerinden saygı görmek şeklinde sıralanabilmektedir.

21. Yüzyıl enformasyon ya da Post modern dönemde yaşayan insanlar boş zaman aktiviteleri olarak kullandığı yeni medya araçlarıyla statü göstergeleri üzerinden kendisini var etmektedir. Statü göstergeleri, bireyin yeni medyada popüler kimlik yaratma çabası uğruna yapıp etmelerinin toplamını ifade etmektedir. Bir ya da birden fazla kimlikler üreterek yakın kendilikleri çekim alanına alması bağlamında mahremiyetini ifşa edenler toplumda belli bir kitlenin izlemekten haz aldığı, örnek aldığı kimlikler olarak düşünülmektedir. Toplum, herkesi aynılaştırmayan bir bireyi diğerine indirgemeyen bir bütünün tanımıdır. Bu bağlamda her bireyin kendini gerçekleştirme biçimi, tarzı farklı olacaktır. Gün geçtikçe bireylerin kendilerini var etme biçimlerine bağlı olarak mahrem alanın yok olması, yeni medya platformlarının kamusal alana dönüşmesine neden olacaktır. Kamusal alan herkesin görünür olduğu, farklılıkların bir arada yaşatılması olduğu düşünülse de benzerliklerin daha fazla görünür olduğu uzlaşım alanıdır. Bu anlamda yeni medya; birey olmaya imkân tanımayan, tek-tipleştirme faaliyetlerinin birey kavramını yok ettiği bir alan olarak görünmektedir. Yeni medyada her şeyin olumluluk kavramı üzerinden temsili hiç sırrın kalmadığı alana işaret etmektedir. Işık metaforuyla meseleyi anlatmak gerekirse; aşırı ışık insanların gözünü kör eder ve her şeyin açık beyan görüldüğü, gözetlendiği yerde sırrın olmaması minvalinde giz yoktur, tam aksine hiçlik vardır. İnsanların hiçlikte merak edeceği bir anlam dünyası ortadan kalkmaktadır.

2.5. Türkiye’de Yeni Medyanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

İnsanlık tarihinin son üç yüz yıllık hızlı ve köklü dönüşüm sürecine damgasını vuran endüstri uygarlığından sonra, günümüzde endüstri toplumundan çok farklı özelliklere sahip olan, globalleşme trendiyle birlikte yeni bir harekete dönüşmektedir. Endüstri Devrimini tamamlamış ya da tamamlayamamış bütün toplumları etkileyen bu süreç Enformasyon Devrimi adı altında tanımlanmaktadır (Hirszowicz, 1985: 1)

Bilgi çağının yaşandığı süreçte, 2000’li yıllardan itibaren hemen her eve ulaşan internet teknolojisinin varlığı giderek önem kazanmaktadır. İnternet, bir bakıma insanların dış dünyayı algılama biçimleri doğrultusunda hem dış dünyadan etkilenen hem de etkileyen olması bakımından çift yönlü bir etkileşim hâline gelmektedir. Bu etkileşim bireylerin internet üzerindeki kontrol skalasının azalmasına sebep olmaktadır. Bu minvalde Türkiye’de internet kullanımı, toplumsal zeminde önem taşıyan pek çok soruna dikkat çekmeyi gerekli kılmıştır.

“12 Nisan 1993’te TÜBİTAK ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi’nin (ODTÜ) iş birliği ile başlatılan TR-NET projesi kapsamında 64 Kbps kapasiteli bir hat kullanılarak ODTÜ ile ABD’deki Ulusal Bilim Vakfı Ağı (NSFNet) arasında ilk internet bağlantısı kuruldu” (Baykal, 2018: 1). İlk internet bağlantısının kurulmasının kısa süre sonrasında bireysel kullanım için çalışmalar tamamlanmış ve Türkiye gerçek anlamda internet ağlarını toplumsal düzeyde kullanmaya başlamıştır.

1993’ten bugüne geçen 25 yılda ülkemizdeki internet kullanıcılarının sayısı 50 milyonu aştı, ortalama bağlantı hızı ise 7,6 Mbps’ye ulaştı (Baykal, 2018: 1). Bu dönüşümün akabinde yeni medyanın ortaya çıkışı ve kullanımı kısa vadede gerçekleşerek toplumsal hayat içerisinde yer edinmiştir. Bu hızlı değişim ve dönüşüm ağı içerisinde Türkiye’nin adaptasyon süreci milenyum çağında doğan gençler için çok zorlu bir süreç olmasa da yetişkin bireyler ve yaşlı nüfus için tarihi anlamda kritik bir önem arz etmektedir.

Kırık (2017) ‘Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu’ adlı araştırmasından elde ettiği verilere dayanarak: Yeni medyanın yaygın olarak kullanıldığı bu dönemde, sosyal medya paylaşım ağları, kitle kültürü olan yaşam tarzlarını değiştirmeye başlamış ve dünyayı yeniden biçimlendirmeye başlamıştır. Geleneksel medya araçlarından biri olan televizyon ve radyo süreç içerisinde yerini internete

bırakmıştır. Bu dönüşümün çok hızlı bir şekilde gerçekleştiği Türkiye’de internet yayıncılığının henüz istenilen seviyede olmadığı, hatta toplumun internet televizyonculuğu konusunda gereken bilgi düzeyine sahip olmadığı vurgulanmaktadır.

Türkiye’de internet teknolojileri, sosyal medya araçları ve cep telefonu çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Türkiye’de yaşayan toplam nüfusun %60’ını oluşturmakta olan 48 milyon internet ve etkin sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2017). Hızlı değişim ve dönüşüm geçiren Türkiye’nin toplumsal olarak internet ve yeni medya araçlarına adaptasyon süreci kısa dönem içerisinde gerçekleşmiştir. Bu değişim durumu beraberinde geleneksel medyanın kullanım oranlarını azaltmış ve bireylerin dijital ortamlarda geçirdikleri süreyi uzatmıştır. Bu bağlamda bireyler sosyalleşmenin bir aracı olarak yeni medyayı kullanmaktadırlar.

Sosyal medya mecralarına bakıldığında dünya genelinde ilk sırada facebook yer almaktadır. Türkiye’de ilk sırada %57’lik bir oranla youtube vardır. Türkiye’de internet tabanlı sosyal medyaya gün içerisinde ayrılan süre 7 saattir. Bireyler, bu süreyi bilgisayar başında, telefonla internete bağlanarak, sosyal medya platformlarında değerlendirmektedir (Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2017). İnsanlar, gündelik hayatında internet tabanlı birçok mecrayı kullanmaktadırlar. Diğerleriyle haberleşmek, güncel bilgilere ulaşmak, boş zamanlarını değerlendirmek ve birçok insanla etkileşime geçmek gibi faaliyetler için kullanılan internet araçları insanların hayatında vazgeçilmez yer tutmaktadır.

İnternet tabanlı sosyal mecraların yaygınlaşmasıyla birlikte cep telefonu ile geçirilen süre de artmıştır. Yetişkin nüfusun %95’inin cep telefonu vardır ve yaklaşık olarak her yetişkinin cep telefonu kullandığını gösterir niteliktedir (Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2017). Sosyal medyanın kullanılmasında en etkili araç olan cep telefonları, iletişim ve etkileşim ağını hızlandırması ile birlikte sosyal alanın inşasını baştan yaratmıştır. İnsanlık tarihi için en kritik devrimlerden biri olan bu aygıtın yeni medyanın oluşmasındaki etkisi azımsanamayacak derecede büyüktür.

2.6. Yeni Medya’da Kimlik Sorunsalı

Kimlik kavramı özellikle Moderniteyle birlikte anlam kazanmıştır. Bunun başlıca nedeni bireyin ne olup olmadığına tartışılması kimlik kavramının

anlamlandırılmasına imkân vermiştir. Her birey içten ve dıştan gelen etkilerle kimliğini oluşturmaktadır. Tarihin belirli dönemlerini etkileyen ve etkilenen bir varlık olması bağlamında bireyin kimlik oluşturma süreci dinamik bir yapıdadır. Bireyin mekanik davranmaması sonucunda sağduyu, imgelem gücü ve dışardan dikte edilen davranış formlarıyla şekillenmesi sürecinde kimlik oluşmaktadır. Modernite, bireyin farklılıklarını saygı ile karşılayan, herkesi aynılaştırmayan, bir varlığı diğerine indirgemeyen düşünce formuna imkân vermektedir. Toplum, bireyselliklerin, farklı kimliklerin bir arada yaşadığı bütünden oluşmaktadır. Modernleşmeyle birlikte bu düşünce aktüel hale geçmiştir.

Yeni medya kavramının yakın dönemde kullanılmasıyla birlikte ekseriyetle bireyler reel ve sanal yaşamlarında farklı kimlikler oluşturma çabasına girmiştir. Özgür iradesiyle kendi varlığını inşa etme olanağına sahip birey kendi kimliğini oluşturmaktadır. Yeni medya kavramı, kapitalizm bağlamında değerlendirildiğinde tüketim kültürüne entegre olmuş ve popüler kültürün getirdiği esaslara maruz kalan bireyler farklı maskeler takarak kendilerini yeni medya mecralarında sunmaktadırlar. Bireylerin kimlik oluşturma sürecinde yeni medya araçlarını aktif şekilde kullandıkları aşikârdır.

Bireyler gündelik hayatta öngöremedikleri insan davranışlarından korkup mesafe koyma çabasına girerken; yeni medya araçlarıyla tanımadıkları birçok insanla sanal ilişkiler kurmaktadır. Bu durum birçok insan açısından karşısındakiyle arasındaki zamansal ve mekânsal uzaklıktan kaynaklanmaktadır.

Günümüzde teknoloji, hakikatten daha gerçek olan simülasyonu göstermektedir. Sanal alanın cezbedici olmasının en temel nedeni uzak, dokunulmaz ve kurgusal bir alan olmasındandır. İsteklerimizin ve düşlerimizin içerisinde daha fazla rahat edebileceği alternatif bir dünya gibi düşünülmektedir. Sınırlılıkları ve eksikleriyle şu anda ve burada olan realitenin yerini alacak olan potansiyelden söz edilmektedir (Robins, 1999: 37; Özdemir, 2015: 119).

Bireyin kendisini ifade etme biçimi (dolayısıyla da izlenim bırakması) iki tür işaretleşme eylemini içermektedir. Bunlar, verdiği izlenim ve yaydığı izlenimden oluşmaktadır. Sözlü göstergeler ya da göstergelerin yerine geçenleri kapsamaktadır. Birey yalnızca kendisinin ve diğerlerinin bu göstergelere yükledikleri anlamsal

ifadeleri iletmek için kullanılmaktadır. Bu bir anlamda iletişimin ifadesidir. Buna ek olarak gözlemciler fail hakkında bulgu edinebileceği umuduyla değerlendirilen çok çeşitli davranış biçimlerini kapsamaktadır. Burada sözü edilen beklenti kavramı, davranışın nedeninin farklı parametrelerden dolayı değişebileceğini göstermektedir. Bu ayrım sadece eyleminin başında anlamlıdır (Goffman, 2014: 16).

Toplumda her birey diğer başkaları ile girdiği münasebetlerle kimliğini şekillendirmektedir (Goffman, 2014: 16). Bu münasebet hâli, gündelik hayat pratiklerinde her aktörün doğal dil aracılığıyla birbiriyle iletişim kurmasına olanak sağlar. İletişim çift yönlüdür: Alıcı ve göndericinin belli kanal aracılığıyla (kanalın açık olması hali) birbirlerini anlamalarını sağlayan bir araçtır. Bu anlamda iletişimde her kavramın bir bağlamsallığı vardır. Örneğin; ‘Mahremiyet’ kavramı eve (hane) gönderme yapar ve diğer ötekilerin zihninde de aynı kavram somutlaşmaktadır. Her davranış belli bir bağlamda anlam kazanmaktadır. Bireyler durum ya da koşulların pasif taşıyıcısı ya da otomati değildir. Varlığını aktif olarak gösteren toplumsal bağlam içerisinde aktif olan, sürekli yaratan bir performans sergilemektedir. Varoluşunun aktif belirleyicisi olması bakımından birey, optimal seçenekleri kendi belirler ve kendi kimliğini diğer ötekilerle, iletişim araçlarını kullanarak şekillendirmektedir.

Toplumda var olan rollerin ve kimliklerin dışında yeni medya araçlarıyla da yeni ve farklı bir sürü kimlik oluşturulabilmektedir. Özellikle kitle tarafından benimsenen kimliklerin toplumsal zeminde kabul görmesi sebebiyle bireyler kendisine ait birçok şeyi hatta her şeyi herkesin göz alanına sunmaktadır.

2.7. Yeni Medya’da Mahremiyetin Dönüşümü

Mahremiyet kavramının tanımını yapmak sınırlarını belirlemek anlamına gelmektedir. Günümüzde tanımı değişen mahremiyet kavramının sınırlarının nerede başladığı nerede bittiği muğlaktır. Bu bağlamda düşünüldüğünde Modernleşme söylemi içerisinde hem olumlu hem de olumsuz bir potansiyel taşımaktadır. Yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte bireyler, kendisi ile kendisi olmayan ayrımını net olarak çizemedikleri için sanal dünyada mahremiyet sorunsalıyla karşı karşıya kalmaktadırlar.

Mahremiyet kavramına çok eski dönemlerden itibaren rastlanmaktadır fakat 16. yüzyıl ve 18. yüzyıl arasındaki süreci kapsayan dönemde yeni toplum düzeni ortaya çıkmasıyla birlikte anlamı değişmiştir. Bu dönem ‘modernleşme’ söylemi adı altında topyekûn bir değişim ve dönüşümün ifade etmektedir. Modernleşmeyle birlikte ortaya çıkan en önemli kavramlar bireyselleşme ve rasyonelleşmedir. Bireyin ön plana çıktığı bu dönemde birey salt kendi benliğiyle kendi varoluş kurgusunu da yaratacaktır. Modernleşme durağan ya da stabil bir dönem değildir tam aksine yeni oluşum ve düzenin tam olarak ifadesidir. Bu yeni toplumsal düzende bireyler değişmeye adapte olmuşlardır. Günümüzde bilgi ve bilişim teknolojilerinin artmasıyla birlikte bireyler bu değişim ve dönüşümden bizzatihi etkilenmişlerdir. Bu değişim ve dönüşümde insanların serbest zaman aktiviteleri de değişmiştir. Günümüzde birçok insan özel alanda ya da kamusal alanda görsel tabanlı medya hâkimiyetine girmiştir. Toplumdaki bu değişim ve dönüşüm mahremiyet kavramının tanımını yapmanın ya da kavramın sınırlarının belirlenme işini zorlaştırmıştır.

Yeni medya, bireylerin sosyal medya aracılığıyla beğeni, statü, takdir görmek ya da ekonomik birtakım belirleyiciler nedeniyle yaşamlarının belli kesitlerini paylaştığı bir platformdur. Bireylerin ne kadar ve nasıl paylaşım yaptığıyla doğru orantılı olarak mahremiyet kavramı da ihlâl edilmektedir. Mahremiyet kavramının tanımı ve sınırları yeni medya kullanımıyla birlikte büyük ölçüde değişim ve dönüşüme uğramıştır. Mahrem olan formlar mahrem olmaktan çıkmış ve herkes tarafından normalleştirilmiş bir hâle gelmiştir. Bu bağlamda, bireylerin mahremiyet algıları çok farklı şekillerde değişim göstermiştir. İletişim teknolojilerinin bireylerin yaşamalarına girmesiyle birlikte, mahremiyet kavramı bireylerin kendi istekleri doğrultusunda bulunduğu ortama ve ilişkilere göre şekillenmektedir.

Yeni medya araçları (Instagram, Facebook, Twitter) çok kısa bir zaman diliminde insanların hayatlarında köklü değişikliklere neden olmuştur. Yeni medya kavramı ile geleneksel medya arasındaki en büyük farklılık yeni medya kullanıcılarının iletişim sürecine bizzatihi dâhil olmaları bakımından etken konumdadırlar, oysa geleneksel medyada (televizyon, radyo, gazete) bireyler bilgi edinme sürecinde edilgen konumdadırlar. Bu nedenle yeni medyayı kullanan bireyler bilginin içeriğine, yapısına etkide bulunabilmektedirler.

Literatürde kitle iletişimi kavramına bakıldığında 1920’lerden beri, dönemin ‘yeni medyası’ olarak lanse edilmiş ve kamusal alan içerisindeki enformasyona yön veren radyo, telefon ve sinema gibi teknolojik cihazlar ile aracılanmış iletişimi ifade ettiği görülmektedir (Tellan, 2011: 15). Teknolojinin gelişmesi ile beraber günümüzde iletişim aracı olarak internet tabanlı cihazların kullanımında artış gözlemlenmiştir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları kavramı günümüzde yerini neredeyse yeni medya kavramına bırakmıştır. Bu anlamda, iletişim kuran, bundan etkilenen aynı zamanda etkileyen, iletişim yönünü belirleyen bir konumda kılmaktadır.

Bireylerin rutinlerini topyekûn değiştiren yeni medya, mahremiyet kavramının içine de sirayet etmektedir. Sosyal varlık olan birey, Hobbes’un İnsan doğası gereği bencil ve çıkarıcıdır (Hobbes, 2017), argümanına dayanarak dışardan gelebilecek tehlikelere karşı güvenliğini tehdit edecek unsurlara karşı maksimum güvenliğini olan yaşam alanlarını tercih etmektedir. ‘Güvenlik’ kavramı neredeyse hane kavramıyla özdeşleşmiştir. Hane, özel alandır ve özel alan ise güvenliğini temsil etmektedir. O hâlde hane güvenliktir demek yerinde olacaktır. Birbirine içkin olarak anlaşılan özel alan ve güvenlik kavramı bireylere kamusal alanın da kapılarını aralamaktadır. Geçmişten bugüne bu durum birçok yönden değişmiştir. Birey bizzatihi güvenlik algısının arka planında yatan sebeplerden dolayı hanesini diğer ötekilerden korumak için korunaklı bölgeleri tercih ediyorsa yeni medya aracılığıyla sosyal mecralarda neden kendisinin teşhir edilmesine ya da gözetlenmesine izin veriyor? Diğer taraftan kişinin kendisini kamuya, yabancılara olan dönük yüzü neden sahici olma, rol yapma, doğal olma, maske takma kavramları ile ifade edilmektedir?

Bireylerin kırılma noktalarına verdiği tepkiler yeni düzen karşıtı ve eski düzene geçiş bağlamındadır. Çünkü birey ‘yeni’ olanı hemen benimseyememektedir, birey rutinlerinden yeni bir değişime adapte olmak konusunda hem sosyolojik hem de psikolojik olarak red kabul geriliminden geçmektedir. Bu gerilimin en temel nedenlerinden biri kültürdür. İnsanların kültür-popüler kültürü birlikte yaşamalarından kaynaklıdır. Kültür, yıllar boyunca süregelen davranış kalıplarının tamamına verilen adı ifade ederken popüler kültür tam şu anda var olan geniş kitlelerce kabul görmüş olan davranış kalıplarının ifadesidir. Uzun süreli davranış biçimlerinin var olması bakımından birey değişimi hemen kabul etmez ve değişime karşı bir duruş sergileyebilmektedir. Diğer taraftan da popüler kültürün getirdiği yeni

değerlere entegre olmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda mahremiyet kavramının sınırlarının değişmesi bir anda var olagelmiş bir sürecin ifadesi değildir. Teknolojinin içinde doğan Z kuşağı daha önce doğan X ve Y kuşaklarının mahremiyet kavramlarına bakış açılarının farklı olmasının nedenini açıklamaktadır. Değişen dünya herkesi aynı biçimde etkilememektedir. Tam da bu nedenden dolayı genç kuşak ile ileri yaş kuşak arasında mahremiyet algısı farkları ortaya çıkmaktadır.

Prensky (2001: 3), son 10 yıllık zaman diliminde teknolojinin gelişmesine bağlı olarak dijital cihaz kullanımının nesiller arası birtakım değişikliklere ortam hazırladığı dile getirmiştir. Sanal oyunları, interneti, akıllı telefonları dijital bir dile çevirerek iletişim kuran bu yeni nesile ‘dijital yerliler’ ismini vermiştir. 1980 yılından önce doğmuş olan ve dijital teknoloji ile bir sonraki kuşağa göre kendisini daha yabancı hisseden eski kuşağa ise ‘dijital göçmenler’ ifadesini kullanmıştır (Karabulut, 2015: 16-17). Dijital yerliler doğar doğmaz dijital ortamda yaşamaya tabi olduklarından, teknolojinin getirmiş olduğu değişim ve dönüşümlere adapte olurlar. Oysa dijital göçmenler, yaşamış oldukları zaman ve mekânın anlamını ve tanımını dijital çağla yeniden kodlar üreterek yaparlar. Bir anlamda bu olgu bireylerin dijital çağa entegre olma sürecinin adıdır.

İzleyicileri hem kitlesel hem de bireysel kullanıcı olarak kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zamanlarda etkileşim içerisinde erişebildikleri sisteme yeni medya adı verilmektedir (Geray, 2002: 20). “Sosyal medya platformları blogging, mikroblogging, Internet forumları (online forumlar), inceleme ve değerlendirme siteleri, sosyal haber ve sosyal işaretleme siteleri, medya paylaşım siteleri, online sosyal ağlar (sosyal ağ kurma siteleri) ve sanal dünyalar şeklinde sınıflandırılabilir” (Tuncer vd., 2013: 73).

Barthes (1979) sosyal medyada paylaşılan fotoğrafların ön plana çıkması durumunda bireyin özel alanı bir anlamda kamusal alanda tüketebilir bir meta hâline gelmektedir diye tanımlamaktadır. Geleneksel anlamda mahremiyet kavramı saldırı ve yok olma tehlikesi altında olduğu için yasalarla korunması gerekmektedir. Mahremiyet hakkı ‘resmin dışında’ kalma hakkı olmuştur, yani kamunun nazarının (ya da erişiminin) dışında kalma hakkıdır (Colombia: 2011: 9; Türkoğlu, 2018: 171).

Niedzwiecki, teknolojik gelişmeler sonucunda dijitalleşmenin dikizleme kültürü olduğunu şu ifadelerle açıklamıştır: ‘Dikizleme Kültürü’, insanı duygu düşünce ve eylemde bulunma yetisini yitirmiş insan sorununa bulunmuş karmaşık bir çözümü ifade etmektedir. Kendimizi izlenebilir kıldığımızda, insanların bizimle ilgili fikir sahibi olmasını ve yorum yapmasını sağladığımız an ironik olsa da bu durum birey olduğumuzun da bilincine vardırıyor. Dikizlenerek, ne kadar özel ve ne kadar farklı olduğumuzu başkalarına göstermek istiyoruz. Bu aynı zamanda, son derece sıradan ve normal insanlar olduğumuz anlamına geliyor; çünkü herkes gibi bizim de bir başkasına ihtiyacımız var. Bir başka ifadeyle, şu anda nasıl bir insan isek, böyle bir insan olduğumuz için ilgi görmek istiyoruz. Bu şekilde bakılınca dikizlemek, teknoloji çağını yaşayan bir toplumda doğmanın, durmadan alışveriş yapmanın ve küresel magazinın doğal bir sonucu ve aynı zamanda bunların hepsine karşı ortaya çıkan bir tepki (Niedzwiecki, 2010: 38) olduğu söylenebilmektedir.

Her zaman her yerde herkesin her şeyi paylaşmış olduğu bir ortamda bireyin çekindiği durum bu ortamda gözetlenmek değil, göz önünde bulunmamaktır. Bu bir anlamda gözden ve ortamlardan uzak olmak anlamına gelmektedir. Temel haberleşme araçları, davetler, buluşmalar vb. giderek sosyal hesaplar üzerinden yürütülmekte olup, hesabı/ağı olmayan birey dışlanmaya başlanmaktadır. Gerek var oluş gerek paylaşım olarak dışlanan bireye sosyal hesap oluşturmaktan başka seçenek bırakılmamaktadır. Yalnızca arkadaş çevresiyle iletişimde kalmak ve olup bitenlerden haberdar olmak için sosyal ağlarda kalmak zorunda hissedenlerin sayısı da azımsanmayacak sayıdadır. Bilinçli ya da bilinçsiz şekilde sosyal mecralarda kendini var etme biçimleri elinde olanları paylaşmak üzerinden tanımlanmıştır, sosyal ağlarda var olmak ve sistemin içerisinde yer almak bireyler için vazgeçilmez bir durumdur (Erdem, 2010: 61).

Ortak paydada buluşmak ‘Dikizleme Kültürü’nün özüyüdü. İzlemeye ve izlenilmeye dair kolektif dürtü yine karşımıza çıktı işte... Dikizlemenin bizim için en önemli hâle geldiği an, gördüklerimizin anonimleştiği andır. Net görüntü alamamak baktığımız şeyin evrenselliğini düşündürür; ama orada tek bir kişi vardır ve o kişi, belki de bizizdir (Niedzwiecki, 2010: 140). Toplumda yaşayan her bireyin kendine özel kıldığı ya da bir başkasıyla paylaşmak istemediği anıları ya da sırları vardır. Bu anılar ya da sırlar doğrudan doğruya hafızasında bunları taşıyan kişinin his ve anlam dünyasına

özeldir. Fakat sosyal mecralarda bu sırlar ifşa olmaktadır. Birey yaşadığı ya da hissettiği duyguları anlamak ya da anlamlandırmak için kendine benzer bireyler ile bağ kurmak ister, diğer taraftan kendi sırrını farkında olmadan açığa çıkarmak durumunda kalır. Kendine yakın bir benzerini bulmak demek o kişinin de aynı sırra sahip olması anlamına gelmektedir. Sosyal mecralarda birçok birey kendisine benzer olan kişileri arar ve bu bağlamda çeşitli gruplara üye olur ya da kendi gibi sırrı olanlarla iletişim kurar. Bu bağlamda yeni medya araçlarıyla kendi kimliğinin var oluşunda gerçek olan sır kavramını da ifşa etmiş olur.

Sosyal medya, alanında uzaman bireylere daha geniş kitlelere ulaşmak ve küresel gelişmeleri, takip edebilmek için önemli düzeyde imkân sağlamaktadır. Bu imkânlardan faydalanırken amaç ne olursa olsun, paylaşımların çoğu zaman teşhir ile bağlantılı olduğunu, bunun da tüketim ile ilintili olduğunu belirtmek gerekmektedir (Uyanık, 2013: 9). Bireyler sosyal medya aracılığıyla ürettiği şeylerden ziyade tükettiği mekânları, tükettiği ürünleri (yiyecek, içecek) paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar gösteri toplumunda normal karşılanır duruma gelmiştir. Tam da bu nedenle tüketilen her şey üretilen şeylerden daha önemli hâle gelmiştir.

Aynı zamanda sosyal medya, internetin en önemli kullanım alanlarından biridir. Günümüzde çoğu insan sosyal medya ile etkileşimli uygulamalarıyla birlikte ortaya çıkmış olan ve yeni bir davranış özgürlüğü olarak tanımlanmış sosyal ağ siteleri önemli bir sosyal platform haline gelerek, insanların rutinlerinde derin izler bırakmaya başlamıştır (Correa, vd. 2009:247; Taşdelen ve Çataldaş, 2017: 827). Gündelik hayat kurgusunda iletişim, yüz yüze gerçekleşen bir formdur fakat sanal ortamların gündelik hayatın merkezinde rol almasıyla birlikte göstergeler ve semboller insanların kendiliklerini gösterme biçimleri olmuştur. Nesnelerin özellikle belli başlı markaların kendi başına anlam üretmesi bağlamında bireyler gündelik hayatın kurgusunda yardımcı başrol gibi rol üstlenmek durumunda kalmışlardır.

Bentham 18. yüzyılda bakışı bir iktidar tekniği olarak kullanmıştır ve ponoptikon modeli mimari bir temele dayanmaktaydı. Süreç içerisinde bu mimari modelin politik ve toplumsal yapıya da nüfuz ettiği görülmektedir. Foucault 'Hapishanenin Doğuşu' adlı eserinde Bentham'ın kavramsallaştırması olan ponoptikon kavramını

hapishanelerin işleyiş mekanizmasını anlamlandırmak için kullanmıştır (Bentham,1838: 60-64; Foucault, 1992: 251).

Jeremy Bentham Panoptikon çevrede halka halinde bir bina, merkezde bir kule, bu kulenin halkanın iç cephesine bakan geniş pencelereri vardır. Çevre bina hücrelere bölünmüştür, bunlardan her biri binanın tüm karanlığını katetmektedir; bunların, biri içeri bakan ve kuleninkilere karşı gelen, diğeri de dışarı bakan ve ışığın kuleye tek bir gözetmen ve her bir hücreye tek bir deli, bir hasta, bir mahkûm, bir işçi veya bir okul çocuğu kapatmak yeterlidir. Geriden gelen ışık sayesinde, çevre binadaki hücrelerin içine kapatılmış küçük silüetleri olduğu gibi kavramak mümkündür. Ne kadar kafes varsa, o kadar küçük tiyatro vardır, bu tiyatrolarda her oyuncu tek başınadır, tamamen bireyselleşmiştir ve sürekli olarak görülebilir durumdadır. Görülmeden gözetim altında tutulmaya olanak veren düzenleme, sürekli görmeye ve tanımaya olanak veren mekânsal birimler oluşturmaktadır. Sonuç olarak, hücre ilkesi tersine döndürülmekte veya daha doğrusu onun üç ilkesi- kapatmak, ışıktan yoksun bırakmak ve saklamak ters yüz edilmektedir, bunlardan yalnızca birincisi korunmakta, diğeri ikisi kaldırılmaktadır. Tam ışık altında olma ve bir gözetmenin bakışı aslında koruyucu olan karanlıktan daha fazla yakalayıcıdır. Görünürlük bir tuzaktır (Bentham,1838: 60-64; Foucault, 1992: 251).

Bentham'ın Panoptikon kavramı, psikolojik olarak Foucault çerçevesinde irdelendiğinde bireylerin kendine özgü olan davranış biçimlerini göstermedikleri, göstermekten kaçındıkları ve doğal davranışlarını gizleyerek yerine koşullu davranış formlarına evrildiği görülmektedir. Bireylerin özel alanlarına yapılan müdahaleler özgürlük alanlarını kısıtlamakta, buna paralel olarak mahremiyet alanlarını zedelemektedir. Mahrem kelimesinin kökeninde olan gizlilik panoptikon ile ortadan kalkmakta, her an gözetleniyor olma düşüncesine sahip bireyler mahremlerini gizlemek durumunda kalmaktadırlar.

Birey, yaptığı davranışlarını bilinçli olarak yapan ve davranışlarının sorumluluğunu üstlenebilen, aklını ve iradesini bizzatihi kendi himayesine alan başkasına emanet etmeyen varlık olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda birey insan olmaklık kavramının daha fazlasının ifade biçimidir. Birey ahlak kavramının ne anlama geldiğini öğrenir ve sorgularsa diğeri ötekilerle ilişkisini, duygusal değil bizzatihi akıl

ve aklın eleştirisinin getirdiği olanaklar çerçevesinde kurmaktadır. Bu bağlamda birey, yabancılarla kurduğu ilişkide mesafesini koruyarak kendine ait sırları ifşa etmez. Kendi güvenliğini korumak adına hem hanesine özgü hem de yeni medyada çeşitli önlemler almaktadır. En temelinden her hanenin evlerinde perde olması diğer gözlerden uzak olmak için kullanılan bir metaforu temsil etmektedir.

Modern anlamda medya kullanıcıları birçok platform aracılığıyla, kendilerini tanıtım nesnesi hâline getirmekte ve modanın-popüler kültürünün şekillenmesinde başat rolü üstlenmektedir. Yeni medya aracılığıyla kendisini gösteri kültürü adı altında var edenler mahremiyet kavramının anlamının değişmesine neden olmuştur. Mahrem alanlarını (hane ve hanenin belli bölümleri) paylaşan, yemek yeme formlarını (kültür) paylaşan, en mutlu ya da en mutsuz (mahrem) anlarını paylaşan herkes mahremiyetin dönüşmesine zemin hazırlamıştır.

2.8. Mahremiyet Kavramının Yeni Medya Bağlamında Felsefi Anlamda Yeniden Okunması

Felsefe disiplini, insan hayatını ve varlığını anlamaya ve anlamlandırmaya çalışan bir alandır. Felsefe tanımladığı herhangi bir kavramı belli bir zaman ve mekâna indirgemez. Onun amacı, varlıkların ya da varoluş biçimlerinin daha genel ve soyut olarak açıklanmasını sağlamaktır. Bu bağlamda bu görevi diğer disiplinler ile ilişki hâlinde yürütmektedir. Felsefe herhangi bir disiplinde apaçık olmayanı açıklar bir anlamda karmaşık olan iddiaları açık hâle getirmektedir. Diğer taraftan sosyolojinin, siyaset biliminin, psikolojinin ve birçok disiplinin araştırmalarına rehberlik eden genel kabullerin akla dayalı gerekçelerinin olup olmadığını sorgular. Felsefe bir bakıma iddiaları rasyonel olarak gerekçelendirme işidir. Peki, Felsefe diğer disiplinlerin kabullerini rasyonel nasıl açıklar? Felsefe herhangi bir iddiayı nasıl gerekçelendirmektedir?

İnsanlık tarihine bakıldığında birçok değişim ve kırılma noktalarının olduğu gözlemlenmektedir. İnsanlar yaşamı boyunca üreten ve ürettiğini tüketen varlıktan fazlası değildir. Bu bağlamda birey, süreç içerisinde yeni kavramları ihtiyaçları doğrultusunda kullanabilmektedir. Geçmişten süregelen etimolojisi çok eskiye dayanan ancak ve ancak moderniteyle birlikte kullanılması daha uygun olan mahremiyet kavramı, günümüzde oldukça popüler olan yeni medya kavramı

ilişkisellik içermesi bakımından, birbirine karşılıklı bağımlı bir ilişkiye sahip olduğunu söylemek eksik ya da yanlış olmayacaktır. Birtakım gelişmeler bireylerin anlam ve algı dünyasını değiştirmesi vasıtasıyla mahremiyet kavramının eski anlamının yeniden değerlendirilmesine olanak sağlamıştır.

Türk kültüründe mekân kavramının sınırı, kadın üzerinden biçimlenmektedir. Dolayısıyla geleneksel Türk mimarisinde, mekânlar mahrem ve namahrem kavramı üzerinden tasarlanmıştır. İslam mimarisi bu anlamda düşünüldüğünde haremlik selamlık bölümleri bunun bir örneğini teşkil etmektedir. Haremlik bölüm kadın ve çocuklar için ayrılmıştır, selamlık bölümü ise haneye gelen erkekler (yabancılar) için oluşturulmuştur fakat bu durum modernleşmeyle birlikte birçok toplumda özellikle Türk toplumunda yapının, mimarinin, kültürün dönüşmesine imkân vermiştir.

Zihin algılama sürecinde ve yargı verme pasif değil aktiftir tam da bu nedenle geçmişten gelen kavramları bugün değişen ve dönüşen dünyasında yeniden değiştirip dönüştürebilme gücüne sahiptir. Geçmişteki kavramların gelecekteki kavramların anlamıyla aynı olacağı fikri bugünün anlam dünyasında işe yaramaz. Mahremiyet kavramı modern öncesi toplumlarda kadının görünürlüğü üzerinden ve erk kavramı bağlamında tanımlanmış olup hane mimarisinin şekillenmesine zemin hazırlamıştır. Aydınlanma, modernite, kentleşme, kapitalizm vb. kavramların toplumsal yapıyı dönüştürmesi sonucunda mahrem alan, kadının görünür olup-olmaması üzerinden tanımlanmamıştır. Kadının kendini özel alandan (hane) kamusal alana taşıması sonucunda mahremiyet kavramının anlamı değişmiştir. Bunun devamında yaşanan teknolojik gelişmeler, internet, küreselleşme, yeni medya gibi olguların sonucunda mahremiyet kavramı yeniden değişime uğramıştır.

Petronio (1991) “İletişim Mahremiyet Yönetimi Teorisi’ne (Communication Privacy Management Theory) göre bireyler her zaman mahremiyete ihtiyaç duymaktadırlar ve mahremiyet kuralları belirleyerek, mahrem ile ifşa etmek arasındaki diyalektik gerilimi düzenleme arayışına girmektedir. Teoride mahremiyet sınırları açıklık ve kapalılık arasında değişen bir durumdadır. Açık sınırda kendisiyle ilgili bilgiyi görme izni ve erişime izin vermedir. Kapalı sınırda ise bilginin özel olduğu erişimin zorunlu olmadığı ifade edilmektedir (Allen, Coopmn, Hart&Walker, 2007: 176; Türkoğlu, 2018:169).

“Bireyselliğin güçlü olduğu toplumlarda özel yaşam ve gizlilik konusundaki duyarlılık daha fazla olmaktadır. Bir taraftan, modernleşme süreciyle birlikte bireyselleşmenin artması sonucu kişiye ait özel alanın genişlediğini; diğer taraftan, genişleyen kişiye ait özel alana müdahalenin bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile sosyal ve kültürel alanlardaki değişimler vasıtasıyla artarak mahremiyet alanının sınırlarının daraldığını görmekteyiz” (Çelikoğlu, 2007:2). Bu durum, mahremiyet algısının toplumsal faktörlerden etkilenen dinamik bir yapısının olduğunun göstergesidir. Yeni medyada bireylerin yeni medya araçlarıyla evlerini herkese görünür kılması mahremiyetin ifşası anlamına gelmektedir. Özel alan, bireyin kendine has, kendi iradesi dışında kalanları almadığı bir alan iken yeni medyada isteyen herkes, paylaşan kişinin iradesinden bağımsız özel alanı ihlal etmektedir. Bu özel alan kamusal alan dikotomisinin ortadan kaldırıp yeni melez bir alanın varlığına imkân vermektedir. Diğer bağlamda ise mahremiyet ve özel alan kavramının sınırları değiştiği için yeniden bir mahremiyet tanımı yapmayı gerekli kılmaktadır. Mahremiyetin tanımı özel alana referans gösterilirken yeni medya kavramıyla bu pek de mümkün olmamaktadır. Yeni medyada geleneksel anlamda mahrem alanın varlığından bahsetmek neredeyse olanaksız hâle gelmektedir.

Şeffaflık ile hakikat özdeş değildir. Hakikat, diğer her şeyi yanlış ilan ederek kendini ortaya koyar ve kabul ettirir. Daha fazla enformasyondan ya da enformasyon yığınının ortaya hakikat çıkmaz çünkü hakikatin yönü yani anlam eksiktir. Tam da hakiki olanın barındırdığı olumsuzluğun eksikliğinden ötürü olumlunun urlaşması, yığınlaşması söz konusudur. Aşırı enformasyon yığınları ve aşırı iletişim, hakikat eksikliğinin dahası varlık eksikliğinin belirtisidir. Daha fazla enformasyon, daha fazla iletişim bütünü temel belirsizliğini ortadan kaldırmaz. Hatta daha da artırır (Chul Han, 2019: 23). Han, yeni medyada bitmek bilmeyen bir bilgi yığınının olmasının enformasyonun tahrip olması olarak nitelendirmektedir. Hakikat kendisini öylece açığa çıkaran ve herkesin görebileceği bir noktada da yer almaz. Yeni medyada her şeyin olumlulaştırıldığı her şeyin normalleştirildiği bir durum söz konusudur. Tam da bu yüzden ön kabuller hep vardır bu da eleştiri yapılamayacağını varsaymaktadır. Yani bir anlamda olanın olduğu gibi kabul görmesi çok muteberdir.

Postmodernizme göre hakikat, doğru ve nesnellik gibi kavramlar sadece öznelarası bir linguistik konsensustan ibarettir (Çağan, 2019: 34). ‘Saydam’ toplumda her şey

açık beyan görünür durumdadır. Her şeyin saydam olduğu alanda gizil olan yoktur. Bu anlamda görünür olanlar boşluğun, hiçliğin birer temsilinden fazlası değildir. Topluma her kesimden enformasyon yığınının gelmesi, bilimi geliştiren ya da insanlığı daha aydın, entelektüel hâle getiren bir alana işaret etmez aksine her yerden gelen bilgi kırıntıları bireylerin zihinlerinde olan herhangi bir bilginin daha kompleks ve belirsiz hâle gelmesine sebep olacaktır.

Bilgi, bir şeyin bir şey olarak kavranması şeklinde tanımlayabiliriz. Bu anlatımda “bir şey” ve bir de “kavranma” sözcükleri olduğuna göre, öyleyse bir “kavrayan” bir de “kavranan” ya da “bilen” ve “bilinen” olacaktır (Bozkurt, 2014: 510; Topdemir, 2011: 18). Algılanan varlığın bilgisi modern öznenin akıl bilgisiyle tetkik edilmektedir. Her bilgi kırıntısının yeni medyada dolaştığı varsayılırsa orda bilgiden ya da hakikatten bahsetmek mümkün değildir. O halde, yeni medyada her saniye dolaşıma giren şey enformasyon yığınlarından fazlası değildir.

Toplumda varolabilmek adına, birey kendisini yeni medyada sergilemekte ve bu durum toplumda her şeyin aynışmasına neden olmaktadır. Özneyi diğer varoluşlardan ayıran en temel şey özgünlüktür fakat kendisini gösteriş öznesi hâline getirerek adeta meta hâline getirmiştir. Bir şeyin değeri herkese görünür olmamasından ileri gelmektedir. En değerli objeleri her yerde görme ihtimaliniz yok denecek kadar azdır. Değerli olanlar gün ışığına çıkartılmaz. Görünürlük bu anlamda ne objeyi ne de bireyi daha değerli ya da daha özel kılmaz.

Yüz yüze ilişki, bireylerin duygu ve düşüncelerini beden dili vasıtasıyla daha rahat sunduğu bir iletişim biçimidir. Yüz yüze iletişimde yalan söylemek daha zordur. Oysa yeni medyada her birey donuk fotoğraflarıyla yeni bir iletişim formu geliştirmiştir. Bu iletişimde gerçek duygu ve düşünceler temsil edilmez. Her birey kendine nimesis edebileceği başka bir ideal yaratmaktadır. Bu kurgu biçimi bireyin olmak istediği gündelik hayatta olamadığı bir varlık biçiminin temsidir.

Yeni medya kullanıcıları, yeni medya araçlarını kullanarak kendi profillerini oluşturur ve arama motorları yardımıyla kendisine yakın uzak olan ayırımına dayalı bir liste oluştururlar. Burada kullanıcı kendisine yakın olanlarla arkadaş olur uzak olanları ise dışlamaktadır. Bu dikotomi ile kendine yeni bir iletişim alanı oluşturan

bireyler negatif durum oluşturabilecek, eleştiri alabilecek her türlü durumu minimize etmektedir.

Güven kavramı tanıdığın bireyler ile tanımadığın bireyler arasında sınır çizme durumunda yer almaktadır. Güven, her şeyini apaçık sergileyen, kendini bir gösteriş nesnesine dönüştüren bir bireyle kurulan ilişkide mutlak anlamda gerçekleşmez. Karşıdaki bireyin her şeyiyle görünür olduğu durumda karşıdaki insanla ilgili öngörülerde bulunabilirsin. Bu öndeyide bulunma hâlinde güven kavramına gerek yoktur. Güven, şeffaflığın, görünürlüğün olduğu zeminde değerlendirilemez. Her şeyin herkese açık olduğu teşhir toplumunda güven kavramına ihtiyaç yoktur. Her şeyin gösterinin ürünü olarak sergilendiği toplumda güven kavramının yerini kontrol etme kavramı almaktadır.

Spinoza'ya göre insan, aklın kılavuzluğunda yaşadığı ölçüde özgürdür. Bu ölçüde, insan sadece tabiatı yoluyla upuygun olarak bilinebilen nedenler tarafından eylemde bulunmaya yönelik belirlenmiştir ve yine bu nedenler, insanı zorunlu olarak eylemde bulunmaya yöneltmektedir. Özgürlük, denilen kavram zorunlu eylemi ortaya çıkarır. Spinoza bağlamında özgürlük bütün eylemlerin pervasızca yapıldığı silsileler bütününe ifade etmez. Tam aksine birey aklı kılavuz göstermek dolayımında eylemde bulunur ve bu eylemi sorumluluk bilinciyle yapmaktadır. Yeni medya kullanıcıları sırlarını ifşa derken özür olduklarını düşünmektedirler fakat mahrem alanlarını korumak gibi bir sorumluluğu olduğunu göz ardı etmektedirler. Sorumluluk duygusunun olmadığı yerde özgürlük kavramından bahsetmek akılsal bir durum gibi gözükmemektedir (Spinoza, 2008: 20).

Mahremiyet kelimesinin çok sayıda ilgisiz bağlamda güçlü bir retorik savaş çılgılığı olduğu açıktır. Özgürlük ve mahremiyet sevmek kadar duygusal bir kelimedir. O kadar çok insan için o kadar farklı anlama gelir ki bir zamanlar sahip olduğu yasal çağrışımını yitirmiştir (Thomas, 2005; Solove, 2008: 7). Gizliliği koruduğumuzda belirli faaliyetlerin aksamasına karşı koruma sağlarız bir gizlilik ihlâli belirli faaliyetlerin bütünlüğüne müdahale eder ve hatta bazı faaliyetleri yok eder veya engeller. Bu faaliyetlerin ortak paydasını bulmaya çalışmak yerine, belirli kesinti türlerine odaklanarak mahremiyeti kavramsallaştırmalıyız (Solove, 2008: 9). Mahrem kavramını geçmişte belli olaylar ve olgular zemininde açıklamak konunun

eksik kalmasına neden olacaktır. Her dönemin kendine ait tarihsel bir bağlamı vardır ve her kavram o dönemin ihtiyaçlarına cevap vermesi bakımından anlamlıdır. Yeni medya kavramına geçmişte yaşanan olaylar ekseninde açıklamak anakronizmden başka bir şey değildir. Her çağın farklı parametreleri vardır ve tam da bu nedenle yeni medyayla ilişkisellik içerisinde olan mahremiyet bugünün anlam dünyasından yeni bir sığa ihtiaç duymaktadır.

Han, bugünde olan yeni bir düzene atıf yapan özneyi hem kendisini yaratan hem de yok eden bir minvalde açıklamaktadır: “Performans öznesi kendisini zorlayan, hatta sömüren her türlü yönteminden muafır kendi kendinin egemeni ve efendisidir. Dolayısıyla kendinden başka kimsenin boyundurluğu altına girmez fakat tahakküm yöntemlerinin ortadan kalkışı özgürlüğe götürmez. Böylelikle performans öznesi, performansın azamileştirilmesi için mecburi özgürlüğü veya sınırsız mecburiyeti temellük eder. İş ve performansın ifratı kendini sömürmeyi şiddetlendirir. Bu ise başkalarını sömürmekten daha verimlidir çünkü özgürlük hissiyle beraber gelir”. (Chul Han, 2019: 22). Han sömüren ve sömürülenin farklı kişiler değil tam aksine aynı kişiler olduğunu savunmaktadır. Bu anlamda paradoksal bir özgürleşme hâli mevcuttur. Performans öznesinin depresif ruh hâli de buradan kaynaklanmaktadır.

“Depresif bireyin hiçbir şey mümkün değil çılgılığı ancak her şeyin mümkün olduğuna inanılan bir toplumda mümkündür. Yapabilme veya yapabilememe durumu kendini suçlama ve kendine zarar vermeyi tetikler” (Chul Han, 2019: 21). Performans öznesi her şeyin mümkün olduğu bir evrende yaşadığına kendisine inandırır tam da bu yüzden kendi iç sıkıntısı bir tür ıstıraba dönüşmektedir. Kendi iç dünyasında yaşadığı paradoksal durum bireyi depresif bir kişiliğe girmesine sebep olmaktadır. Yeni medyada maskeler takan bireyler diğerlerine güvenmez ve bu belirsizlik durumu yaratmaktadır. Maske takmak gerçek yaşamda olmak istediği kimliğe bürünmesinin ifadesidir. Bu durumu içselleştirenler aynı zamanda boyun eğenler ise, kendilerini teşhir etmeye başlarlar.

Hoskins, “Önceden sadece üst sınıfların sahip olabildiği mahremiyet duygusunun yaklaşık iki yüzyıl sonra halk kitlelerine doğru yayılmasında aramalıyız” (Hoskins, 1953: 54; Vincent, 2017: 22) demiştir. Bu bağlamda, erken modern döneme geçiş süreciyle birlikte kentlerde yaşanan sosyoekonomik koşulların iyileşmesi

mahremiyetin üst sınıftan alt sınıfa doğru geçişini hızlandıran etmenlerden biri olmuştur. ‘İnzivaya çekilme’ her bireyin en temel ihtiyacıdır. Bu minvalde bu hakka sahip olmanın mihveri erken modern dönemde ekonomik gelir seviyesi iken süregelen zamanda kentleşme olgusuyla birlikte gelişen fiziksel mekânların artması ve toplumdaki refah seviyesinin artmasıyla birlikte mahremiyet algısı yeniden şekillenmiş ve bir gerçeklik olarak kendini göstermiştir.

Smith’e göre, “Oturma odası ile yatak odası ayrımı daha erken modern dönemde şekillenmişti” (Smith, 2007: 156-7; Vincent, 2017: 23). Seçkin sınıfın istekleri ya da beklentileri doğrultusunda şekillenen fiziksel mekânların mimari yapısı oturma odası ile yatak odasının ayrı olarak tasarlanmasına imkân vermiştir. Bu bağlamda seçkin sınıfın konfor anlayışı, evlerin bugünkü şeklini almasında en büyük etkenlerden biridir.

16. yüzyılda bilgi alışverişi yüz yüzeydi ve bu durum birbirinin vücut dilini bilen insanlar için geçerliydi. İster sözlü olsun ister yazılı olsun sözcüklerin kendisi iletişimin sadece bir ögesi idi ve muhataplar birbirini ne kadar iyi tanıyorsa, sözcüklerin önemi o kadar azalıyordu (Vincent, 2017: 50). Yüz yüze iletişimde belli anlam kalıpları mevcuttur. Diğer taraftan yeni medya kavramının toplumdaki her kesimden bireyler tarafından kullanılır hâle gelmesi iletişimin salt imajlar, markalar, semboller üzerinden anlamlandırılmasına sebep olmuştur. Tüketilen nesneler bireylerin iletişim aracına dönüşmüştür.

Beeton Bahçe İdaresi Kitabı’nda (Book of Garden Management) şöyle diyordu: “Çitler sadece sınırları tanımlayıp güvenliği sağlamaz, aynı zamanda mülkiyet ve inziva fikrini taşır, dolayısıyla mülke beğeniye göre itibarlı veya itibarsız bir karakter ya da diğerlerinden ayıran bir karakter arzusu katar” (Beeton, 1871: 83-4; Vincent, 2017: 104). Evin önüne dikilen ağaçlar, çiçekler, sebzeler bahçeyi süslemek için değil yoldan geçen yabancıların bakışlarından rahatsız olmamak adına yapılmış bir önlem niteliğindedir. Yalnız kalma hakkının güvence altına alınması bizzatihi hane sahipleri tarafından yapılmıştır.

Mahremiyeti 19. Yüzyılda modern hale getiren şey, umuma açıklık ile gizlenme arasındaki diyalektikti ve uzun bir geçmişe sahip inziva tutkusuyula pek ilgili değildi (Vincent, 2017: 39). Toplumda yaşayan bireylerin hem mahremiyete önem vermesi

hem de diğerlerinin özel hayatına duyulan meraktaki duygunun haz ile ilişkili olmasından dolayı bir gerilim durumu vardır.

David Holtzman'ın 2006 tarihli Mahremiyet Kaybı (PrivacyLost) çalışmasındaki uyarı şöyleydi: “Mahremiyetimiz kutuplardaki buzullardan daha hızlı eriyor; teknoloji onu hukuk siteminin koruyabileceğinden daha hızlı eritiyor. Bu eğilim belirli bir yolla geri çevrilemez. Mahremiyet, bugün bildiğimiz hâliyle, kayıptır” (Holtzman, 2006: 4-5; Vincent, 2017: 181) diye nitelendirmektedir. Buna ek olarak gizlilik öldü mü sorusuna, Jacob Morgan Ağustos 2014'te: “Gizlilik tamamen öldü ve biz onu öldürdük” (Morgan, 2014; Vincent, 2017: 181) diye yanıt veriyordu. Mahrem alanların tamamen ortadan kalktığını söylemek çok iddali bir değerlendirme olsa da mahremiyet kavramının geleneksel anlamından çok farklı bir zeminde olduğu söylenebilmektedir.

Geleneksel kültürlerde önceki kuşakların deneyimlerini içerdiği ve hakikati tevarüs ettirdiği için geleneğe (geçmişe) daha çok değer verilirdi. Modern zamanlardaki epistemolojik ve felsefi söylem ise, aklın insana önceki dogmalardan daha fazla kesinlik duygusu içinde gelenekten kaynaklanmayan yeni bir bilginin ışığında toplumsal ve maddi dünyanın teknolojik müdahalesini de kapsayacak şekilde bütün yönlerine nüfuz edebilecek, köktenci bir bilgi türünü dayatıyordu (Bağlı, 2011: 175).

Rönesanstan önce ‘söz’ün gücüne olan bağlılık, odaklaştırma ve perspektifle gözün egemenliğini sağladı ve bu da mahremiyeti ifşa eden bir durum geliştirdi. Toplum dâhil olmak üzere her şeyin ‘göz’ün alanına dâhil edilmesi (çekilmesi) anlamına gelen odaklaştırma, kendi içinde görülebilenin tamamını görmeyi (bilmeyi) barındırmaktadır (Bağlı, 2011:341).

Yeni medya bağlamında konu irdelendiğinde kamusalın kendine özgü koruduğu sınırlar mahrem alanın da konusu hâline gelebilmektedir. Bu bağlamda hem mahrem hem de kamusalın sınırı bilgi ve eylemin gerekli koşulların oluşması hâlinde birbirinin alanına dâhil olabilmektedir. Bu anlamda kişisel duygu, düşüncelerin ve bilgilerin yeni medya platformuyla ifşa edilmesi durumu, bireylerin bilinçli bir boyun eğme ve salt tükettiklerine odaklanan bir davranış kalıbını benimsemesinden ileri gelebilmektedir.

Gençlerin, yetişkinlerin, yaşlıların yalnızlıktan kurtulma, hanedeki kişiler tarafından belli nedenlerden dolayı kabul görmemesi bağlamında kendisine yeni kimlikler yaratma arzusu günden güne artarak devam edebilmektedir. Yeni medya aracılığıyla her gün yüzlerce bilginin dolaşıma girmesi hem hakikatin³ üstünü kapatmakta hem de geçmişin ve şimdinin insanının mahremiyet algısını değiştirmektedir. Birey için bir ‘doğa’ söz konusu ise; ancak ve ancak bu doğa ‘yaratıcılık veya üretme’ dir. Sadece bu iki kavram, insan doğasına atıfta bulunabilmektedir fakat bireyler teknolojinin getirmiş olduğu yenilikleri iletişim kurmak için yeniden yeniden değiştirmesi bireylerin hem hakikati eksik ya da yanlış anlamasına hem de hiçbir şeyden kuşku duymamasına yol açmaktadır.

Mahremiyetin dönüşümü aklın kendi mahrem alanının sınırlarını unutmasıyla başlamaktadır. Mahremiyetini kaybetmiş akıl her şeyi göstermeye, gösterilenler üzerinden üretim nesnelerini yeniden gösteri alanına sunmaktadır. Gösteri kültürü böylece akli da kendi alanına mahkûm bırakmıştır. Aklını gösteri kültürünün himayesine bırakan insanların eylem ya da davranışları mahremiyet kaybına uğramaktadır. Bu anlamda aklın hakikati muğlak hâle gelmekte ve gözün gördüğü her şey doğru olarak kabul edilmektedir. Kendini boşlukta bulan insan bu boşluğu her şeyini kamusal alanda görünür kılarak doldurmaya çalışmaktadır. Gözün gördüğü replikalar ya da sahte imajlar gözün hükümlerine teslim edilmektedir.

Gözün akıldan ve ruhtan daha öncelikli olduğu gösteri toplumunda olması gereken tam da budur çünkü gösteri toplumunun hâkim mantığına göre, “görünen şey iyidir, iyi olan görünür” (Debord, 2006: 39; 21). Aydınlanma hareketi ile başlayan ‘birey’ vurgusu, bireyin kendi aklını kullanmadan, sorgulamadan, akıl mantık süzgecinden geçirmeden özetle anlatmak gerekirse her doğruyu koşulsuz şartsız kabul etme durumundan çıkması ve bizzat kendi aklını kullanarak bilgiyi sorgulaması ve eleştirmesi anlamına gelmektedir. Günümüzde gözüyle gören, gördüklerini duyumsayan ve ardından algılayan birey artık sorgulamayı bırakmış ve gerçeğin yanıltıcı imajlarına boyun eğmiş gibi gözükmektedir. Gözün özsel niteliği çevredeki olayları görmektir. Buna ek olarak gözün gördükleri akıl aracılığıyla algılanır ve bunların üzerine refleksif düşünür. Fakat günümüzde gösteri toplumunda gözün

³ Hakikat, suje ile objeyi birbirine bağlayan aktların, suje üzerindeki uçlarının obje üzerindeki uçlara uygun gelmesidir.

görevi görmek, izlemek, dikizlemekten daha fazlası değildir. Aydınlanmanın mottosu olan akılsal birey artık gören, gözlemleyen, görünürken dikizleyen birey olarak değişmiş gibi görünmektedir.

Yeni medya araçları zemininde özne nesne dikotomisini iğdiş eden bu anlatım formu hakikat yoksunluğuna sebebiyet vermektedir. Kentler aynılıkların bir arada yaşadığı mekânlara dönüşmüş herkesin herkesle özdeş olduğu, öteki kavramının eskisi kadar önemini olmadığı fiziksel yerlere dönüşmüştür. Yeni medya araçlarının mutlak olumluluk kavramına hizmet etmesi gerçeği (hakikat) dışlamaktadır. Simmel'in Para Felsefesinin en temelinde her şeyin para karşılığında tüketilebileceği söylemi vardır (Simmel, 2014). Yeni medyada da teşhire değer görülen her şey para karşılığında alınan tüketilen nesnelerden başka bir şey değildir. Diğer taraftan kendisini nesneymiş gibi gösterenler de hakikati çarpıtmaktan başka bir şey yapmamaktadırlar. Hakikat bütün zihinlerde aynı anlama gelmektedir fakat günümüzde yeni medya kullanıcıları bakımından kimin neyi nasıl algıladığı rölatifleşmiştir. Bu anlamda gerçekte olan ve algılanan başka bir anlama gelmektedir. Buna ek olarak zamandışılık vardır. Paylaşılan her şey tam o anda önemlidir çünkü her dakika dolaşıma giren bilgi yığınları vardır. Tam da bu nedenle geçmiş ya da gelecek değil önemli olan tek şey anda olmaktır. Eşya ve kimlikleri niteleyen sıfatların ve görüntülerin semantik ve sentaksı öngörülebilir değildir. Yeni medyada sermaye eden ve edilen aynı kişidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Problemi

Bu çalışmanın temel problemini, teknolojinin ilerlemesi ile birlikte yeni medya kapsamında mahremiyetin değişen doğası ve bu değişimin niteliği oluşturmaktadır.

Bu problemten hareketle, planlanan çalışmanın araştırma soruları şöyledir:

- Mahremiyet olgusu farklı kuşaklara ait bireylerde ne anlam ifade etmektedir?
- Mahremiyet olgusunun anlamı farklı kuşaklara ait bireylerde değişmekte midir?
- Yeni medyanın mahremiyet kavramının değişmesine etkisi var mıdır?

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, neredeyse tüm insanların gündelik yaşamında yeni medyanın nasıl bir yerinin olduğunu ve kuşaklar arasında mahremiyet algısına etkisi ve bu yeni medya ortamında hem kendi belirledikleri özel sınırlar içinde kalmayı hem de sosyalleşme süreçlerini nasıl gerçekleştirdikleri üzerinde durarak, yeni iletişim ortamının kuşaklar arasında ne tür farklılıklara neden olup olmadığı ve mahremiyet algısını değiştirip değiştirmediği üzerinde durmaktadır. Yeni medya ortamında kuşaklar arası mahremiyet algılarının belirlenebilmesi ve literatüre katkı sağlayarak yeni çalışmalara ışık tutabileceği düşünüldüğünden araştırma önem arz etmektedir.

Bu bağlamda araştırmada, bireylerin kuşak farklılıkları çerçevesinde yeni medya kullanım pratiklerinin incelenmesi ve yorumlanması amaçlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, öncelikle nicel yaklaşımlar temel alınarak betimsel araştırma modeli ve nicel yaklaşımların veri toplama araç ve analiz şekillerinden faydalanılmıştır. Bu nedenle çalışma, anket tekniği ve buna paralel olarak içerik analizi yöntemi ile yürütülmüştür (Hekimoğlu, 2019). Betimsel araştırmalar, verilen bir durumu olabildiğince tam ve dikkatli bir şekilde tanımlayan araştırmalardır (Büyüköztürk, 2010: 21). Betimsel modelde, araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları, herhangi bir şekilde değiştirme ve etkileme çabası gösterilmez (Karasar, 1995: 77). Bu tür araştırmalar

hem mevcut probleme çözüm yolları getirirken, hem de temel bilim araştırmaları yoluyla varılan genel ilke ve yasalardan günlük problemlerin üzümünde ne dereceye kadar yararlanabileceğini saptamaya, kanıtlamaya çalışır (Kaptan, 1995: 48).

İnsanların yeni medya ortamında hangi koşullarda ve nasıl bir mahremiyet algısına sahip olduklarını belirleyip zmleyebilmek için çalışmanın doğasına en uygun yöntemin anket tekniği ve içerik analizi yönteminin beraber yürütülmesi olduğuna karar verilmiştir.

3.4. Evren rneklem/alışma Grubu

Araştırmanın rneklemini, Zonguldak ilinde ikamet eden ve rastgele yöntem ile seçilen 18-56 yaşları arasındaki 154 yetişkin birey oluşturmuştur. Araştırma gönüllülük esası alınarak gerçekleştirilmiş ve katılımcılara veri toplamadan önce detaylı bilgi aktarıldıktan sonra onayları alınmıştır. Araştırma için gönüllü olan katılımcılardan anketleri uygulamak için randevu alındıktan sonra katılımcıların uygun grdğu zaman ve mekânda gerçekleştirilmiştir.

3.5. Verilerin Toplanması

Araştırmada, araştırmacı tarafından hazırlanan kişisel bilgi formunun yanı sıra uzman görüşü alınarak hazırlanan 37 soruluk anket formu uygulanmıştır. Anket formları katılımcılara yazılı olarak uygulanmıştır. Araştırmacı tarafından katılımcıların kişisel bilgilerinin kimseyle paylaşılmayacağı kendilerine bildirilmiştir. Bu şekilde lme aracında kapsam geçerliliği ve biçim/form geçerliliği sağlanmıştır (Biçer ve Kılıç, 2017:649)

3.6. Verilerin Analizi

Veri analizinde, SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır. Betimsel analizler için aritmetik ortalama ve standart sapma kullanılmıştır. Betimsel analizlerinin yanı sıra cinsiyet değişkenine göre yeni medya kullanımlarına yönelik soruların yorumlanabilmesi için Bağımsız Gruplar (Independent Sample) T Test, iki veya daha fazla gruplara tek yönlü anova ve gruplar arası farklar için post-hoc testi kullanılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMU

Tablo 2. Araştırma Grubunun Demografik Değişkenlerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	89	57,8
	Erkek	65	42,2
	Toplam	154	100,0
Yaş	18- 25 Yaş	54	35,1
	26- 40 Yaş	58	37,6
	41 ve üzeri	42	27,3
	Toplam	154	100,0
	İlkokul-Ortaokul	17	11,0
Eğitim Durumu	Lise	27	17,5
	Önlisans- Lisans	103	66,9
	Lisansüstü	7	4,6
	Toplam	154	100,0

Tablo 2 incelendiği zaman; araştırmaya dâhil edilen katılımcıların %57,8'i kadın, %42,2'sinin erkek olduğu ve %35,1'inin 18-25 yaş (Z Kuşağı), %37,6'sının 26-40 yaş (Y Kuşağı), %27,3'ünün 41 ve üzeri yaşlarına (X Kuşağı) olduğu anlaşılmaktadır. Tablo incelenmeye devam edildiğinde; katılımcıların %11,0'ının ilkokul-ortaokul mezunu olduğu, %17,5'inin lise mezunu olduğu, %66,9 'unun ön lisans-lisans mezunu olduğu ve %4,6 sının ise lisansüstü eğitim gördüğü anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Araştırma Grubunun Yeni Medya Kullanım Durumlarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

Değişkenler		N	%
Yeni Medya Kullanıyor musunuz?	Evet	149	96,8
	Hayır	5	3,2
	Toplam	154	100,0
Hangi Yeni Medya Araçlarını Kullanıyorsunuz?	Facebook	20	13,1
	Instagram	118	76,6
	Twitter	10	6,5
	Snapchat	1	0,6
	Hiçbiri	5	3,2
	Toplam	154	100,0
Yeni Medyaya Hangi Sıklıkla Giriş Yaparsınız?	Hiçbir Zaman	5	3,2
	Nadiren	3	2,0
	Bazen	26	16,9
	Sıklıkla	73	47,4
	Her Zaman	47	30,5
	Toplam	154	100,0

Tablo 3'e baktığımızda; katılımcıların %96,8'inin yeni medya kullanıyor olduğu, %3,2'sinin ise yeni medya kullanmadıkları belirtilmiştir. Aynı tabloda; katılımcıların %13,1'inin facebook, %76,6'sının instagram, %6,5'inin twitter ve %0,6'sının ise snapchat kullandığını görmekteyiz. Katılımcılar, yeni medya araçlarına hangi sıklıkla giriş yapıyorsunuz sorusuna %47,4 oranında sıklıkla cevabını vermişlerdir.

Tablo 4. Cinsiyet Değişkenine Göre Sosyal Medya Kullanım Durumlarına Yönelik T Testi Sonuçları

Sorular	Cinsiyet	N	Mean	S.S.	t	p
1. Yeni medya hayatımın vazgeçilmezlerinden biridir.	Kadın	89	2.9775	1.27009	.775	.439
	Erkek	65	2.8154	1.29774	.773	.441
2. Kızgınlık, üzüntü, sevinç gibi duygularımı yeni medyada paylaşıyorum.	Kadın	89	3.4157	1.18522	-.620	.536
	Erkek	65	3.5385	1.25096	-.615	.540
3. Sosyal medyada paylaşmak için resim çekerim.	Kadın	89	2.8764	1.24152	-.831	.408
	Erkek	65	3.0462	1.26776	-.828	.409
4. İlişki durumumu yeni medya üzerinde paylaşıyorum.	Kadın	89	3.6404	1.13064	.453	.651
	Erkek	65	3.5538	1.22514	.447	.655
5. Fotoğraflarımın, paylaşımlarımın beğeni/yorum/favori/retweet alması beni mutlu eder.	Kadın	89	2.6404	1.22704	-.027	.978
	Erkek	65	2.6462	1.33967	-.027	.978
6. Beğeni, yorum, favori, retweet alacak şekilde bir ileti paylaşıyorum.	Kadın	89	3.2472	1.21805	-1.076	.284
	Erkek	65	3.4615	1.22573	-1.075	.284
7. Çektiğim bütün fotoğrafları sosyal medyada paylaşabilirim.	Kadın	89	4.0449	1.13728	-1.219	.225
	Erkek	65	4.2615	1.01976	-1.240	.217
8. Yeni medya insana özgürlük alanı sunar.	Kadın	89	3.3820	1.19188	.528	.598
	Erkek	65	3.2769	1.25633	.524	.601
9. Yeni medya kullanıcılarımı aynılaştırır / tek tipleştirir.	Kadın	89	2.4382	1.16731	-1.495	.137
	Erkek	65	2.7385	1.31431	-1.467	.145
10. Yeni medya aşırılıkları ‘popüler kültür’ adı altında adlandırarak normalleştirir.	Kadın	89	2.3708	1.14199	-.774	.440
	Erkek	65	2.5231	1.28826	-.760	.449
11. Özel hayat bilgileri yeni medya ortamlarında paylaşılabilir.	Kadın	89	3.7865	1.21984	-.378	.706
	Erkek	65	3.8615	1.21033	-.379	.706
12. Yeni Medya’da tanıdığım tanımadığım herkes beni takip edebilir.	Kadın	89	4.0337	1.17211	1.116	.266
	Erkek	65	3.8154	1.23608	1.106	.271
13. Yeni Medya’da paylaştığım şeyler gerçek hayatta benim kimliğimi yansıtır.	Kadın	89	2.4719	1.20689	-1.463	.145
	Erkek	65	2.7692	1.29626	-1.447	.150
14. Yeni Medya hesabımdan ailemin ve akrabalarımın beni takip etmesine izin veririm.	Kadın	89	2.0787	.89474	1.421	.157
	Erkek	65	2.3077	1.10288	-1.376	.171
15. Yeni medya insana özgürlük alanı sunmaz.	Kadın	89	2.6517	1.23492	-1.800	.074
	Erkek	65	3.0154	1.24364	-1.798	.074

Tablo 4’te cinsiyet değişkenine göre sosyal medya ile ilgili sorulara verilen cevaplar incelenmiştir. Cinsiyet değişkenine göre verilen cevaplarda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı görülmüştür ($p>0.05$). Fakat cinsiyete göre alınan aritmetik ortalama puanı incelendiğinde; Fakat cinsiyete göre alınan aritmetik ortalama puanı incelendiğinde; “Yeni medya hayatımın vazgeçilmezlerinden biridir”

sorusunda kadınların aritmetik ortalaması (2.97 ± 1.27) erkeklerin aritmetik ortalamasından (2.81 ± 1.29) daha yüksek olduğu, ‘İlişki durumumu yeni medya üzerinde paylaşıyorum.’ sorusunda kadınların aritmetik ortalaması (3.64 ± 1.13) erkeklerin aritmetik ortalamasından (3.55 ± 1.22) daha yüksek olduğu, ‘Yeni medya insana özgürlük alanı sunar’ sorusunda kadınların aritmetik ortalaması (3.38 ± 1.19) erkeklerin aritmetik ortalamasından (3.27 ± 1.25) daha yüksek olduğu ve son olarak ‘Yeni Medya’da tanıdığım tanımadığım herkes beni takip edebilir’ sorusunda yine kadınların aritmetik ortalaması (4.03 ± 1.17) erkeklerin aritmetik ortalamasından (3.81 ± 1.23) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer sorulara bakıldığında ise erkek katılımcıların aritmetik ortalamalarının kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 5. Yeni Medya Kullanım Sıklığı Değişkenine Göre Anova Sonuçları

ANOVA							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Fark
1. Yeni medya hayatımın vazgeçilmezlerinden biridir.	Gruplar Arası	46.000	4	11.500	8.370	.000	2<1,3,4,5
	Grup İçi	204.727	149	1.374			
	Toplam	250.727	153				
2. Kızgınlık, üzüntü, sevinç gibi duygularımı yeni medyada paylaşıyorum.	Gruplar Arası	16.229	4	4.057	2.905	.024	3<1,2,4,5
	Grup İçi	208.109	149	1.397			
	Toplam	224.338	153				
3. Yeni medyada paylaşmak için resim çekerim.	Gruplar Arası	33.107	4	8.277	5.973	.000	3<1,2,4,5
	Grup İçi	206.477	149	1.386			
	Toplam	239.584	153				
4. İlişki durumumu yeni medya üzerinde paylaşıyorum.	Gruplar Arası	11.898	4	2.974	2.250	.066	-
	Grup İçi	196.940	149	1.322			
	Toplam	208.838	153				
5. Fotoğraflarımın, paylaşımlarımın beğeni/yorum/favori/retweet alması beni mutlu eder.	Gruplar Arası	25.581	4	6.395	4.297	.003	2<1,3,4,5
	Grup İçi	221.776	149	1.488			
	Toplam	247.357	153				
6. Beğeni, yorum, favori, retweet alacak şekilde bir ileti paylaşıyorum.	Gruplar Arası	13.548	4	3.387	2.348	.057	-
	Grup İçi	214.894	149	1.442			
	Toplam	228.442	153				

7. Çektiğim bütün fotoğrafları sosyal medyada paylaşabilirim.	Gruplar Arası	10.144	4	2.536	2.197	.072	-
	Grup İçi	171.992	149	1.154			
	Toplam	182.136	153				
8. Yeni medya insana özgürlük alanı sunar.	Gruplar Arası	10.182	4	2.546	1.754	.141	-
	Grup İçi	216.260	149	1.451			
	Toplam	226.442	153				
9. Yeni medya kullanıcılarını aynılaştırır /tek tipleştirir.	Gruplar Arası	12.513	4	3.128	2.106	.083	-
	Grup İçi	221.338	149	1.485			
	Toplam	233.851	153				
10. Yeni medya aşırılıkları ‘popüler kültür’ adı altında adlandırarak normalleştirir.	Gruplar Arası	3.951	4	.988	.675	.610	-
	Grup İçi	217.900	149	1.462			
	Toplam	221.851	153				
11. Özel hayat bilgileri yeni medya ortamlarında paylaşılabilir.	Gruplar Arası	11.371	4	2.843	1.984	.100	-
	Grup İçi	213.538	149	1.433			
	Toplam	224.909	153				
12. Yeni Medya’da tanıdığım tanımadığım herkes beni takip edebilir.	Gruplar Arası	1.184	4	.296	.201	.937	-
	Grup İçi	219.290	149	1.472			
	Toplam	220.474	153				
13. Yeni Medya’da paylaştığım şeyler gerçek hayatta benim kimliğimi yansıtır.	Gruplar Arası	1.011	4	.253	.158	.959	-
	Grup İçi	238.028	149	1.598			
	Toplam	239.039	153				
14. Yeni Medya hesabımdan ailemin ve akrabalarımın beni takip etmesine izin veririm.	Gruplar Arası	4.103	4	1.026	1.046	.386	-
	Grup İçi	146.164	149	.981			
	Toplam	150.266	153				
15. Yeni medya insana özgürlük alanı sunmaz.	Gruplar Arası	6.285	4	1.571	1.010	.404	-
	Grup İçi	231.871	149	1.556			
	Toplam	238.156	153				
1 = Hiçbir Zaman; 2 = Nadiren; 3 = Bazen; 4 = Sıklıkla; 5 = Her Zaman							

p<0.05

Tablo 5'te Yeni medya kullanım sıklığı değişkenine göre sosyal medya ile ilgili sorulara verilen cevaplar incelenmiştir. Sosyal medya kullanım sıklığı değişkenine göre verilen cevaplarda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Buna göre, 1, 2, 3, ve 5. sorularda sosyal medya kullanım sıklığına göre fark olduğu belirlenmiştir. 1. ve 5. sorularda nadiren cevabı veren ve 2. ve 3. sorularda bazen cevabı veren kullanıcıların yeni medya kullanım sıklığının diğer sıklıklarda kullanan kişilere göre daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6. Yeni Medya Araçları Değişkenine Göre Anova Sonuçları

ANOVA							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Fark
1. Yeni medya hayatımın vazgeçilmezlerinden biridir.	Gruplar Arası	11.464	3	3.821	2.396	.071	-
	Grup İçi	239.264	150	1.595			
	Toplam	250.727	153				
2. Kızgınlık, üzüntü, sevinç gibi duygularımı yeni medyada paylaşıyorum.	Gruplar Arası	13.826	3	4.609	3.284	.023	4<1,2,3
	Grup İçi	210.512	150	1.403			
	Toplam	224.338	153				
3. Yeni medyada paylaşmak için resim çekerim.	Gruplar Arası	6.755	3	2.252	1.451	.230	-
	Grup İçi	232.830	150	1.552			
	Toplam	239.584	153				
4. İlişki durumumu yeni medya üzerinde paylaşıyorum.	Gruplar Arası	3.846	3	1.282	.938	.424	-
	Grup İçi	204.992	150	1.367			
	Toplam	208.838	153				
5. Fotoğraflarımın, paylaşımlarımın beğeni/yorum/favori/retweet alması beni mutlu eder.	Gruplar Arası	16.191	3	5.397	3.502	.017	1<2,3,4
	Grup İçi	231.166	150	1.541			
	Toplam	247.357	153				
6. Beğeni, yorum, favori, retweet alacak şekilde bir ileti paylaşıyorum.	Gruplar Arası	2.957	3	.986	.656	.581	-
	Grup İçi	225.484	150	1.503			
	Toplam	228.442	153				
7. Çektiğim bütün fotoğrafları sosyal medyada paylaşabilirim.	Gruplar Arası	1.323	3	.441	.366	.778	-
	Grup İçi	180.813	150	1.205			
	Toplam	182.136	153				
8. Yeni medya insana özgürlük alanı sunar.	Gruplar Arası	5.616	3	1.872	1.272	.286	-
	Grup İçi	220.826	150	1.472			

	Toplam	226.442	153				
9. Yeni medya kullanıcılarını aynılaştırır /tekipleştirir.	Gruplar Arası	12.168	3	4.056	2.744	.045	4<1,2,3
	Grup İçi	221.683	150	1.478			
	Toplam	233.851	153				
10. Yeni medya aşırılıkları ‘popüler kültür’ adı altında adlandırarak normalleştirir.	Gruplar Arası	10.337	3	3.446	2.444	.066	-
	Grup İçi	211.513	150	1.410			
	Toplam	221.851	153				
11. Özel hayat bilgileri yeni medya ortamlarında paylaşılabılır.	Gruplar Arası	13.817	3	4.606	3.273	.023	4<1,2,3
	Grup İçi	211.092	150	1.407			
	Toplam	224.909	153				
12. Yeni Medya’da tanıdığım tanımadığım herkes beni takip edebilir.	Gruplar Arası	10.590	3	3.530	2.523	.060	-
	Grup İçi	209.884	150	1.399			
	Toplam	220.474	153				
13. Yeni Medya’da paylaştığım şeyler gerçek hayatta benim kimliğimi yansıtır.	Gruplar Arası	5.753	3	1.918	1.233	.300	-
	Grup İçi	233.286	150	1.555			
	Toplam	239.039	153				
14. Yeni Medya hesabımdan ailemin ve akrabalarımın beni takip etmesine izin veririm.	Gruplar Arası	2.726	3	.909	.924	.431	-
	Grup İçi	147.540	150	.984			
	Toplam	150.266	153				
15. Yeni medya insana özgürlük alanı sunmaz.	Gruplar Arası	4.281	3	1.427	.915	.435	-
	Grup İçi	233.875	150	1.559			
	Toplam	238.156	153				
1 = Hiçbir Zaman; 2 = Nadiren; 3 = Bazen; 4 = Sıklıkla; 5 = Her Zaman							

p<0.05

Tablo 6’da sosyal medya araçları değişkenine göre sosyal medya ile ilgili sorulara verilen cevaplar incelenmiştir. Sosyal medya araçları değişkenine göre verilen cevaplarda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir (p<0.05). Buna göre, 2, 5, 9, ve 11. sorularda sosyal medya kullanım sıklığına göre fark olduğu belirlenmiştir. 2, 9 ve 11. sorularda sıklıkla cevabı veren ve 5. soruda hiçbir zaman cevabı veren kullanıcıların yeni medya medya araçları diğer sıklıklarda kullanan kişilere göre daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7.Yaş Değişkenine Göre Yeni medya Kullanım Durumlarına Yönelik Anova Sonuçları

ANOVA							
SORULAR		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Fark
1. Yeni medya hayatımın vazgeçilmezlerinden biridir.	Gruplar Arası	4.375	3	1.458	.888	.449	-
	Grup İçi	246.352	150	1.642			
	Toplam	250.727	153				
2. Kızgınlık, üzüntü, sevinç gibi duygularımı yeni medyada paylaşıyorum.	Gruplar Arası	.120	3	.040	.027	.994	-
	Grup İçi	224.218	150	1.495			
	Toplam	224.338	153				
3. Yeni medyada paylaşmak için resim çekerim.	Gruplar Arası	12.501	3	4.167	2.753	.045	3<1,2,
	Grup İçi	227.083	150	1.514			
	Toplam	239.584	153				
4. İlişki durumumu yeni medya üzerinde paylaşıyorum.	Gruplar Arası	1.227	3	.409	.295	.829	-
	Grup İçi	207.611	150	1.384			
	Toplam	208.838	153				
5. Fotoğraflarımın, paylaşımlarımın beğeni/yorum/favori/retweet alması beni mutlu eder.	Gruplar Arası	2.755	3	.918	.563	.640	-
	Grup İçi	244.602	150	1.631			
	Toplam	247.357	153				
6. Beğeni, yorum, favori, retweet alacak şekilde bir ileti paylaşıyorum.	Gruplar Arası	1.456	3	.485	.321	.810	-
	Grup İçi	226.986	150	1.513			
	Toplam	228.442	153				
7. Çektiğim bütün fotoğrafları sosyal medyada paylaşabilirim.	Gruplar Arası	.442	3	.147	.122	.947	-
	Grup İçi	181.694	150	1.211			
	Toplam	182.136	153				
8. Yeni medya insana özgürlük alanı sunar.	Gruplar Arası	13.653	3	4.551	3.208	.025	3<1,2,
	Grup İçi	212.789	150	1.419			
	Toplam	226.442	153				

9. Yeni medya kullanıcılarını aynılaştırır /tek tipleştirir.	Gruplar Arası	.914	3	.305	.196	.899	-
	Grup İçi	232.937	150	1.553			
	Toplam	233.851	153				
10. Yeni medya aşırılıkları ‘popüler kültür’ adı altında adlandırarak normalleştirir.	Gruplar Arası	2.396	3	.799	.546	.652	-
	Grup İçi	219.455	150	1.463			
	Toplam	221.851	153				
11. Özel hayat bilgileri yeni medya ortamlarında paylaşılabılır.	Gruplar Arası	14.342	3	4.781	3.406	.019	3<1,2,
	Grup İçi	210.567	150	1.404			
	Toplam	224.909	153				
12. Yeni Medya’da tanıdığım tanımadığım herkes beni takip edebilir.	Gruplar Arası	14.046	3	4.682	3.402	.019	3<1,2,
	Grup İçi	206.428	150	1.376			
	Toplam	220.474	153				
13. Yeni Medya’da paylaştığım şeyler gerçek hayatta benim kimliğimi yansıtır.	Gruplar Arası	5.647	3	1.882	1.210	.308	-
	Grup İçi	233.392	150	1.556			
	Toplam	239.039	153				
14. Yeni Medya hesabımdan ailemin ve akrabalarımın beni takip etmesine izin veririm.	Gruplar Arası	8.479	3	2.826	2.990	.033	1<2,3,
	Grup İçi	141.787	150	.945			
	Toplam	150.266	153				
15. Yeni medya insana özgürlük alanı sunmaz.	Gruplar Arası	6.506	3	2.169	1.404	.244	-
	Grup İçi	231.650	150	1.544			
	Toplam	238.156	153				

p<0.05

Tablo 7’de yaş değişkenine göre sosyal medya ile ilgili sorulara verilen cevaplar incelenmiştir. Yaş değişkenine göre verilen cevaplarda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir (p<0.05). Buna göre 3, 8, 11, 12 ve 14. sorularda sosyal medya kullanım sıklığına göre yaş grupları arasında fark olduğu belirlenmiştir.

Tablo 8. Yeni Medya Araçlarını Kullanıyor Musunuz Değişkenine Göre T Testi Sonuçları

	Yeni Medya Araçlarını Kullanıyor musunuz?	N	Mean	S.S.	t	p
1. Yeni medya hayatımın vazgeçilmezlerinden biridir.	Evet	149	2.9195	1.24941	.548	.585
	Hayır	5	2.6000	2.19089	.324	.762
2. Kızgınlık, üzüntü, sevinç gibi duygularımı yeni medyada paylaşıyorum.	Evet	149	3.4698	1.17725	.126	.900
	Hayır	5	3.4000	2.19089	.071	.947
3. Yeni medyada paylaşmak için resim çekerim.	Evet	149	2.9329	1.21735	-.820	.413
	Hayır	5	3.4000	2.19089	-.474	.660
4. İlişki durumumu yeni medya üzerinde paylaşıyorum.	Evet	149	3.6107	1.13132	.396	.693
	Hayır	5	3.4000	2.19089	.214	.841
5. Fotoğraflarımın, paylaşımlarımın beğeni/yorum/favori/retweet alması beni mutlu eder.	Evet	149	2.6376	1.24778	-.280	.780
	Hayır	5	2.8000	2.04939	-.176	.869
6. Beğeni, yorum, favori, retweet alacak şekilde bir ileti paylaşıyorum.	Evet	149	3.3356	1.18897	-.116	.908
	Hayır	5	3.4000	2.19089	-.065	.951
7. Çektiğim bütün fotoğrafları sosyal medyada paylaşabilirim.	Evet	149	4.1611	1.04019	1.541	.125
	Hayır	5	3.4000	2.19089	.774	.482
8. Yeni medya insana özgürlük alanı sunar.	Evet	149	3.3423	1.18989	.256	.798
	Hayır	5	3.2000	2.04939	.154	.885
9. Yeni medya kullanıcılarını aynılaştırır /tek tipleştirir.	Evet	149	2.6107	1.22866	2.555	.012
	Hayır	5	1.2000	.44721	6.301	.001
10. Yeni medya aşırılıkları ‘popüler kültür’ adı altında adlandırarak normalleştirir.	Evet	149	2.4497	1.18798	.820	.413
	Hayır	5	2.0000	1.73205	.576	.595
11. Özel hayat bilgileri yeni medya ortamlarında paylaşılabilir.	Evet	149	3.8322	1.17636	.783	.435
	Hayır	5	3.4000	2.19089	.439	.683

12. Yeni Medya’da tanıdığım tanımadığım herkes beni takip edebilir.	Evet	149	3.9597	1.16177	1.026	.307
	Hayır	5	3.4000	2.19089	.569	.599
13. Yeni Medya’da paylaştığım şeyler gerçek hayatta benim kimliğimi yansıtır.	Evet	149	2.5973	1.23529	-.005	.996
	Hayır	5	2.6000	1.81659	-.003	.998
14. Yeni Medya hesabımdan ailemin ve akrabalarımın beni takip etmesine izin veririm.	Evet	149	2.1544	.94243	-1.438	.153
	Hayır	5	2.8000	2.04939	-.702	.521
15. Yeni medya insana özgürlük alanı sunmaz.	Evet	149	2.8389	1.23610	1.846	.067
	Hayır	5	1.8000	1.30384	1.755	.150

Tablo 8’de yeni medya araçları kullanıyor musunuz değişkenine göre sosyal medya ile ilgili sorulara verilen cevaplar incelenmiştir. Yeni medya araçları kullanıyor musunuz değişkenine göre verilen cevaplarda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Buna göre 9. ve 10. sorularda sosyal medya kullanım sıklığına göre fark olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Serbest Zamanlarında Yeni Medya Platformlarını Tercih Etme Durumlarına Yönelik Frekans Tablosu

Serbest zamanlarınızda yeni medya platformlarını tercih eder misiniz?				
Kuşaklar	Cevaplar	f	%	Toplam
X Kuşağı	Evet	36	85,7	154
	Hayır	6	14,3	
Y Kuşağı	Evet	56	96,6	
	Hayır	2	3,4	
Z Kuşağı	Evet	51	94,4	
	Hayır	3	5,6	
Toplam Görüş			154	
(X Kuşağı: 1965-1980, Y Kuşağı: 1981-1995, Z Kuşağı: 1996 ve sonrası doğumlular)				

‘Serbest zamanlarınızda yeni medya platformlarını tercih eder misiniz?’ sorusuna X Kuşağı %14,3 hayır, %85,7 evet yanıtını, Y Kuşağı %3,4 hayır, %96,6 evet ve son olarak Z Kuşağı %5,6 hayır, %94,4 evet yanıtını vermiştir. Yanıtlardan da anlaşılacağı üzere, bunun en temel nedeninin geleneksel medya araçlarının (gazete, dergi, radyo, tv vb.) dijitalleşme sürecinin hızlanması ve yeni teknolojilerin gelişmesi ile birlikte yerini yeni medya araçlarına bırakması olduğu düşünülmektedir. Günümüzde hemen hemen her bireyin akıllı cep telefonuna sahip olması ve tek tuş ile internette herhangi bir haber ya da bilgi içeriğine kolayca erişebiliyor olması bireylerin serbest zamanlarını yeni medya araçlarını kullanmayı tercih ettiğini söyleyebiliriz.

Tablo 10. Katılımcıların Gittikleri Kafe/Restoranların Fotoğraflarını Yeni Medyada Paylaşım Zorunluluğu Hissetme Durumlarına Yönelik Frekans Tablosu

Herhangi bir Kafe/restorana gittiğinizde yeni medyada paylaşım zorunluluğu hisseder misiniz?				
Kuşaklar	Cevaplar	f	%	Toplam
X Kuşağı	Evet	6	14,3	154
	Hayır	36	85,7	
Y Kuşağı	Evet	3	5,2	
	Hayır	55	94,8	
Z Kuşağı	Evet	7	13,0	
	Hayır	47	87,0	
Toplam Görüş			154	
(X Kuşağı: 1965-1980, Y Kuşağı: 1981-1995, Z Kuşağı: 1996 ve sonrası doğumlular)				

‘Herhangi bir kafe/restorana gittiğinizde yeni medyada paylaşım zorunluluğu hisseder misiniz?’ sorusuna X Kuşağı %85,7 hayır, %14,3 evet yanıtını, Y Kuşağı

%94,8 hayır, %5,2 evet ve son olarak Z Kuşağı %87,0 hayır, %13,0 evet yanıtını vermiştir. Bu durum bize her ne kadar paylaşım yapma zorunluluğu hissetmeyen kesimin çoğunlukta olduğunu gösterse de gittiği kafe/restoran fotoğrafını paylaşma zorunluluğu hisseden katılımcı sayısının azımsanmayacak düzeyde olduğunu göstermektedir. Yani, popüler kültürün yeni medya kullanımına ve yapılan paylaşımlara yönelik etkilerini göstermiş olduğu gerçeği kaçınılmazdır.

Tablo 11. Katılımcıların Popüler Olan Marka ve Mekânları Sosyal Mecrada Paylaşım Durumlarına Yönelik Frekans Tablosu

Popüler olan marka ve mekânların fotoğrafını sosyal mecrada paylaşıyor mısınız?				
Kuşaklar	Cevaplar	f	%	Toplam
X Kuşağı	Evet	13	31,0	154
	Hayır	29	69,0	
Y Kuşağı	Evet	22	37,9	
	Hayır	36	62,1	
Z Kuşağı	Evet	15	27,8	
	Hayır	39	72,2	
Toplam Görüş			154	
(X Kuşağı: 1965-1980, Y Kuşağı: 1981-1995, Z Kuşağı: 1996 ve sonrası doğumlular)				

‘Popüler olan marka ve mekânların fotoğrafını sosyal mecrada paylaşıyor mısınız?’ sorusuna X Kuşağı %69,0 hayır, %31,0 evet yanıtını, Y Kuşağı %62,1 hayır, %37,9 evet ve son olarak Z Kuşağı %72,2 hayır, %27,8 evet yanıtını vermiştir. Yanıtlardan anlaşılacağı üzere katılımcıların çoğunluğu hayır yanıtını verse dahi evet yanıtını veren katılımcıların az sayıda olmadığını görebilmekteyiz. Modern yaşamın getirdiği şartlara ayak uyduran katılımcıların paylaşım yapma durumunu gösteri toplumu kavramı ile açıklayabiliriz. Gösteri toplumunda bireyler, popüler mekanları tercih ederler ve bu mekanları yeni medya araçları ile paylaşırlar.

Tablo 12. Katılımcıların Yapılan Alışverişleri Yeni Medyada Paylaşma Durumlarına Yönelik Frekans Tablosu

Yaptığınız herhangi bir alışveriş fotoğrafını yeni medyada paylaşıyor mısınız?				
Kuşaklar	Cevaplar	f	%	Toplam
X Kuşağı	Evet	1	2,4	154
	Hayır	41	97,6	
Y Kuşağı	Evet	4	6,9	
	Hayır	54	93,1	
Z Kuşağı	Evet	6	11,1	
	Hayır	48	88,9	
Toplam Görüş				154
(X Kuşağı: 1965-1980, Y Kuşağı: 1981-1995, Z Kuşağı: 1996 ve sonrası doğumlular)				

‘Yaptığınız herhangi bir alışveriş fotoğrafını yeni medyada paylaşıyor mısınız?’ sorusuna X Kuşağı %97,6 hayır, %2,4 evet yanıtını, Y Kuşağı %93,1 hayır, %6,9 evet ve son olarak Z Kuşağı %88,9 hayır, %11,1 evet yanıtını vermiştir. Tablodaki yanıtlara baktığımız zaman; büyük bir çoğunluğun yaptıkları alışveriş fotoğrafını yeni medya da paylaşmayı tercih etmedikleri sonucuna ulaşabilmekteyiz. Bu durum, toplumsal yapıdaki ekonomik eşitsizliğin farkında olan bireylerin gerek dinsel gerek inançsal boyuttaki farkındalıklarının varlığını düşündürmektedir.

Tablo 13. Katılımcıların Kendilerine Yakıştırdıkları Bir Kıyafet ile Çekildikleri Fotoğrafı Yeni Medyada Paylaşım Durumlarına Yönelik Frekans Tablosu

Kendinize yakıştırdığınız bir kıyafet ile çektiğiniz bir fotoğrafı yeni medya aracılığı ile paylaşıyor mısınız?				
Kuşaklar	Cevaplar	f	%	Toplam
X Kuşağı	Evet	13	31,0	154
	Hayır	29	69,0	
Y Kuşağı	Evet	34	58,6	
	Hayır	24	41,4	
Z Kuşağı	Evet	42	77,8	
	Hayır	12	22,2	
Toplam Görüş				154
(X Kuşağı: 1965-1980, Y Kuşağı: 1981-1995, Z Kuşağı: 1996 ve sonrası doğumlular)				

‘Kendinize yakıştırdığınız bir kıyafet ile çektiğiniz bir fotoğrafı sosyal medya aracılığı ile paylaşıyor mısınız?’ sorusuna X Kuşağı %69,0 hayır, %31,0 evet yanıtını, Y Kuşağı %41,4 hayır, %58,6 evet ve son olarak Z Kuşağı %22,2 hayır, %77,8 evet yanıtını vermiştir. Y ve Z kuşağının X kuşağına göre daha fazla evet yanıtını verdiği

gözlemlenmiştir. Bunun nedeni, Y ve Z kuşağının aynada kendini beğenme ve bu durumu yeni medyada paylaşma gereksinimi duyduğunu anlayabilmekteyiz.

Tablo 14. Katılımcıların Ev Konum Bilgisini Yeni Medyada Paylaşım Durumlarına Yönelik Frekans Tablosu

Yeni medyada yapmış olduğunuz paylaşımlarınıza evinizin konum bilgisini ekler misiniz?				
Kuşaklar	Cevaplar	f	%	Toplam
X Kuşağı	Evet	4	9,5	154
	Hayır	38	90,5	
Y Kuşağı	Evet	10	17,2	
	Hayır	48	82,8	
Z Kuşağı	Evet	5	9,3	
	Hayır	49	90,7	
Toplam Görüş			154	
(X Kuşağı: 1965-1980, Y Kuşağı: 1981-1995, Z Kuşağı: 1996 ve sonrası doğumlular)				

‘Yeni medyada yapmış olduğunuz paylaşımlarınıza evinizin konum bilgisini ekler misiniz?’ sorusuna X Kuşağı %90,5 hayır, %9,5 evet yanıtını, Y Kuşağı %82,8 hayır, %17,2 evet ve son olarak Z Kuşağı %90,7 hayır, %9,3 evet yanıtını vermiştir. Yani cevaplardan anlaşılabileceği üzere tabloya baktığımızda evet diyenlere nazaran hayır diyenlerin oranının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Hayır diyen katılımcıların kültürel kodlarımıza göre evimizin kapılarını, yalnızca en yakın kişilere, aile bireylerine ve akrabalara açıldığını düşündüklerinden mahremiyet kavramını hane ile doğrudan ilişkilendirdiklerini söyleyebiliriz.

Tablo 15. Katılımcıların Gittikleri Dinsel Ritüelin Fotoğrafını Yeni Medyada Paylaşım Durumlarına Yönelik Frekans Tablosu

Herhangi bir dinsel ritüelde bulunma anında yeni medyadan paylaşım yapar mısınız?				
Kuşaklar	Cevaplar	f	%	Toplam
X Kuşağı	Evet	1	2,4	154
	Hayır	41	97,6	
Y Kuşağı	Evet	2	3,4	
	Hayır	56	96,6	
Z Kuşağı	Evet	-	-	
	Hayır	54	100,0	
Toplam Görüş			154	
(X Kuşağı: 1965-1980, Y Kuşağı: 1981-1995, Z Kuşağı: 1996 ve sonrası doğumlular)				

‘Herhangi bir dinsel ritüelde bulunma anında yeni medyadan paylaşım yapar mısınız?’ sorusuna X Kuşağı %97,6 hayır, %2,4 evet yanıtını, Y Kuşağı %96,6

hayır, %3,4 evet ve son olarak Z Kuşağı %100 hayır yanıtını vermiştir. Din insanlarla Rab arasında kurulan bir ilişkidir. İbadet mekânlarında geçirilen anlar mahremiyet ilişkisinin birer parçasıdır. Bu nedenle tabloyu incelediğimizde büyük bir çoğunluğun hayır ‘paylaşım yapmam’ deme nedeninin din ve inanç meselelerini mahrem alan içerisinde gördüklerinden dolayı olduğunu söyleyebiliriz

Tablo 16. Katılımcıların Arkadaş/Aileleri ile Gittikleri Etkinliklerin Fotoğrafını Yeni Medyada Paylaşım Durumlarına Yönelik Frekans Tablosu

Arkadaşlarınız, aileniz, eğer evliyseniz eşinizle yaptığınız geziler, aktiviteler veya etkinliklere ait fotoğrafları paylaşıyor mısınız?				
Kuşaklar	Cevaplar	f	%	Toplam
X Kuşağı	Evet	33	91,4	154
	Hayır	9	8,6	
Y Kuşağı	Evet	49	84,5	
	Hayır	9	15,5	
Z Kuşağı	Evet	49	90,7	
	Hayır	5	9,3	
Toplam Görüş			154	
(X Kuşağı: 1965-1980, Y Kuşağı: 1981-1995, Z Kuşağı: 1996 ve sonrası doğumlular)				

‘Arkadaşlarınız, aileniz, eğer evliyseniz eşinizle yaptığınız geziler, aktiviteler veya etkinliklere ait fotoğrafları paylaşıyor mısınız?’ sorusuna X Kuşağı %8,6 hayır, %91,4 evet yanıtını, Y Kuşağı %15,5 hayır, %84,5 evet ve son olarak Z Kuşağı %9,3 hayır, %90,7 evet yanıtını vermiştir. Katılımcıların bu soruya vermiş oldukları yanıtlara göre büyük çoğunluğun evet yanıtını verdiğini görebilmekteyiz. Yani, bireylerin arkadaşları, eşleri veya aileleri ile yaptıkları aktiviteleri yeni medya ortamında paylaşma durumlarını mahrem kabul etmediklerini söyleyebiliriz.

Tablo 17. Katılımcıların Aile İçerisinde Yenilen Yemek veya İçecekleri Sosyal Mecralarda Paylaşım Durumlarına Yönelik Frekans Tablosu

Aile içerisinde yenilen yemek veya içecekleri sosyal mecralarda paylaşıyor mısınız?					
Kuşaklar	Cevaplar	f	%	Toplam	
X Kuşağı	Evet	7	16,7	154	
	Hayır	35	83,3		
Y Kuşağı	Evet	4	6,9		
	Hayır	54	93,1		
Z Kuşağı	Evet	12	22,2		
	Hayır	42	77,8		
Toplam Görüş			154		
(X Kuşağı: 1965-1980, Y Kuşağı: 1981-1995, Z Kuşağı: 1996 ve sonrası doğumlular)					

‘Aile içerisinde yenilen yemek veya içecekleri sosyal mecralarda paylaşıyor mısınız?’

sorusuna X Kuşağı %83,3 hayır, %16,7 evet yanıtını, Y Kuşağı %93,1 hayır, %6,9 evet ve son olarak Z Kuşağı %77,8 hayır, %22,2 evet yanıtını vermiştir. Aile arasında yenilen yemek bütünüyle mahrem alanın konusudur. Bu nedenledir ki; tabloya baktığımızda evet diyenlere nazaran hayır diyenlerin oranının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Evet diyen katılımcıların varlığı bizlere özellikle Z kuşağında mahremiyet algısının değişmeye başladığını düşündürmektedir.

Tablo 18. Katılımcıların Sevgilileri veya Eşleri İle Birlikte Özel Anlarını Yeni Medyada Paylaşım Durumlarına Yönelik Frekans Tablosu

Sevgiliniz/eşiniz ile birlikte özel anlarınızı yeni medyada paylaşıyor mısınız?				
Kuşaklar	Cevaplar	f	%	Toplam
X Kuşağı	Evet	18	42,9	154
	Hayır	24	57,1	
Y Kuşağı	Evet	32	55,2	
	Hayır	26	44,8	
Z Kuşağı	Evet	31	57,4	
	Hayır	23	42,6	
Toplam Görüş			154	
(X Kuşağı: 1965-1980, Y Kuşağı: 1981-1995, Z Kuşağı: 1996 ve sonrası doğumlular)				

‘Sevgiliniz/eşiniz ile birlikte özel anlarınızı sosyal medyada paylaşıyor mısınız?’

sorusuna X Kuşağı %57,1 hayır, %42,9 evet yanıtını, Y Kuşağı %44,8 hayır, %55,2 evet ve son olarak Z Kuşağı %42,6 hayır, %57,4 evet yanıtını vermiştir. Tabloya baktığımız zaman Y ve Z kuşağının; X kuşağına göre sevgili veya eşleri ile birlikte olan özel anlarını daha az mahrem kabul ettiğini söyleyebilmemiz mümkün görünmektedir.

Tablo 19. Katılımcıların Yeni Medya Araçlarından İnstagram ya da Facebook Şifrelerini Sevgilileri veya Eşleri le Paylaşım Durumlarına Yönelik Frekans Tablosu

Yeni medya araçlarından İnstagram ya da Facebook şifrenizi sevgiliniz ya da eşinizle paylaşır mısınız?				
Kuşaklar	Cevaplar	f	%	Toplam
X Kuşağı	Evet	17	40,5	154
	Hayır	25	59,5	
Y Kuşağı	Evet	15	25,9	
	Hayır	43	74,1	
Z Kuşağı	Evet	8	14,8	
	Hayır	46	85,2	
Toplam Görüş			154	
(X Kuşağı: 1965-1980, Y Kuşağı: 1981-1995, Z Kuşağı: 1996 ve sonrası doğumlular)				

‘Yeni medya araçlarından İnstagram ya da Facebook şifrenizi sevgiliniz ya da eşinizle paylaşır mısınız?’ sorusuna X Kuşağı %59,5 hayır, %40,5 evet yanıtını, Y Kuşağı %74,1 hayır,%25,9 evet ve son olarak Z Kuşağı %85,2 hayır, %14,8 evet yanıtını vermiştir. Bu yanıtlardan da anlaşılıyor ki özel alan kavramını benimsemiş bireyler kendilerine ait bilgileri mahrem kabul edip vermek istemeyebilirler. Öyle ki, X kuşağının Y ve Z kuşağına göre bu konuda daha açık ve paylaşımcı olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 20. Katılımcıların Açık Kıyafetlerle Çekilmiş Fotoğraflarını Profil Resmi Olarak Kullanım Durumlarına Yönelik Frekans Tablosu

Açık kıyafetlerle çekilmiş olduğunuz bir fotoğrafı profil resmi olarak kullanır mısınız?				
Kuşaklar	Cevaplar	f	%	Toplam
X Kuşağı	Evet	3	7,1	154
	Hayır	39	92,9	
Y Kuşağı	Evet	5	8,6	
	Hayır	53	91,4	
Z Kuşağı	Evet	19	35,2	
	Hayır	35	64,8	
Toplam Görüş			154	
(X Kuşağı: 1965-1980, Y Kuşağı: 1981-1995, Z Kuşağı: 1996 ve sonrası doğumlular)				

‘Açık kıyafetlerle çekilmiş olduğunuz bir fotoğrafı profil resmi olarak kullanır mısınız?’ sorusuna X Kuşağı %92,9 hayır, %7,1 evet yanıtını, Y Kuşağı %91,4 hayır, %8,6 evet ve son olarak Z Kuşağı %64,8 hayır, %35,2 evet yanıtını vermiştir. Şöyle ki, verilen yanıtlardan X ve Y kuşağının açık kıyafet ile çekilmiş fotoğraflarını

mahrem kabul ederek profil resmi olarak kullanmazken; Z kuşağının büyük bir çoğunluğu hayır dese dahi, evet yanıtı verenlerin de az sayıda olmadığı ve bu yanıtın bize Z kuşağında mahremiyet algısının X ve Y kuşağına göre değişim göstermiş olabileceğini düşündürmektedir.

Tablo 21. Katılımcıların Ev İçi Kıyafetlerle (Pijama, Gecelik, İç Giyim, Bornoz, Sabahlık) Paylaşım Yapma Durumlarına Yönelik Frekans Tablosu

Ev içi kıyafetlerle (pijama, gecelik, iç giyim, bornoz, sabahlık) paylaşım yapar mısınız?				
Kuşaklar	Cevaplar	f	%	Toplam
X Kuşağı	Evet	3	7,1	154
	Hayır	39	92,9	
Y Kuşağı	Evet	3	8,6	
	Hayır	55	91,4	
Z Kuşağı	Evet	11	20,4	
	Hayır	43	79,6	
Toplam Görüş				154
(X Kuşağı: 1965-1980, Y Kuşağı: 1981-1995, Z Kuşağı: 1996 ve sonrası doğumlular)				

‘Ev içi kıyafetlerle (pijama, gecelik, iç giyim, bornoz, sabahlık) paylaşım yapar mısınız?’ sorusuna X Kuşağı %92,9 hayır, %7,1 evet yanıtını, Y Kuşağı %91,4 hayır, %8,6 evet ve son olarak Z Kuşağı %79,6 hayır, %20,4 evet yanıtını vermiştir. Genellikle ev içinde pijama, gecelik, iç giyim, bornoz ve sabahlık ile çekilen fotoğrafların paylaşılmasını doğru bulmayan kuşağın çoğunlukla X ve Y kuşağında olduğu belirlenirken; Z kuşağında evet yanıtını verenlerin bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu durum bize, mahremiyet algısının giderek değişime uğramaya başladığı düşüncesine itmektedir.

Tablo 22. Katılımcıların Ev İçi (Yatak Odası, Salon, Mutfak, Banyo) Bölümlerini Yeni Medyada Paylaşım Durumlarına Yönelik Frekans Tablosu

Ev içi (yatak odası, salon, mutfak, banyo) bölümleri yeni medyada paylaşır mısınız?				
Kuşaklar	Cevaplar	f	%	Toplam
X Kuşağı	Evet	4	9,5	154
	Hayır	38	90,5	
Y Kuşağı	Evet	3	5,2	
	Hayır	55	94,8	
Z Kuşağı	Evet	9	16,7	
	Hayır	45	83,3	
Toplam Görüş				154
(X Kuşağı: 1965-1980, Y Kuşağı: 1981-1995, Z Kuşağı: 1996 ve sonrası doğumlular)				

‘Ev içi (yatak odası, salon, mutfak, banyo) bölümleri yeni medyada paylaşırmısınız?’ sorusuna X Kuşağı %90,5 hayır, %9,5 evet yanıtını, Y Kuşağı %94,8 hayır, %5,2 evet ve son olarak Z Kuşağı %83,3 hayır, %16,7 evet yanıtını vermiştir. Bu yanıtlar, neredeyse her bireyin yatak odası, salon, mutfak, banyo gibi bölümlerini mahrem kabul ederek yeni medya ortamında paylaşmadıklarını göstermektedir.

Tablo 23. Katılımcıların Sahilde Çekilmiş Bikinili veya Şortlu Fotoğraflarını Yeni Medyada Paylaşma Durumlarına Yönelik Frekans Tablosu

Sahilde çekilmiş bikinili veya şortlu bir fotoğrafınızı yeni medya hesabınızdan paylaşır mısınız?				
Kuşaklar	Cevaplar	f	%	Toplam
X Kuşağı	Evet	10	23,8	154
	Hayır	32	76,2	
Y Kuşağı	Evet	18	31,0	
	Hayır	40	69,0	
Z Kuşağı	Evet	24	44,4	
	Hayır	30	55,6	
Toplam Görüş			154	
(X Kuşağı: 1965-1980, Y Kuşağı: 1981-1995, Z Kuşağı: 1996 ve sonrası doğumlular)				

‘Sahilde çekilmiş bikinili veya şortlu bir fotoğrafınızı sosyal medya hesabınızdan paylaşırmısınız?’ sorusuna X Kuşağı %76,2 hayır, %23,8 evet yanıtını, Y Kuşağı %69,0 hayır, %31,0 evet ve son olarak Z Kuşağı %55,6 hayır, %44,4 evet yanıtını vermiştir. Kuşağının Y ve Z kuşağına göre bikinili veya şortlu fotoğrafını paylaşma konusunda daha az evet yanıtı verdiğini ve bu durumun mahremiyet algısının X kuşağında daha fazla benimsendiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 24. Katılımcıların Yeni Doğum Yapmış Herhangi Bir Yakınının Çocuğunun Fotoğrafını Yeni Medyada Paylaşma Durumlarına Yönelik Frekans Tablosu

Yeni doğum yapmış herhangi bir yakınınızın çocuğunun fotoğrafını yeni medyada paylaşır mısınız?				
Kuşaklar	Cevaplar	f	%	Toplam
X Kuşağı	Evet	19	45,2	154
	Hayır	23	54,8	
Y Kuşağı	Evet	17	29,3	
	Hayır	41	70,7	
Z Kuşağı	Evet	16	29,6	
	Hayır	38	70,4	
Toplam Görüş				154
(X Kuşağı: 1965-1980, Y Kuşağı: 1981-1995, Z Kuşağı: 1996 ve sonrası doğumlular)				

‘Yeni doğum yapmış herhangi bir yakınınızın çocuğunun fotoğrafını yeni medyada paylaşır mısınız?’ sorusuna X Kuşağı %54,8 hayır, %45,2 evet yanıtını, Y Kuşağı %70,7 hayır, %29,3 evet ve son olarak Z Kuşağı %70,4 hayır, %29,6 evet yanıtını verdiği görülmüştür. Yanıtlar değerlendirildiğinde bu durumunun mahrem alan içerisinde görülebilmesinin yanı sıra geleneksel toplum yapısında nazar kavramının etkili bir faktör olduğu düşünülmektedir. Yani geleneksel olarak insanların nazar değme korkusundan dolayı paylaşım yapmadıkları sonucuna varılabilir.

Tablo 25. Katılımcıların Sosyal Mecralarda Kendi Kimliklerini Yansıtan Paylaşımlarda Bulunup Bulunmadıklarına Yönelik Durumlarına Yönelik Frekans Tablosu

Genel olarak yeni medya kullanıcılarının sosyal mecralarda kendi kimliklerini yansıtan paylaşımlarda bulunduklarını düşünüyor musunuz?				
Kuşaklar	Cevaplar	f	%	Toplam
X Kuşağı	Evet	17	40,5	154
	Hayır	25	59,5	
Y Kuşağı	Evet	12	20,7	
	Hayır	46	79,3	
Z Kuşağı	Evet	17	30,9	
	Hayır	37	70,1	
Toplam Görüş				154
(X Kuşağı: 1965-1980, Y Kuşağı: 1981-1995, Z Kuşağı: 1996 ve sonrası doğumlular)				

‘Genel olarak yeni medya kullanıcılarının sosyal mecralarda kendi kimliklerini yansıtan paylaşımlarda bulunduklarını düşünüyor musunuz?’ sorusuna X Kuşağı %59,5 hayır, %40,5 evet yanıtını, Y Kuşağı %79,3 hayır, %20,7 evet ve son olarak Z

Kuşağı %70,1 hayır, %30,9 evet yanıtını vermiştir. Öyle ki; çoğunlukla verilen yanıtlardan anlaşılacağı üzere yeni medya ortamı bireylerin yaşadığı ortamı, karakterini, özelliklerini gerçek hayatta gösteremediği davranış ve düşünceleri yeni medya aracılığı ile kendi kimliklerini yansıtmadan aktardığını düşündürmektedir.

Tablo 26. Katılımcıların Fake/Sahte Hesap Kullanım Durumlarına Yönelik Frekans Tablosu

Anonim (fake/sahte) hesabınız var mı? Varsa ne amaçla kullanıyorsunuz?			
Temalar	Kuşaklar	f	Toplam
Stalk yapıyorum ve ekli olmayan kişilere bakıyorum	X Kuşağı	3	23
	Y Kuşağı	10	
	Z Kuşağı	10	
Eski sevgililerime bakıyorum	X Kuşağı	-	5
	Y Kuşağı	-	
	Z Kuşağı	5	
Hayır	X Kuşağı	39	126
	Y Kuşağı	48	
	Z Kuşağı	39	
Toplam Görüş		154	
(X Kuşağı: 1965-1980, Y Kuşağı: 1981-1995, Z Kuşağı: 1996 ve sonrası doğumlular)			

Tablo 26'ya bakıldığında; '*Anonim (fake/sahte) hesabınız var mı? Varsa ne amaçla kullanıyorsunuz?*' sorusuna yanıt olarak katılımcıların 126'sının '*hayır*' (X Kuşağı: 39, Y Kuşağı: 48 ve Z Kuşağı: 39) yanıtı verdiği; yine katılımcıların 23'ünün (X Kuşağı: 3, Y Kuşağı: 10 ve Z Kuşağı: 10) '*stalk yapıyorum, ekli olmayan kişilere bakıyorum*' yanıtını verdiği ve son olarak katılımcıların 5'inin ise (X Kuşağı: 0, Y Kuşağı: 0 ve Z Kuşağı: 5) '*eski sevgililerime bakıyorum*' yanıtını verdiği belirlenmiştir.

Tablo 27. Katılımcıların E-Mahremiyet Kavramına Yönelik Yönelik Algıları

E- mahremiyet denilince ne anlıyorsunuz?			
Temalar	Kuşaklar	f	Toplam
Kişiye Özel	X Kuşağı	26	76
	Y Kuşağı	25	
	Z Kuşağı	25	
İnternette Kişisel Bilgi gizliliği	X Kuşağı	12	52
	Y Kuşağı	22	
	Z Kuşağı	18	
Bilmiyorum	X Kuşağı	4	26
	Y Kuşağı	11	
	Z Kuşağı	11	
Toplam Görüş		154	
(X Kuşağı: 1965-1980, Y Kuşağı: 1981-1995, Z Kuşağı: 1996 ve sonrası doğumlular)			

Tablo 27 yorumlandığı zaman; ‘E- mahremiyet denilince ne anlıyorsunuz?’ Sorusuna yanıt olarak katılımcıların 26’sının ‘bilmiyorum’ (X Kuşağı: 4, Y Kuşağı: 11 ve Z Kuşağı: 11) yanıtı verdiği; yine katılımcıların 52’sinin (X Kuşağı: 12, Y Kuşağı: 22 ve Z Kuşağı: 18) ‘İnternette Kişisel Bilgi gizliliği’ yanıtını verdiği ve son olarak katılımcıların 76’sının ise (X Kuşağı: 26, Y Kuşağı: 25 ve Z Kuşağı: 25) ‘Kişiye Özel’ yanıtını verdiği gözlemlenmiştir.

Tablo 28. Katılımcıların Mahremiyet Algılarına Yönelik Frekans Tablosu

Sizin için mahremiyet nedir?			
Temalar	Kuşaklar	f	Toplam
Gizli kalması herkesçe bilinmemesi gerekenler	X Kuşağı	5	26
	Y Kuşağı	10	
	Z Kuşağı	11	
Bilinmesi ve görülmesini istemediğim şahsıma veya aileme ait özel anlar ya da anılar.	X Kuşağı	37	128
	Y Kuşağı	48	
	Z Kuşağı	43	
Toplam Görüş		154	
(X Kuşağı: 1965-1980, Y Kuşağı: 1981-1995, Z Kuşağı: 1996 ve sonrası doğumlular)			

Tablo 28’e baktığımızda; ‘Sizin için mahremiyet nedir?’ Sorusuna yanıt olarak katılımcıların 128’inin ‘Bilinmesi ve görülmesini istemediğim şahsıma veya aileme ait özel anlar ya da anılar’ (X Kuşağı: 37, Y Kuşağı: 48 ve Z Kuşağı: 43) yanıtı verdiği; 26’sının ise (X Kuşağı: 5, Y Kuşağı: 10 ve Z Kuşağı: 11) ‘Gizli kalması herkesçe bilinmemesi gerekenler’ yanıtını verdiği belirlenmiştir.

Tablo 29. Katılımcıların yeni medyada yaptıkları paylaşımlara yönelik frekans tablosu

Yeni Medyada ne tarz paylaşımlar yapıyorsunuz?			
Temalar	Kuşaklar	f	Toplam
Her şeyi paylaşıyorum	X Kuşağı	6	31
	Y Kuşağı	9	
	Z Kuşağı	16	
Ailem ve Arkadaşlarım	X Kuşağı	27	90
	Y Kuşağı	39	
	Z Kuşağı	24	
Spor ve Doğa	X Kuşağı	4	20
	Y Kuşağı	5	
	Z Kuşağı	11	
Paylaşım Yapmıyorum	X Kuşağı	5	13
	Y Kuşağı	5	
	Z Kuşağı	3	
Toplam Görüş	X Kuşağı	154	
(X Kuşağı: 1965-1980, Y Kuşağı: 1981-1995, Z Kuşağı: 1996 ve sonrası doğumlular)			

Tablo 29 yorumlandığı zaman; '*Yeni Medyada ne tarz paylaşımlar yapıyorsunuz?*' sorusuna yanıt olarak katılımcıların 13' ünün '*paylaşım yapmıyorum*' (**X Kuşağı: 5, Y Kuşağı: 5 ve Z Kuşağı: 3**) yanıtı verdiği; yine katılımcıların 20'sinin (**X Kuşağı: 4, Y Kuşağı: 5 ve Z Kuşağı: 11**) '*spor ve doğa*' yanıtını verdiği, katılımcıların 90'ının (**X Kuşağı: 27, Y Kuşağı: 39 ve Z Kuşağı: 24**) '*ailem ve arkadaşlarım*' yanıtını verdiği, ve son olarak katılımcıların 13'inin ise (**X Kuşağı: 5, Y Kuşağı: 5 ve Z Kuşağı: 3**) '*her şeyi paylaşıyorum*' yanıtını verdiği görülmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu kısımda, Zonguldak ilinde kuşaklar arası (X kuşağı 1965-1980 ve arası doğumlular, Y kuşağı 1981-1995 ve arası doğumlular Z kuşağı, 1996 ve sonrası doğumlular) mahremiyet algısının dönüşümü hakkında fikir sahibi olmaya çalıştığımız bu araştırmada, elde edilen sonuç ve önerilerden bahsedilmiştir.

Araştırma bulgularına baktığımız zaman; katılımcıların %57,8'i kadın, %42,2'si kadın katılımcıdan oluşmaktaydı. Eğitim durumlarına bakıldığında %66,9' u lise mezunu, %17,5'i lise mezunu, %11,0'ı ilkokul-ortaokul mezunu, %4,5'i lisansüstü eğitim mezunu olduğunu bildirmiştir. Katılımcıların yaş değişkenine bakıldığında ise %37,6'sı 26-40 yaşlarında, %35,1'i 18-25 yaşları arasında, %27,3'ü ise 41 ve üzeri yaşlarda olduğunu söylemişlerdir. Yeni medya kullanıcılarının çoğunlukla bu yaş grubunda olduğu dikkate alındığında örneklemin evren hakkında yeterli olduğu ve temsil edebileceği söylenebilmektedir. Katılımcılara yeni medya kullanım durumlarına yönelik yöneltilen '*yeni medya kullanıyor musunuz?*' sorusuna katılımcıların %96,8'inin evet, %3,2'sinin hayır yanıtı verdiği, '*hangi yeni medya araçlarını kullanıyorsunuz?*' sorusuna %78,6'sının çoğunlukla instagram yanıtı verdiği, '*yeni medyaya hangi sıklıkla giriş yapıyorsunuz?*' sorusuna %47,4'ünün sıklıkla, %30,5'inin her zaman, yanıtı verdiği tespit edilmiştir.

Cinsiyet değişkenine göre sosyal medya kullanım durumlarına yönelik sorulara verilen yanıtlar incelendiği zaman; Cinsiyet değişkenine göre verilen cevaplarda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı görülmüştür ($p>0.05$). Fakat cinsiyete göre alınan aritmetik ortalama puanı incelendiğinde; Fakat cinsiyete göre alınan aritmetik ortalama puanı incelendiğinde; "Yeni medya hayatımın vazgeçilmezlerinden biridir" sorusunda kadınların aritmetik ortalaması (2.97 ± 1.27) erkeklerin aritmetik ortalamasından (2.81 ± 1.29) daha yüksek olduğu, "İlişki durumumu yeni medya üzerinde paylaşıyorum." sorusunda kadınların aritmetik ortalaması (3.64 ± 1.13) erkeklerin aritmetik ortalamasından (3.55 ± 1.22) daha yüksek olduğu, "Yeni medya insana özgürlük alanı sunar" sorusunda kadınların aritmetik ortalaması (3.38 ± 1.19) erkeklerin aritmetik ortalamasından (3.27 ± 1.25) daha yüksek olduğu ve son olarak "Yeni Medya'da tanıdığım tanımadığım herkes beni takip edebilir" sorusunda yine kadınların aritmetik ortalaması (4.03 ± 1.17) erkeklerin

aritmetik ortalamasından (3,81±1.23) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer sorulara bakıldığında ise erkek katılımcıların aritmetik ortalamalarının kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Yaş değişkenine göre yeni medya kullanım durumlarına yönelik sorulara verilen cevaplara baktığımızda; Yaş değişkenine göre verilen cevaplarda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Bu yanıtlardan anlaşılıyor ki; kadın ve erkek katılımcıların *“Yeni medyada paylaşmak için resim çekerim., Yeni medya insana özgürlük alanı sunar., Özel hayat bilgileri yeni medya ortamlarında paylaşılabılır. Yeni Medya’da tanıdığım tanımadığım herkes beni takip edebilir. Yeni Medya hesabımdan ailemin ve akrabalarımın beni takip etmesine izin veririm.”* sorularına vermiş oldukları yanıtlar farklıdır ve bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Mahremiyet, geçmişten günümüze kadar birçok farklı anlamda tanımlanmıştır fakat en temelinde mahremiyet; bireyin kendine has kıldığı, başkası ile paylaşmak istemediği her şey olarak tanımlanabilmektedir. Çavuşoğlu (2020), mahremiyet hakkında gerçekleştirmiş olduğumuz çalışmada; mahremiyet toplumsal, zamansal ve kültürel olarak farklılık gösteren bir kavram olsa da temel olarak bireylerin yaşam alanlarının gizli olma durumu şeklinde ele alınabilir. Diğer taraftan dünyanın dijitalleşmesi ve bireylerin sosyal yaşam alanlarının dijital ortamlar üzerinden gerçekleşmesi sonucunda mahrem alanlarının yapısında ve sınırlarında da değişimlerin meydana geldiğinden bahsederek; sosyal ağlar ile gerçekleştirilen iletişim sonucunda verilerin süresiz olarak depolanması ve birçok uygulamanın kişisel bilgileri ele geçirmesi ile birlikte dijital dünyada mahremiyet büyük bir sorun olarak karşımıza çıktığını ele almıştır. Bizim çalışma sonuçlarımıza baktığımızda ise, teknolojiye bağlı aygıtların her geçen gün artması ve buna bağlı olarak ağ tabanlı yeni medya araçlarının her geçen gün hız kesmeden hayatımızın her alanına sirayet etmesi özellikle 21. yüzyıldaki bireylerin gösteriş kültürü ya da tüketim kültürü kavramları çerçevesinde bireyin yaşam tarzını etkilediği saptanmıştır.

Sosyal medya hesaplarında sürekli özel hayatlarına dair paylaşımlarda bulunmak, bu paylaşımlara yönelik kitlelerinden ne tepki gelecek diye beklemekte ve bu çerçevede başkalarını kontrol etmekte, bu durum mahremiyet algısındaki ciddi bir değişime

işaret etmektedir (Turkle, 2010: 169; Hajdarmataj, 2019: 147). Bu söyleme bakıldığında; bizim çalışma bulgularımız ile paralellik gösterdiği saptanmıştır.

Literatür incelendiğinde; Garfinkel (2000), 21. yüzyılı mahremiyetin ölüm yüzyılı olarak nitelendirdiği gözlemlenmiştir; bizim araştırma bulgularımıza bakıldığında; mahremiyet kavramının tamamen ortadan yok olup öldüğünü söylemek eksik ya da yanlış olacaktır. Bunun en temel nedeni, X ve Y kuşağının mahremiyet algılarının geçmişten günümüze tahrip olduğunu fakat tamamen ortadan yok olduğuna dair bir bilgi mevcut değildir. Bu bağlamda; özellikle Z kuşağı yeni medya araçlarıyla hemen hemen her şeyi paylaşma eğilimi gösterirken X ve Y kuşağının daha seçici olduğu görülmektedir. Tamda bu nedenle mahremiyet kavramının geçmişten günümüze gelen anlamı ve sınırları değişmiştir fakat bizzatıhi mahremiyet algısının insanların zihninden tamamen silindiği söylenememektedir. Bu anlamda, geçmişten gelen mahremiyet kavramının anlamı ve tanımının 21. yüzyılda eksik ya da yetersiz kaldığı söylenebilmektedir. Öyle ki; mahremiyet artık elektronik ortamda da varlığını sürdürmektedir. Elektronik ortama taşınan bu mahremiyet olgusunu '*e-mahremiyet*' olarak adlandırılması yanlış olmayacaktır.

Öztürk (2015)'e göre mahremiyetin dönüşüme uğraması özel hayatın kamusallaşma süreci tek başına sosyal medya araçları ile gerçekleşmemektedir. Mahremiyet ve özel alan konuları modernleşme, sekülerleşme gibi toplumsal süreçlerle ele alındığında ve sosyal medya araçlarının da içerisinde bulunduğu gösteri toplum değerlendirilmesi bize büyük fotoğrafın görülmesine yardımcı olacağı sonucuna varmıştır. Bu araştırma sonucunun da bizim çalışma sonuçlarımız ile benzerlik gösterdiği söylenebilmektedir.

Sonuç olarak; tüm bu bilgiler doğrultusunda yeni medya araçlarını kullanan özellikle genç yetişkinlerin (Z Kuşağı) yeni medya araçları ile gösterebildikleri ölçüde yeme içme, giyinme-kuşanma vb. davranış tutumlarını sergiledikleri görülmektedir. Bu durum bir anlamda yeni medyada paylaşılamayacak olan mekânları yeme içme biçimlerini değersizleştirmiş, önemsizleştirerek yok saydığı söylenebilmektedir. Nesnelerin değeri yeni medya araçları ile (instagram, facebook vb.) paylaşılabılır olma-olmama durumuyla ilişkilendirilmiştir. Herkes tarafından kabul görmüş mekânlar ve içecekler tercih edilir tercih edilenlerde mutlak anlamda paylaşılr gibi

bir zorunluluk oluşturmaya dahi, bu durum bireyin kendi bilinci ile koymuş olduğu bil fiil kendisine sınır koyduğu ve kendine dikte etme durumu haline gelmiştir.

Yeni medya platformlarında, her zaman her yerde gözetlemek ve gözetlenme durumu, her şeyin aleni olmasına işaret ederken, bir yandan da hakikatin parçalanmasına neden olmaktadır. Her gün dolaşıma giren bilgi yığınlarında neyin gerçek neyin yanlış neyin eksik olduğu artık net değildir.

Kapitalist sistem, üretim ve tüketim ilişkilerini kendi çıkarları doğrultusunda şekillendirmektedir. Kapitalist piyasa minvalinde gelişen, teknolojik gelişmelere bağlı internet devriminin getirmiş olduğu yenilikler toplumsal zeminde her alana sirayet etmiş durumdadır. Buna bağlı olarak bireylerin gündelik hayat kurgularında yeni medya araçları neredeyse vazgeçilmez bir konumdadır. Hem üretilen hem de tüketilen bir zeminde yeni medya birçok kavramının içini boşaltmış durumdadır. Yeni medya temelinde, geleneksel mahremiyet kavramının anlamı günümüzde eski anlamını yitirmiştir. Geleneksel mahremiyet, bireyin hane kavramına referans gösterirken kamusal alan siyasete dayalı alanı işaret etmektedir. Günümüzde yeni medya kullanıcıları, kendisini hem üreten hem de tüketen konumda olması bakımından aktif bir durumdadır. Bu aktif olma durumu, bireyin yeni medya araçlarıyla yapmış olduğu paylaşımların değişip dönüşmesine de olanak tanımaktadır. Bu anlamda geleneksel mahremiyet kavramının anlamı şuanki mahremiyet kavramıyla aynı değildir. Bu anlamda elektronik ortamda oluşan yeni bir mahremiyet algısı vardır; e mahremiyet.

KAYNAKÇA

- Adorno, Theodor W., Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi, Çev. N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen, İletişim Yayınları, İstanbul 2007.
- Akarsu, B. (1979). *Çağdaş Felsefe*. İstanbul: MEB Yayınları.
- Aksu, B. Ç. ve Doğan, A. (2020). *Kuşaklar Açısından Motivasyon Araçlarının ve Kariyer Çapalarının Karşılaştırılması*, İşletme Araştırmaları Dergisi, 12 (2), 2040-2060.
- Aktaş, E. (2018). *Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına göre Günümüzde Kadına yönelik Tüketim Analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aktaş, C. (2007). *Enformasyon Toplumu Bağlamında Türkiye*. İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi. 4 (4), 180-193.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1994). *Popüler kültür ve iletişim*. Ankara: Ümit Yayınları.
- Anık, M. (2019). (Ed. Nafize Şişman). *Mahremiyet Hayatın Sırları ve Sınırları*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Arendt, H. (1994). *İnsanlık Durumu*. (Çev. Bahadır Sina Şener). İstanbul: İletişim yayınları.
- Ateş, H. (2004). (Ed. Erdumlu, G.) *Modernlik ile Postmodernlik arasında Kamu Yönetimi*. Ankara: Babil Yayıncılık.
- Aydın, B. (2014). *Sosyal Medya Mecralarında Mahremiyet Anlayışının Dönüşümü*. İletişim Çalışmaları Dergisi. 3 (5), 131-146.
- Aygün, S.E. (2013). *Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları*, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(1), 93-112.
- Aytaç, Ö. (2002). *Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar*. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 12 (1): 231-260
- Bağlı, M. (2011). *Modern Bilinç ve Mahremiyet*. İstanbul: Yarın Yayıncılık.

Baltacı, A (2019). *Sosyal Sistem Kuramı ve Eğitim Örgütlerine Etkileri*. Medeniyet Eğitim Araştırmaları Dergisi Cilt:3, Sayı:1, 2019, s.1-19

Baran, M. (2012). *Osmanlı Klasik Dönem Saray Kültüründe Mahremiyet ve Harem*. Milli Folklor Dergisi. 24 (93), 169-183.

Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. (B. Vardar; M. Rıfat, Çev.), Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Barkuş, F. Koç, M. (2019). *Dijital Mahremiyet Kavramı ve İlgili Çalışmalar Üzerine Bir Derleme*. Best Dergi (Bilim Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi). 3(1), 35-44.

Başgözde, P. ve Bayar, N.A. (2015). *Eko otellerden hizmet satın alımında kuşaklar arası farklılaşmalar üzerine bir çalışma*, Sosyo Ekonomi, 23(24).118-130.

Batu, M, ve Tos, O. (2017). *Tüketim Kültürü Odağında Modernizm Ve Postmodernizmin Karşılaştırılması*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. 5(2), 991-1023.

Baykal, N. (2018). Türkiye’de İnternet 25 Yaşında. Bilim Genç Tübitak Dergisi. <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/turkiyede-internet-25-yasinda>. (Erişim Tarihi: 15.02.2021).

Bell D (1976). Welcome to the Post Industrial Society, Physics Today, February 1976, 46–49

Berkeley, G. (1996). *İnsan Bilgisinin İlkeleri Üzerine*, (çev. Halil Turan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Bıçer, N. ve Kılıç, B. S. (2017). *Suriyeli Öğrencilere Türkçe Öğretmek için Kullanılan Ders Kitaplarının Öğretmen Görüşleri Doğrultusunda Değerlendirilmesi*. Ana Dili Eğitimi Dergisi, 5(4) , 649-663.

Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi

Binici, U. (2013). *Anthony Giddens’in Yapılaşma Teorisinde Eylem Sorunsalı*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Bozkurt, A. (2014). Bir ağ kültürü ve bilgi. *Türk Kütüphaneciliği*, 28(4), 510-522.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 7. Baskı Ankara: Pegem Akademi.

Castells, M. (2000). *The Rise of Network Society*, 2nd edn. Blackwell Publishers, UK.

Cevizci, A. (1999). *Paradigma Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Özel Yayınları.

Chul Han, B. (2019). *Şeffaflık Toplumu*. (Çev: Barışcan, H.). İstanbul: Metis Yayınları.

Chul Han, B. (2019). *Yorgunluk Toplumu*. (Çev: Samet, Y.). İstanbul: Açılım Kitap Yayınları.

Cirhinlioğlu, Z. (1999). *Az gelişmişliğin Toplumsal Boyutu*. Ankara: İmge Kitabevi.

Collins Sözlüğü. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/technology>. (Erişim Tarihi: 18.12.2020).

Çağala, C. (2018). Sosyal Medya Instagram Kullanıcı Sayısı 1 Milyarı Geçti. TechWorm. <https://www.tech-worm.com/instagram-kullanici-sayisi-1-milyari-gecti/>. (Erişim Tarihi: 18.02.2021).

Çağan, K. (2019). *Postmodernizm ve Mahremiyetin Dönüşümü*. Pruva Yayınları.

Çalışkan, O. (2014). *Kamusal Alan Bağlamında Ağ Toplumu ve Yeni Kamusal Alan Arayışı*, İletişim Fakültesi Dergisi. 43.

Çatak, A. (2015). *Mahremiyet Kavramının Farklı Anlam ve Alanları veya Fıkıh-ı Batın'da Mahremiyet Algısı*. İlahiyat Fakültesi Dergisi, 4 (8), 94-103.

Çavuşoğlu (2020), *Yeni Medya ve Mahremiyet: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Facebook'a Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Çaycı, B. ve Karagülle, E. A. (2014). *X Kuşağından Z Kuşağına Değişen Mahremiyet Algısı*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çelikoğlu, N. (2007). *Türkiye’de Üniversite Gençliğinde Mahremiyetin Dönüşümü*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çetin Aydın, G. ve Başol, O. (2014). *X Ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı?* . Ejovoc (Electronic Journal Of Vocational Colleges), 4 (4), 1-15.

Debord, E. G. (2006). *Gösteri Toplumu* (2. baskı) (Çev. A. Emekçi, O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Deperlioğlu, Ö. ve Köse, U. (2010). *Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek bir Öğrenme Yaşantısı*. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri.

Dilmen, N. (2014). *Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları*. Marmara İletişim Dergisi, 12 (12) , 113-122.

Duman Z. (2016). *Tüketimci Kapitalizmin ve Tüketim Kültürünün Eleştirisi*, Sosyoloji Dergisi, 15–36.

Durkheim, E. (1992). *Über soziale Arbeitsteilung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Emre, Y. (2015). *Anthony Giddens ve Uluslararası İlişkiler Yapılanma, Modernite ve Küreselleşme*. Uluslararası İlişkiler Dergisi. 11(44), 5-23.

Erdem, E. (2010). *Elektronik Medya Ve Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Ağlar*. İstanbul Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Erdoğan, İ. ve K. Alemdar (2002). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınları.

Ertit, V. (2013). *Sekülerleşme Teorisi*. Muhafazakâr Düşünce Dergisi. (37)

Ertit, V. (2014a). *Sekülerleşmenin Hızlandırıcısı Olarak Kapitalizm*. Liberal Düşünce Dergisi, 73-74, 63-82.

Ertit, V. (2014b). *Evrenselleştirilmiş Klasik Sekülerleşme Teorisi*. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 11(27): 103-120.

Ersoy, R. H. (2012). *Türkiye’de Modernleşme ve Mahremiyetin Dönüşümü*. Kum Saati Yayınları. İstanbul.

Es, M. ve Ateş, H. (2004). *Kent Yönetimi, Kentleşme ve Göç: Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi. 0(48), 206-248.

Eyigün, C. (2019). *Kant’ın Ve Foucault’nun Gözünden Aydınlanmaya Bakmak*, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2(3), 142-155.

Fahrioğlu, F. (2013). *Güvenlik ve Kimlik Bağlamında İnsan İhtiyaçları Teorisinin Türkiye’deki Kürt Sorununa Uygulanması*. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu*. (Çev. Mehmet Ali Kılıçbay). İstanbul: İmge.

Gençlik ve Spor Bakanlığı. (2017). *Dünya Ülkeleri Sosyal Medya ve İnternet Kullanımı*. Gençlik Araştırmaları Haber Bülteni. Sayı: 2.

Geray, H. (2002). *İletişim ve Teknoloji - Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ütopya Yayınları. Ankara

Gezgin, E. (2016). *Anthony Giddens ve Yapılaşma Teorisi Üzerine Bir Tartışma*. Article Language TurkishBorderCrossing. 6(1): 79-93. <https://www.tplondon.com>

Giddens, A. ve Turner, J. (2013). *Günümüzde Sosyal Teori*, İstanbul: Say Yayınları.

Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*, Cambridge: Polity

Giddens, A. (2005). *Sosyal Teorinin Temel Problemleri*, İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

Glesne, C. (1992/2013). *Becoming Qualitative Researches*. Çeviri: Ersoy, A. ve Yalçinoğlu, P. 2. Baskı. Ankara: Anı Yayıncılık.

Goffman, E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. İstanbul: Metis Yayınları.

Göksel A. ve Güneş G. (2014). *Kuşaklar Arası Farklılaşma: X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Sessizlik Davranışı Bağlamında Analizi*. International Trends and Issues in Communication & Media Conference.

Gündoğdu, Y. (2017). *Mahremiyet Eğitiminin Temeli İnsanlık Şerefi: Ailenin Mesuliyetleri*. Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi.7(2), 387-394.

Gündoğan, A. O. (2019). (Ed. Nafize Şişman). *Mahremiyet Hayatın Sırları ve Sınırları*. İnsan Yayınları. İstanbul.

Güdücü, B. (2015). *Özel Alan, Kamusal Alan, Kent ve İnsan*. Aydın İnsan ve Toplum Dergisi, 1(1), 59-67.

Gültekin, M. (2007). *George Simmel'in Düşüncesinde Modern Toplum Ve Tüketim Kültürü*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. www.e-sosder.com. 6(20), 229-245.

Hajdarmataj, (2019). *Gözetimin Yeniden Üretildiği Bir Alan Olarak Yeni Medya ve Mahremiyet Algısındaki Değişim: Kosova Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Habermas, J. (2004). Kamusal Alan. M. Özbek (Der.) içinde, *Kamusal Alan* (M. Özbek, Çev., s. 95-102). İstanbul: Hil Yayın.

Habermas, J.(2007). *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*, T. Bora, M. Sancar (Çev.) İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Hasarlı G., Ocakoğlu N., Kıcıroğlu B. (2010). XVIII. Ve XIX. Yüzyıl Osmanlı Sarayı Kadın Giysileri Ve Bir Modernizasyon Çalışması. Gediz Meslek Yüksekokulu- Dumlupınar Üniversitesi- Kütahya, s.1

Hayta, Y. (2016). *Kent Kültürü ve Değişen Kent Kavramı*, Hakemli makale, 5(2): 165-184.

Hekimoğlu H. (2019). *Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği*, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri

Hirszowicz, M.; (1985); *Industrial Sociology*, St. Martin's Press, New York

Hobbes, T. (2007). *Elementa philosophica De Cive – Yurttaşlık felsefesinin temelleri*. (D. Zarakolu, Çev.). İstanbul: Belge Yayınevi.

Ion Davies, *Cultural Studies And Beyond*, Routledge Inc., London-New York, 1995, s.142

Joas, H. (2013). *Sembolik Etkileşimcilik*. (Çev. Ü. Tatlıcan). A. Giddens ve J. Turner (Ed.). *Günümüzde Sosyal Teori içinde* (s. 97-132). İstanbul: Say Yayınları.

Kahraman, Yakup, (2015). *Modern Bilim ve Din*, Milel ve Nihal, 12 (2), 149-170.

Kaptan, Saim, *Bilimsel Araştırma Teknikleri*, Ankara: Rehber Yayınevi, 1995

Karabulut, B., (2015). *Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler Ve Melezler*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. (21): 11-23.

Karaman, H. (2004). *Günlük Hayatımızda Helaller ve Haramlar*, İstanbul: İz Yayınları.

Karasar, N. (1998). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 47.

Kırık, A.M. (2017). *Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Komumu*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. 5 (1). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/28776/300815>

Kırık, A.M. (2017). *Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikâye Anlatıcılığı*, Erciyes İletişim Dergisi, (5)2: 82-89.

Kırık, A.M., Ergün, S. (2019). *Instagram Üzerinden Sosyal Medyada Gözetim, Mahremiyet ve Teşhir*. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu. (Ed. Nazife Güngör). 428-449

Kırılmaz, H.,Ayparçası, F., (2016). *Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları*, İnsan ve İnsan Dergisi, 3(8): 32-58.

Kızılçelik, S. (1994). “*Postmodernizm: ‘Modernlik Projesine’ Bir Başkaldırı*”, Türkiye Günlüğü, Sayı: 30.

Kodak, D. (2018). *Dönüştürsel Modernitede Mahremiyeti Yeniden Tanımlamak: Kuşaklar arası bir Araştırma*. 54: 85-116.

Korkmaz, İlhan (2013). “Facebook ve mahremiyet: Görmek ve gözetle (n) mek”. Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(5). s. 107-122.

Koyuncu, A (2011). *Sosyoloji Kuramlarında Kent* Selçuk Üniversitesi/Seljuk University Edebiyat Fakültesi Dergisi/Journal of Faculty of Letters Yıl/ Year: 2011, Sayı/Number: 25, Sayfa/Page: 31-56

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Osman Akınhay, Derya Kömürcü (Çev.).Ankara: Bilim ve Sanat.

Marshall McLuhan, (2001). *Understanding Media: The extensions of man* London and New York: Routledge Classics. s. 9

Marx, K. & Engels, F., (1999), *Alman İdeolojisi*, Çev. S. Belli, 4. baskı, Sol Yayınları, Ankara.

Mutlu, E. (1998). İletişim Sözlüğü, Ark Yayınları, Ankara, s.211

Nair, G. (2008). *Bilgi Toplumu ve Türkiye*.Gündoğan Yayınları, İstanbul, (107).

Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme günlüğü*. (G. Gündüç, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Nietzsche, F. (1964). *Böyle Buyurdu Zerdüşt*, (Çev. A. Turan Oflazoğlu), Bilgi Yayınevi: I. Baskı

Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri

Ozankaya, Ö. (1975). *Toplum bilim Terimleri Sözlüğü*. Türk Dil Kurumu Yayınları. Ankara.

Özbek, M. (2001). *Kamusal Mekânlar ve Kent haritaları*. Kamusal Alan Kültür e Toplum Dergisi, XXI(10), s. 11-12.

Özdemir, Z. (2015). *Sosyal Medya’da Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı*. İletişim Fakültesi Dergisi. 2 (1).

Özel, M. (2005). *Kentsel Gelişim ve Kentleşme Sürecinde Niğde*. Selçuk Üniversitesi İktisadi Bilimler Dergisi, 2 (5): 120-144.

Özen, Y. (2013). *Değerler Felsefesi Açısından İrade ve Bileşenleri (Özgür Bir İrademiz Var mı?)* . Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 5(9).

Öztürk, A. (2015). *Yeni Medya Araçlarının Mahremiyet Algısındaki Dönüşüme Etkisi*. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya

Parsons, . (1954). *Essays in Sociological Theory*. New York: The Free Press.

Parsons, T. (1971). *The System of Modern Societies*, Englewood Cliffs.N.J: Prentice-Hall.

Poster, Mark (1995). *The Second Media Age*, Canada: Wiley Publications.

Ritzer, G. (2012). *Modern Sosyoloji Kuramları*, (Çev. H. Hülür), Ankara: De Ki Baskı Yayım. (Eserin orijinali 2000’de yayımlandı)

Sennett, R. (2010). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. (Çev. Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Seymen, A. F. (2017). *Y ve Z Kuşak İnsanı Özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 Stratejik Programı ve TÜBİTAK Vizyon 2023 Öngörülleri ile İlişkilendirilmesi* . Kent Akademisi , 10 (32) , 467-489 .

Simmel, G. (1905). *A contribution to the Sociology of Religion*. American Journal of Sociology, 11(3): 359-376.

Simmel, G. (1950). *The Metropolis and Mental Life*. In K. H. Wolff (Ed.), *The Sociology of Georg Simmel* (pp. 409-424). Glenco: The Free Press.

Simmel, G. (2014). *Paranın felsefesi* (Yavuz Alagon & Öykü Didem Aydın, Çev.). İthaki.

Solove, D. (2008). *Understanding Privacy*. HarwardUniveristyPress Cambridge, MassacbusettsLondon, England.

Spinoza, B. (2008). *Teolojik – Politik İnceleme*. (Çev. Akal, C. B. ve Ergün, R.). Ankara: Dost Kitabevi.

Taş, S. (2020). *Emile Durkheim'in Sosyolojik Anlayışında Toplumsal İşbölümü, Sosyolojik Yöntemin Kuralları, Din, Anomi ve İntihar*. Motif Akademi Halkbilimi Dergisi, 2020, Cilt: 13, Sayı: 29, 442-449

Taşdelen, B. & Çataldaş, İ. (2017). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Ve Mahremiyete Yönelik Görüşleri: Lefke Avrupa Üniversitesi Örneği*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5 (2) , 826-844.

Tellan, D. (2011). *Halkla İlişkiler Eğitiminin Bağlamı: İletişim, Sosyal Bilimler ya da Onay Üretimi*, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (15), 11-31.

Tekvar, S. O. (2012). *Yeni Medya ve Halkla İlişkilerde Dönüşüm: Farklı Kurumsal Yapılarda Halkla İlişkiler Algısı ve Sosyal Paylaşım Ağları*, Doktora Tezi. Ankara.

Topdemir, H. (2011). *Felsefe*. Pegem Akademi Yayınları, Ankara.

Topuzkanamış, E. (2012). *Max Weber'de Ekonomi, Hukuk ve Rasyonalite*. Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 14 (2), 253-274.

Törenli, N. (2004). *Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye*. Ankara, Bilim ve Sanat yayınları.

Tuncer, S.A. (2013). *Sosyal Medya. Anadolu Üniversitesi Yayınları*. (Ed. Zeynep Özata). Eskişehir.

Turkle, S. (2010). *Alone Together: Why We Expect More From Technology and Less From Each Other*. New York: Basic Books.

Türkoğlu, H. (2018). *Sosyal Medya Üzerinden Mahremiyet Farkındalığı ve Değişimin Ölçülenmesine Yönelik Bir Araştırma*. İstanbul University Journal of Communication Sciences. 54, 163-189.

Uca, O. (2014). *Düşünsel Sosyolojide Yapı- Eylem Etkileşimine Yönelik bir Olay Araştırması*. 30, 105-108.

Uluçay, Ç. (2011). *Padişahların Kadınları ve Kızları Harem II*. Ankara: TTKY.

Uyanık, F. (2013). *Sosyal Medya Kurgusallık ve Mahremiyet*. Kocaeli Üniversitesi Yeni Medya Kongresi

Ülken, H. Z. (1970). *Sosyoloji Sözlüğü*, M.E.B. İstanbul.

Weber, Max; (2006). *Sosyoloji Yazıları*, 8. Baskı, Çev. Taha Parla, İletişim Yay., İstanbul (Sosyoloji Yazıları)

Vincent, D. (2017). *Mahremiyet- Kısa bir tarih*, (Çev. Başaraner, D.B.), Epos Yayınları. Ankara.

Yanık, A. (2016). *Yeni Medya Nedir Ne Değildir?* Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 9 (45).

Yıldırım, E. (1999). *Anthony Giddens'in Yapılandırma Teorisi*. Bilgi yayınları. 25/44.

Yoneji Masuda (1990) *Managing in the Information Society: Releasing Synergy Japanese Style*, Basil Blackwell, Oxford, UK.

Yüksel, M. (2009). *Mahremiyet Hakkına Bireysel Özgürlüklere Felsefi Yaklaşımlar*. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi. 64-1.

EKLER

Demografik Özellikler

1. Yaşınız?

A)18-25 B) 26-40 C) 41 ve üzeri

2. Cinsiyetiniz

A) Kadın B) Erkek

3. Eğitim Durumunuz

A) İlkokul-Ortaokul B) Lise C) Önlisans/Lisans D) Lisansüstü

4. Yeni medya araçlarını kullanıyor musunuz?

A)Evet B)Hayır

5. Yeni medya araçlarından hangilerini kullanıyorsunuz? (4. Soruya Evet cevabını verenler yanıtlayacaktır, birden fazla şık işaretlenebilir)

A) Facebook B)İnstagram C)Twitter D)Snapchat

E) Foursquare (Swarm) F) Diğer (Belirtiniz).

6. Sosyal medya araçlarına hangi sıklıkla giriş yaparsınız?

A) Hiçbir zaman B) Nadiren C) Bazen D) Sıklıkla E) Her Zaman

Görüşme Formu

Aşağıda verilen sorular tamamen yeni medya araçlarının mahremiyet algısını değiştirmesi ve dönüştürmesi çerçevesinde sorulmuş olup, özel ve kişisel verileriniz gizli tutulacaktır

1. Serbest zamanlarınızda yeni medya platformlarını tercih eder misiniz?
2. Yeni medya hesabınıza hangi sıklıkla giriş yapıyorsunuz?
3. Yeni Medyada çevrenizle ve yalnız gerçekleştirdiğiniz etkinlikleri (Ailemle, arkadaşlarımla, selfie, gündemle ilgili, izlediğim film) paylaşır mısınız?
4. Herhangi bir cafe/restorana gittiğinizde yeni medyada paylaşım zorunluluğu hisseder misiniz?
5. Popüler olan marka ve mekânların fotoğrafını sosyal mecraada paylaşır mısınız?
6. Yaptığınız herhangi bir alışveriş fotoğrafını yeni medyada paylaşır mısınız?
7. Kendinize yakıştırdığınız bir kıyafet ile çektiğiniz bir fotoğrafı yeni medya aracılığı ile paylaşır mısınız?
8. Yeni medyada yapmış olduğunuz paylaşımlarınıza evinizin konum bilgisini ekler misiniz?
9. Herhangi bir dinsel ritüelde bulunma anında yeni medyadan paylaşım yapar mısınız? Sizce bu durum normal mi?
10. Arkadaşlarınız, aileniz, eğer evliyseniz eşinizle yaptığınız geziler, aktiviteler veya etkinliklere ait fotoğrafları paylaşır mısınız?
11. Aile içerisinde yenilen yemek veya içecekleri sosyal mecralarda paylaşır mısınız, Bu durumun sizin için mahremiyetle ilişkisi nedir?
12. Sevgiliniz/eşiniz ile birlikte özel anlarınızı sosyal medyada paylaşır mısınız?
13. Yeni medya araçlarından Instagram ya da facebook şifrenizi sevgiliniz ya da eşinizle paylaşır mısınız?
14. Açık kıyafetlerle çekilmiş olduğunuz bir fotoğrafı profil resmi olarak kullanır mısınız?
15. Ev içi kıyafetlerle (pijama, gecelik, iç giyim, bornoz, sabahlık) paylaşım yapar mısınız ? Paylaşanlar hakkındaki görüşleriniz nelerdir?
16. Ev içi (yatak odası, salon, mutfak, banyo) bölümleri sosyal medyada paylaşır mısınız ? Bu durum sizin için ne ifade etmektedir?
17. Sahilde çekilmiş bikinili veya şortlu bir fotoğrafınızı sosyal medya hesabınızdan paylaşır mısınız? bu durum sizin için mahrem alan içerisinde midir?
18. Anonim (fake/sahte) hesabınız var mı? Varsa ne amaçla kullanıyorsunuz?
19. Yeni doğum yapmış herhangi bir yakınınızın çocuğunun fotoğrafını sosyal medyada paylaşır mısınız? (Çocuklarınızın, Eğer varsa torunlarınızın fotoğraf veya videolarını)
20. Genel olarak yeni medya kullanıcılarının sosyal mecralarda kendi kimliklerini yansıtan paylaşımlarda bulunduklarını düşünüyor musunuz?
21. e- mahremiyet denilince ne anlıyorsunuz?
22. Son olarak sizin için mahremiyet nedir?

Derecelendirilmiş Cevaplama Soruları

Aşağıdaki tabloda bulunan sorulara kendinize yakın olan cevap seçeneklerini kodlayınız. Yalnızca bir cevabı kodlayınız.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1. Sosyal medya hayatımın vazgeçilmezlerinden biridir.					
2. Kızgınlık, üzüntü, sevinç gibi duygularımı yeni medyada paylaşıyorum.					
3. Sosyal medyada paylaşmak için resim çekerim.					
4.İlişki durumumu yeni medya üzerinde paylaşıyorum.					
5.Fotoğraflarımın, paylaşımlarımın beğeni/yorum/favori/retweet alması beni mutlu eder.					
6.Beğeni, yorum, favori, retweet alacak şekilde bir ileti paylaşıyorum.					
7. Çektiğim bütün fotoğrafları sosyal medyada paylaşabilirim.					
8. Sosyal medya insana özgürlük alanı sunar.					
9. Sosyal medya kullanıcılarını aynılaştırır /tekipleştirir.					
10. Sosyal medya aşırılıkları ‘popüler kültür’ adı adlandırılarak normalleştirir.					
11. Özel hayat bilgileri yeni medya ortamlarında paylaşılabilir.					
12. Yeni Medya’da tanıdığım tanımadığım herkes beni takip edebilir.					

13.Yeni Medya’da paylaştığım şeyler gerçek hayatta benim kimliğimi yansıtır.					
14. Yeni Medya hesabımdan ailemin ve akrabalarımın beni takip etmesine izin veririm.					
15. Sosyal medya insana özgürlük alanı sunmaz.					