

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**ORTAÖĞRETİM GENÇLİĞİNİN TEŞHİRCİLİK
TUTUMLARI VE SOSYAL AĞ KULLANIMLARI
(KONYA İLİ ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Ersan ERSOY

Hazırlayan
Sultan KIRKAŞ

MALATYA 2021

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ORTAÖĞRETİM GENÇLİĞİNİN TEŞHİRCİLİK TUTUMLARI VE SOSYAL
AĞ KULLANIMLARI: (KONYA İLİ ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sultan KIRKAŞ

**Danışman
Prof. Dr. Ersan ERSOY**

MALATYA-2021

ONUR SÖZÜ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Ortaöğretim Gençliğinin Teşhircilik Tutumları ve Sosyal Ağ Kullanımları (Konya İli Örneği)**” adlı çalışmanın tezin seçilme safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’ da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

SULTAN KIRKAŞ

../../2021

ÖNSÖZ

İnsanlık tarihinin başlangıcından itibaren var olan bir olgu olan toplumsal değişme günümüz dünyasında etkisini daha yoğun bir biçimde hissettirmektedir. Toplumsal değişmenin etkisiyle gündelik hayat rutinleri, davranış ve düşünme biçimleri hızlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Genç bireyler toplumsal değişmelerden kolaylıkla etkilenmekte ve adeta teknoloji dünyasının içerisinde yaşamaktadırlar. Teknolojinin insan yaşamında önemli bir yer edinmesiyle birlikte gerçekleştirilen teşhir davranışları ciddi problemlere yol açmaktadır. Gençliğe yeni adım atmış olan öğrencilerin aşırı teknoloji kullanımları kendilerini sanal ağlarda teşhir etmelerine ve buralarda kimlik edinme çabası içerisine girmelerine neden olmuştur. Bu nedenle çalışmamızda ortaöğretim öğrencileri kapsamında yoğunlaşan sosyal ağ kullanımıyla birlikte teşhirciliğin ulaşılmış olduğu boyutları ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu çalışma teşhirciliğin yarattığı problemleri açıklarken sosyal değişimin tesirlerini analiz etmesi bakımından önem arz etmektedir. Çalışmada teşhir ve teşhircilik, toplumsal etki ve sonuçları ile bütüncül bir biçimde değerlendirmeye çalışılmıştır.

Tez çalışmamın her aşamasında desteğini esirgemeyen, bilgi ve birikimlerini aktaran, sabır ve anlayışla muamele eden değerli danışman hocam Prof. Dr. Ersan Ersoy'a teşekkürlerimi sunarım. Aynı zamanda çalışmamın teorik kısmını oluşturmamda fikirleriyle ıssık olan Selçuk Üniversitesi Arş. Gör. Nuh Akçakaya'ya teşekkürü bir borç bilirim. Çalışmamın uygulamasını gerçekleştirdiğim okullarda yardımcı olan okul müdürlerine, öğretmenlere, vakitlerini ayıran öğrencilere, maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen aileme teşekkür ederim.

ÖZET

İçinde bulunduğumuz toplum bir teşhir toplumdur. Teşhir toplumunun ortaya çıkmasında tarihsel süreçte yaşanan değişim ve dönüşümler etkili olmuştur. Bu değişimlerin başında modernleşme, sanayileşme, kentleşme, demokrasi, küreselleşme, postmodernizm ve iletişim teknolojisinin gelişmesi gelmektedir. Toplumda yaşanan değişimlerden en fazla etkilenen ve bunlara en kolay uyum sağlayan kesim gençlerden oluşturmaktadır. Gençlerin teknoloji kullanımları ortaöğretim kuşağında yoğunluk kazanmakta olup buna bağlı olarak teşhir davranışları da yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu nedenle çalışmada sosyal ağlar bağlamında ortaöğretim gençliğinde teşhirciliğin ulaşmış olduğu boyutlar incelenerek bunun altında yatan psikolojik ve sosyo-kültürel nedenler araştırılmıştır. Aynı zamanda teşhirciliğin yol açtığı problemlere dikkat çekilmiştir. Bu araştırma nitel yöntem kapsamında Konya ilinde öğrenim gören 32 öğrenci ile derinlemesine görüşme tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda toplumda yaşanan değişim ve dönüşümlerin ve özellikle teknolojinin yaygın kullanımının gençlerin teşhir tutumlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Teşhir, Teşhir Toplumu, Gençlik, Toplumsal Değişme, Teknoloji.

ABSTRACT

The society we live in is a display society. The changes and transformations in the historical process have been effective in the emergence of the exhibition society. At the beginning of these changes are modernization, industrialization, urbanization, democracy, globalization, postmodernism, and the development of communication technology. Young people are the segment that is most affected by the changes in society and adapts easily to them. Young people's use of technology is intensifying in the secondary education generation, and accordingly, display behaviors have become widespread. For this reason, the dimensions of exhibitionism in secondary school youth in the context of social networks were examined and the psychological and socio-cultural reasons underlying it were investigated. At the same time, attention was drawn to the problems caused by exhibitionism. This research was carried out by applying in-depth interview technique with 32 students studying in Konya within the scope of qualitative method. In line with the data obtained, it was concluded that the changes and transformations in the society, and especially the widespread use of technology, affect the display attitudes of young people.

Keywords: Exhibition, Exhibition Society, Youth, Social Change, Technology.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
KISALTMALAR.....	xi
TABLOLAR LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODU

1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi	4
1.2. Araştırmanın Amacı ve Temel Problemi	5
1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	6
1.4. Araştırmanın Yöntemi	6
1.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	8
1.6. Araştırmanın Hipotezleri.....	8
1.7. Veri Toplanması ve Çözümlemesi	8

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Teşhir Kavramının Sosyolojik Analizi.....	10
2.1.1. Teşhir Kavramı ve İlişkili Kavramlar.....	10
2.1.2. Teşhir Türleri	14
2.1.3. Kimlik ve Teşhir	18
2.1.4. Şöhret ve Teşhircilik	22
2.1.5. Bedenin Teşhiri.....	26
2.2. Sosyal Değişme Sürecinde Teşhircilik	31
2.2.1. Geleneksel Dönem ve Teşhircilik	31
2.2.2. Modern Dönem ve Teşhircilik.....	33
2.2.3. Postmodern Dönem ve Teşhircilik.....	36

2.2.4. Küreselleşme ve Teşhir	41
2.2.5. Tüketim, Gösteri ve Teşhircilik	46
2.2.6. Popüler Kültür ve Teşhir	54
2.2.7. Teşhir ve Görme Merkezli Toplum.....	58
2.3. Sosyal Ağlar ve Teşhircilik.....	61
2.4. Gençlik ve Gençlik Çağının Analizi.....	66
2.4.1. Gençlik Kavramı.....	66
2.4.2. Gençlik Çağının Özellikleri.....	69
2.4.3. Gençlik Çağının Sorunları	72
2.4.3.1. Gençliğin Biyolojik ve Psikolojik Sorunları	72
2.4.3.2. Gençliğin Eğitim ve Sosyo-Ekonomik Sorunları	74
2.4.3.3. Sosyal ve Kültürel Değişme ile Ortaya Çıkan Gençlik Sorunları ..	75

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

3.1. Araştırmanın Bulguları	77
3.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	77
3.1.2. Katılımcıların Kullandığı Sosyal Ağ Araçları	79
3.1.3. Katılımcıların Sosyal Ağlarda Geçirdikleri Zaman ve Bu Süre İçindeki Hisleri.....	81
3.1.4. Katılımcıların Sosyal Ağlarda Yaptıkları Paylaşım Türleri	82
3.1.5. Katılımcılar ile Paylaşımlarında Yer Alan Kişilerin Yakınlık Derecesi	83
3.1.6. Sosyal Ağlar ve İletişim Biçimleri.....	84
3.1.7. Sosyal Ağlar, Kendini İfade Etme ve Özgürlük	86
3.1.8. Sosyal Ağlarda İzlenilmek.....	87
3.1.9. Sosyal Ağlarda Gruplarda Bulunmak	88
3.1.10. Sosyal Ağlarda Fenomen Olma İsteği ve Popülerlik	89
3.1.11. Sosyal Ağlardaki Beğeni Sayısının Teşhire Etkisi	90

3.1.12. Önemli Gün ve Anların Teşhir Edilmesi.....	92
3.1.13. Mekânın Teşhir Edilmesi.....	93
3.1.14. Bedenin Teşhir Edilmesi ve Güzellik ile Estetiğe Verilen Önem	94
3.1.15.Yemeğin Teşhir Edilmesi	96
3.1.16. Kimliğin Teşhiri ve Gerçekliği.....	97
3.1.17. Gösterişçi Tüketim ve Ürünlerin Teşhir Edilmesi	99
3.1.18. Başarının ve Ders Çalışma Ortamının Teşhir Edilmesi	101
3.1.19. Dini İbadetlerin Teşhir Edilmesi	102
3.1.20. Duyguların Teşhir Edilmesi	103
3.1.21. Özel Yazışmaların Teşhir Edilmesi	105
3.2.Araştırma Bulgularının Sosyolojik Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi	105
3.2.1.Cinsiyete Göre Teşhircilik Tutumları.....	105
3.2.2.Yaş'a Göre Teşhircilik Tutumları.....	106
3.2.3.Okul Türüne Göre Teşhircilik Tutumları	107
3.2.4. Gelire Göre Teşhircilik Tutumları	108
3.2.5.Aile Tipi ile Teşhir Tutumları Arasındaki İlişki	109
3.2.6.Kullanılan Sosyal Ağ Araçları ve Sosyal Ağ Araçları Sayısı ile Teşhir Tutumları Arasındaki İlişki	109
SONUÇ	111
KAYNAKÇA	120
EKLER:	133
1.GÖRÜŞME FORMU.....	133
2.KATILIMCI LİSTESİ	135

KISALTMALAR

a.g.e. : Adı geçen eser

a.g.m.: Adı geçen makale

Akt. : Aktaran

Çev. : Çeviren

DPT : Devlet Planlama Teşkilatı

Ed. : Editör

İHA : İnsansız Hava Aracı

MEB : Milli Eğitim Bakanlığı

s. : Sayfa

TDK : Türk Dil Kurumu

UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

vb. : ve benzeri

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1: Katılımcıların Cinsiyeti	77
Tablo 3.2: Katılımcıların Yaşı	77
Tablo 3.3: Katılımcıların Okul Türü.....	78
Tablo 3.4: Katılımcıların Ailelerinin Aylık Ortalama Geliri.....	78
Tablo 3.5: Katılımcıların Aile Tipi.....	78
Tablo 3.6: Katılımcıların Anne Öğrenim Durumu	79
Tablo 3.7: Katılımcıların Baba Öğrenim Durumu	79
Tablo 3.8: Katılımcıların Kullandığı Sosyal Ağ Araçları Türleri.....	80

GİRİŞ

Toplumlar hızla değişmektedir. Tarihsel sürece bakıldığında sanayileşme, modernleşme, göç, kentleşme, teknoloji, ulus devlet, demokrasi, küreselleşme, postmodernizm gibi olguların toplumsal hayatın pek çok alanında baş döndürücü bir değişmeyi beraberinde getirdiği görülmektedir. Yaşanan bu değişim ve dönüşümler gündelik yaşam pratikleri, toplumsal ilişkiler, sosyalleşme, grup ilişkileri, inançlar, değerler, kültür, aile gibi alanlarda yansımaları bulmuştur. Aynı zamanda insanların birtakım davranış kalıpları ve düşünüş tarzları farklılaşmaya başlamıştır. Özellikle maddi kültürde yaşanan değişimler ve toplumlarda önemli etki bırakan gelişmeler teşhir toplumunun ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Eski dönemlerde gerçeklik işitme üzerinden kurulurken günümüzde tamamen görme duyusu başat konumdadır. Zamanımızda insanlar artık konuşmamayı, karşısındakilerle sözel bir iletişimde bulunmamayı tercih etmektedirler. Düşünmek, kafa yormak, tahlilde bulunmak, çaba sarf etmek yerine sergilemeyi, göstermeyi, ifşa etmeyi yani her şeyi teşhir ederek anlatma yoluna gitmişlerdir. Bu zamanın insanları fikir üretmek yerine görülmeyi, bilgi ortaya koymak yerine seyretmeyi amaç haline getirmişlerdir. Hemen hemen her şeyin gösterge değeriyle ölçüldüğü günümüz dünyasında göze merkezi bir önem verilmektedir. İnsanlar okuyarak öğrenmemekte görerek öğrenmekte, ifade etmek istediklerini konuşarak anlatmamakta göstererek anlatmaktadırlar. Bu durumda toplumların sözlü kültürden yazılı kültüre, yazılı kültürden görsel kültüre geçmesi etkili olmuştur. Şu an içinde bulunduğumuz çağ görsel kültürün hâkim olduğu, gözün ve görmenin ön planda olduğu bir çağdır. Hayata dair her şey, teşhir edilenler üzerinden gerçekleşmektedir. Kuşkusuz görünürlüğü sağlamak amacıyla teşhir etmenin bu denli yaygınlaşmasında teknolojinin büyük bir etkisi olmuştur. Teknolojik gelişmelerin hayatı kolaylaştırması ve onu kendisine çeken birçok cazibesi vardır. Fakat insanlar teknolojik araçların büyümesine kapılarak onlarla adeta bütünleşmişlerdir. Bugün sosyal paylaşım ağları teşhirciliğin aracı haline gelmiştir. İnsanlar buralarda bedenlerini, kimliklerini, tüketimlerini, hobilerini kısacası kendisine dair olan her şeyi sergilemektedirler.

Teşhircilik kendisini en fazla internet ve sosyal ağ araçlarında göstermiştir. İnternet insan yaşamına ilk girdiği zamanlarda bilgiye ulaşmada önemli bir alan olarak kabul edilse de günümüzde genellikle boş zamanları değerlendirme aracına

dönüşmüştür. Bir yandan da internet teşhir davranışlarına kapı aralamıştır. Özellikle Facebook, Instagram, Twitter, Periscope, YouTube, Swarm, Snapchat gibi sosyal ağ araçları adeta görmenin ve göstermenin mekânları haline gelmesiyle birlikte insanların paylaşım yaptıkça özgürleştiklerini düşünmeleri dolayısıyla, mahremiyet duygusu arka plana atılmış ve teşhir davranışları yaygınlaşmaya başlamıştır. Teşhir ise insanların davranış kalıplarının ve değerlerinin değişmesine neden olmuştur.

Toplumda yaşanan bu gelişme ve değişimlerden gençler büyük ölçüde etkilenmektedirler. Gençlerde teknoloji kullanımının artmasına bağlı olarak teşhir etme davranışları da yoğunluk göstermektedir. Bu durum teşhircilik başta olmak üzere derslere odaklanamama, sosyalleşememe, sosyal beceri eksikliği, uyumsuzluk, ders başarısında düşüş gibi birçok probleme yol açmaktadır. Bu çalışma çerçevesinde sosyal değişimin etkisiyle değişen teşhir tutumlarının sebep olduğu problemler ele alınacak ve bu teşhir tutumlarının farklılaşmasının altında yatan nedenler açıklanmaya çalışılacaktır.

Çalışma nitel araştırma yöntemi doğrultusunda derinlemesine görüşme tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Görüşme neticesinde elde edilen veriler yorumlayıcı fenomenolojik yaklaşımla analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda araştırmanın sosyolojik değişkenleri açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi ve ortaöğretim öğrencileri kapsamında teşhirciliğin ulaşılmış olduğu boyutların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde çalışmanın konusu, önemi, amacı, problemi, sınırlılıkları, yöntemi ve hipotezleri, kullanılan teknikler, araştırma evreni ve örnekleme hakkında bilgi verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde teşhir ve ilişkili olduğu kavramlar ile ilgili literatürde yer alan kaynaklar incelenmiştir. İlk olarak, teşhir kavramı ve ilişkili olduğu kavramlar açıklanarak teşhir türleri hakkında bilgi verilmiştir. Kimlik, şöhret ve bedenin teşhir ile ilişkisi irdelenmiştir. Ardından geçmişten bugüne teşhirin ulaşılmış olduğu boyutun anlaşılması amacıyla geleneksel dönem, modern dönem, postmodern dönem ve teşhircilik ele alınmış olup küreselleşme, tüketim, gösteri, popüler kültürün teşhirciliğe olan etkisi açıklanmış ve görme merkezli topluma yer verilmiştir. Sosyal ağların teşhir davranışlarını yoğunlaştırıcı etkisinden bahsedilmiştir. Daha sonra çalışmamızın

örneklemini oluşturan gençliğe ilişkin gençlik kavramı, gençlik çağının özellikleri ve sorunlarına değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde MEB'e bağlı ortaöğretim kurumlarında gerçekleştirdiğimiz görüşme sonucunda elde ettiğimiz bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir. Çalışma sürecinde elde edilen veriler, bulgular sonuç başlığı altında yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ARAŞTIRMANIN METODU

Bu bölümde araştırmanın konusu, önemi, amacı, temel problemi, sınırlılıkları, evreni, örnekleme, yöntemi, hipotezleri ve veri çözümleme teknikleri üzerinde durulmuştur.

1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Bu çalışmada geçmişten bugüne sosyal değişimin etkileri ve teşhirciliğin ulaştığı boyutlar incelenmiştir. Toplumlar hızla büyük bir değişim ve dönüşüme uğramaktadır. Hızın hâkim olduğu günümüz toplumunda davranış kalıpları, yaşam pratikleri ve tutumların yanında düşünce biçimleri de dönüşüm geçirmektedir. Teşhircilik her dönemde kendini gösterse de günümüzde farklı bir boyuta ulaşmıştır. Hayatın hızlı bir biçimde değişmesinden en fazla etkilenen kesim 15-18 yaş arasında bulunan gençlerdir. Çünkü gençlerde teknolojinin hayatlarına girmesi ve sosyal ağ araçlarının kullanımının artmasıyla beraber teşhir tutumları değişmekte ve teşhir davranışları artmaktadır. Bu durum öğrencilerde teşhirciliğin beraberinde dikkat, uyumsuzluk, yalnızlık ve sosyalleşememe gibi problemlere neden olmaktadır. Bu çalışmada ortaöğretim öğrencileri kapsamında toplumsal değişimin etkisiyle farklılaşan teşhir tutumlarına yer verilip bu tutumların neden olduğu sorunlar üzerinde durulmuştur.

Teşhir ve teşhircilik olgusu literatüre yeni girmiş bir kavramdır. Sosyoloji literatürü incelendiğinde teşhir toplumu olarak isimlendirilen, belli sınırları ve kapsamı olan ve herhangi bir sosyal teoriye dayandırılan bir çalışma bulunmamaktadır. Yabancı literatürde ise teşhircilik yalnızca klinik psikoloji alanının konusu halinde olup genellikle psikoloji ve psikiyatrinin cinsel sapkın davranış, cinsel suçlar bağlamında yapılan araştırmalar ve çalışmalarla sınırlı kalmıştır. Teşhir konusunun cinsellikle sınırlı kalması ve toplumla olan etkileşiminin, toplumsal etkilerinin sosyolojik düşünce etrafında değerlendirilememesi teşhirciliğin bütünsel bir okuma yapılarak incelenmesini engellemiştir. Teşhir günlük hayatın her alanında bulunmaktadır. Bu anlamda teşhir sadece bireyin bir yönünün sapkın biçimde veya kriminal vaka olarak sergilediği bir davranış türü değildir. Aynı zamanda teşhir din, ekonomi, siyaset, sağlık, kültür kurumlarında etkisini gösteren tüketim, moda, ibadet, estetik, sosyal ağlar, internet

kullanımı pek çok eylemle bağlantılıdır.¹ Bu nedenle birçok alana etki eden teşhirin çok boyutlu bir değerlendirilmesinin yapılması gerekmektedir. Çalışmamızda teşhir ve teşhircilik etki ettiği tüketim, kimlik, estetik, moda, şöhret, gösteri, popüler kültür, küreselleşme gibi olgular çerçevesinde ele alınıp bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Bu çalışmada teşhirciliğin tüm sosyal ağ araçları etkisiyle toplumda yarattığı problemler üzerinde durulmuştur. Çalışmamız teşhirciliğin toplumsal etki ve sonuçlarını ortaya koyarken sosyal değişme sürecinin tesirlerini incelemesi bakımından önemlidir. Toplumun temeli ve dinamosu olan gençlerin sosyal değişimin etkisiyle yaşamış oldukları problemler analiz edilmiş ve gençlerin sağlıklı bir hayat sürebilmeleri amacıyla bu sorunların sosyal kökenlerini incelemek ve ortaya koymak önem arz etmektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Temel Problemi

Gençlik dönemi bireyleri fizyolojik, sosyal ve psikolojik olarak etkileyen önemli bir süreçtir. Tarihte yaşanan değişimler tüm toplum üyelerini tesiri altına alırken özellikle çocukluktan gençliğe yeni adım atmış olan insanları çok kolay bir biçimde etkileyebilmektedir. İletişim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler toplumsal hayatta pek çok şeyin dönüşümüne neden olmuştur. Teknolojinin insan yaşamına girmesiyle özellikle gençlerde sosyal ağların kullanımı yoğunlaşmıştır. Sosyal ağ kullanımının artması gençlerde sosyal ilişkilerde zedelenmeler, değerlerin yozlaşması, benlik sunumunun sahteliği gibi sorunları ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda gençlerin sosyal ağlarda geçirdiği sürenin fazla olması ders başarılarının düşmesine, ders çalışırken odaklanamamalarına, sosyal ortamda iletişim kuramamalarına, yalnızlaşmalarına sebep olmaktadır. Tüm bu sorunlarla karşı karşıya kalan insanlar yalnızlıklarının, başarısızlıklarının üzerini örtmek için teşhir davranışlarında bulunmaktadır. Bu da başka bir sorun olan teşhire ve teşhirciliğe neden olmaktadır. İnsanlar kendilerini teşhir ettikleri şeyler üzerinden anlatıp görme ve görülmeye dayalı bir hayat sürmektedirler.

Bu bağlamda toplumdaki değişim ve dönüşümlerin teknoloji ve sosyal ağ kullanımını artırmakla beraber teşhirciliği ortaya çıkardığını söyleyebiliriz. Bu çalışmada toplumsal değişmelerin etkisiyle farklılaşan teşhir tutum ve tavırlarının yol

¹ İslam, Can ve Ulutaş, Ejder, Teşhir Toplumu: Bir Duyu Sosyolojisi Denemesi, Ketebe Yayınları, İstanbul-2021, s.66-67.

açtığı sorunların gençliğe yeni adım atmış olan ortaöğretim öğrencileri üzerindeki etkilerini tespit etmek amaçlanmıştır.

Araştırmanın temel problemi şudur: Sosyal değişimin etkisiyle farklılaşan teşhir tutumları gençlerde ve özellikle ortaöğretim öğrencilerinde sosyalleşememe, benlik sunumu, yalnızlık, dikkatsizlik, sosyal uyumsuzluk problemlerine yol açmaktadır. Bu problemlerin altında yatan nedenlerin ve sosyal gerçekliğin ortaya çıkarılması gerekmektedir.

1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı Konya ilinde öğrenim gören ortaöğretim öğrencileri ile sınırlı tutulmuştur. Araştırma doğrultusunda Konya ilinde öğrenim gören 32 öğrenci ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmamız bu öğrencilerin duygu, düşünce, algı ve tutumları ile sınırlıdır. Dolayısıyla araştırma sonuçları genellemeye imkân tanımamaktadır. Ayrıca öğrenciler toplumda yer alan ideal davranışların dışına çıkmamak için gerçek duygu ve düşüncelerini açıklayamamaları, bazı hususlarda çekimser kalmaları araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

1.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın teorik kısmı yerli ve yabancı literatür taraması yapılarak hazırlanmıştır. Bu çalışma nitel araştırma yöntemi kapsamında derinlemesine görüşme tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler yorumlayıcı fenomenolojik yaklaşımla analiz edilerek temalar çıkarılmıştır. Nitel araştırma gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama araçlarının kullanıldığı, olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya konmasıyla nitel bir sürecin izlendiği araştırmadır.² Nitel araştırma disiplinler arası bütüncül bir bakış açısı doğrultusunda araştırma problemini yorumlayıcı bir yaklaşımla incelemeye dayalı bir yöntemdir. Araştırma kapsamındaki olay ve olgular bireylerin onlara attettikleri anlamlar bakımından yorumlanır.³ Nitel araştırmada nicel araştırmada olduğu gibi sayısal verilere ulaşamaz, araştırmacı değişkenleri doğal ortamında gözlemleyerek sonuçlara ulaşır.

² Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, (6. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2008, s.39.

³ Altunışık, Remzi, vd., Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, (6. Baskı), Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 2010, s.302.

Değişkenler, sayılar yerine temalar, motifler, fikirler incelenir. Nitel araştırma ile insanların olaylara yükledikleri anlama yani olayları nasıl değerlendirdikleri sorusuna yanıt bulmak amaçlanmıştır. Böylelikle insanların olay ve olgulara yönelik öznel bakış açılarına ulaşıp gizleri çözülmektedir. Bu araştırma yöntemi ile insanların hayat deneyimleri derinlemesine inceleme imkânı sağlamasından ötürü sosyal gerçekliğe ulaşmak mümkündür.

Çalışmamızda ortaöğretim öğrencileri kapsamında sosyal değişimin tesirleri ve teşhircilik boyutları inceleneceği için nitel yöntem daha doğru sonuçlara ulaşmamızı sağlayacaktır. Çünkü öğrencilerin duygu ve düşünceleri, bakış açıları, görüşleri, eğilimleri, algıları, tutumları derinlemesine incelenerek altında yatan nedenlere ulaşılabilecektir. Amaç örneklemin çokluğu değil daha az kişiyle daha derinlemesine bilgi edinmektir. Bu nedenle nitel yöntem doğrultusunda derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiştir.

Bu çalışmada nitel araştırma deseni olarak yorumlayıcı fenomenolojik yaklaşım kullanılmıştır. Yorumlayıcı fenomenolojik yaklaşım insanların yaşantılarının anlamlandırabilmelerinin incelendiği bir araştırma desendir.⁴ Bireylerin deneyimi gerçekliğin kaynağını oluşturmaktadır ve herhangi bir şeyi doğru anlamlandırabilmek için insanlar tarafından nasıl algılandığının incelenmesi gerekmektedir. Bireyler aynı dünyada ve çevrede yetişmesine rağmen bir olayı veya durumu farklı şekilde anlamakta ve yorumlamaktadır. İnsanların algıları, anlayışları, deneyimleri, tutumları değişebilmektedir. Her bireyin kendine göre algılaması ve içselleştirmesi farklı olduğu için bu farklılaşan deneyimleri, bakış açılarını anlamak için çalışmada yorumlayıcı fenomenolojik yaklaşım kullanılmıştır.

Çalışmada ortaöğretim öğrencileriyle görüşme gerçekleştirilerek onların duygu, düşünce ve tutumları derinlemesine incelenmiş olup ardından elde edilen veriler yorumlayıcı fenomenolojik yaklaşımla ele alınmıştır. Böylelikle toplumsal değişimlerin etkisiyle değişen teşhir tutumlarının neden olduğu problemler ortaya çıkarılıp bu problemlerin altında yatan sosyo-psikolojik nedenler yorumlanmaya çalışılmıştır.

⁴ Ersoy, Ali ve Öncül, Bilal, “Araştırma Yöntemleri Denzinde Yüzmek: Doktora Öğrencilerinin Erasmus Yoğun Program (IP) Deneyimleri”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Eskişehir, 2017/25(3), s.1210.

1.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın ana evrenini Türkiye'deki ortaöğretim öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın çalışma evrenini ise Konya'daki ortaöğretim öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini kota örnekleme yöntemiyle seçilen Konya'da öğrenim gören 32 öğrenci oluşturmaktadır.

1.6. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez, araştırma problemiyle ilgili, test edilmek amacıyla doğruluğu geçici olarak kabul edilen, değişken arasındaki ilişkileri ifade eden önermelerdir.⁵ Araştırma sürecinde elde edilen veriler doğrultusunda ileri sürülen hipotezlerin doğruluğu ve yanlışlığı kontrol edilir. Araştırmamızın hipotezlerini aşağıdaki ifadeler oluşturmaktadır:

H1: Cinsiyet teşhir davranışının farklılaşmasında önemli bir faktördür.

H2: Öğrencilerin yaşlarına göre teşhircilik tutumları değişmektedir.

H3: Öğrencilerin öğrenim gördükleri okulun türüne göre teşhircilik tutumları değişmektedir.

H4: Aylık ortalama gelirin yüksek olduğu ailelerin çocukları daha fazla teşhir davranışında bulunurlar.

H5: Parçalanmış ailelerin çocukları parçalanmamış ailelerin çocuklarına göre teşhire daha eğilimlidirler.

H6: Sosyal ağlarda fazla zaman geçiren öğrenciler az vakit geçiren öğrencilere göre daha çok teşhirde bulunurlar.

H7: Öğrencilerin kullandığı sosyal ağ araçları ve sosyal ağ araçları sayısı teşhircilik boyutunu etkilemektedir.

1.7. Veri Toplanması ve Çözümlemesi

Araştırmanın veri toplama aşamasında derinlemesine ve birebir görüşme tekniği kullanılmıştır. Öğrencilerin duygu, düşünce, algı ve tutumları birincil kaynaktan elde edilmiştir. Veri toplarken katılımcılardan izin alınması koşuluyla ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Böylece herhangi bir veri kaybı yaşanmamıştır. Elde edilen veriler yorumlayıcı fenomenolojik yaklaşım ile analiz edilmiştir. Daha sonra bu analizden temalar ve konu başlıkları çıkarılıp sahadan elde ettiğimiz veriler bu konu başlıkları

⁵ Bal, Hüseyin, Sosyolojide Yöntem ve Araştırma Teknikleri (Uygulamalı-Örnekli), (2. Baskı), Sentez Yayıncılık, İstanbul-2015, s.221.

erevesinde yorumlanmıştır. Tüm bu süreçler, ilgili kurum olan Milli Eğitim İl Müdürlüėünden alınan resmi izinler çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Teşhir Kavramının Sosyolojik Analizi

2.1.1. Teşhir Kavramı ve İlişkili Kavramlar

Teşhir kişinin herhangi bir nesne ya da kişiyi kamu alanına açmasıdır.⁶ TDK sözlüğüne göre teşhir sözcüğü Arapça kökenli bir kelimedir. Teşhir gösterme, sergileme, herkese duyurma, dile getirme bir hükümlüyü suçlu olarak halka gösterme anlamlarına gelmektedir.⁷ Bununla birlikte teşhir etmek kavramı, Amerikan Psikiyatri Derneği'ne göre yoğun cinsel dürtüler ve cinsel organlarını diğer insanlara gösterme gibi sapkın davranışları da içermektedir.⁸ Bireyler cinsel arzularını teşhire ve teşhirciliğe başvurarak giderme eğiliminde olabilmektedirler. Teşhircilik cinsel ve cinsiyet kimlik bozukluğu olarak tanımlanabilmektedir. Böylelikle teşhirciliğin üç nedeninden bahsedilebilir. Bunlar; cinsel işlev bozuklukları, cinsel sapmalar ve cinsel kimlik bozuklukları olarak sıralanmaktadır.⁹ Teşhircilik genellikle psikolojinin ilgilendiği bir konudur. Çünkü psikiyatrlarca zihinsel bir hastalık olarak görülmektedir. Özellikle fotoğrafın yaşamımıza girmesiyle beraber cinsellik bir tabu olmaktan çıkarak teşhir davranışları olağan karşılanmaya başlanmıştır. Mahremiyetin gittikçe şeffaflaşması ile teşhir davranışları artmış olup gösterme ve ifşa etme eylemleri baş göstermiştir.¹⁰

Teşhir toplumunu incelerken değerlendirilmesi gereken bir kavram voyörizmdir. Fransızcada görmek ve görünüm anlamlarına gelen voyörizm, birini veya bir şeyi gözlemlemek, gözetlemek ve hatta gizlice bakmak demektir.¹¹ Teşhircilik ve dikizleme iletişim ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte bireylerin özel yaşamlarını sosyal ağlarda sergilemesiyle artış göstermiştir. İster zengin ister fakir olsun ister ünlü ister sıradan bir vatandaş olsun toplumun her kesimi teşhirin ve voyörizmin içerisinde. Voyörizm,

⁶ Kılınç, Ahmet, "Mukayeseli Hukuk ve Hukuk Tarihi Açısından Yaptırım Türü Olarak Teşhir", *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2007/11(1), s.1009.

⁷ www.tdk.gov.tr Erişim Tarihi: 12.10.2020

⁸ Morin, John ve Levenson, Jill, *Exhibitionism: Assessment and Treatment*, Guilford Press, New York, 2008, s.2.

⁹ Kahr, Brett, *Exhibitionism, Australia ve USA*, Icon Book, 2001, s.4.

¹⁰ Kırık, Ali Murat ve Ergün, Sevim, "Instagram Üzerinden Sosyal Medyada Gözetim, Mahremiyet ve Teşhir", *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu Bildiri Kitabı*, (Ed. Nazife Güngör), İstanbul-2019, s.437.

¹¹ Can, İslam, "Teşhir Toplumu: Kavramlar, Kuramlar ve Pratikler", *Sosyoloji Divanı Dergisi*, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya-2018.s.14.

sapkın davranışlar olarak görülmektedir. Çünkü Munar’a göre¹², insanlardan özel yaşamlarını onlardan gizlice, bilgileri olmaksızın gözetlemek ve bu durumdan haz almak ve herhangi bir rahatsızlık duymamak hastalıklı bir durumdur. Dolayısıyla insanları gizlice gözetleme durumunun normal bir davranış olmadığını söylemek mümkündür. Bu hastalıklı durumun altında ise merak dürtüsü yatmaktadır. Merak dürtüsü her yaşta ve her cinsten vardır ama özellikle erkeklerde kadınlardan daha fazladır. Özellikle konu karşı cinsin mahrem alanına aitse erkeklerde bu duygu daha çok ön plana çıkmaktadır. Bazen bu davranışları rahatsız edici olabilmektedir. Taciz ve tecavüz vakalarının yaygınlığı voyörizmin altında yatan merak içgüdüsü ile ilişkilendirilebilir.

Bu teşhirci ve voyörist duygular TV’ler aracılığıyla bilinçaltına yerleştirilmektedir. Big Brother, Televole, Biri Bizi Gözetliyor, Survivor, Ütopya, O Ses Türkiye, Yetenek Sizsiniz, Bu Tarz Benim, Bugün Ne Giysem Yemekteyiz, Evim Şahane, Gelinevi, Kısmetse Olur, Gelinim Olur musun?, Ana Ocağı gibi onlarca şov programı tüm dünyada teşhirci ve voyörist üreten gösteri fabrikası haline gelmiştir.¹³ Descartes’in ünlü sözü ‘düşünüyorum o halde varım’ yerini ‘izleniyorum o halde varım’a doğru götürmektedir.

“Teşhir toplumunda her özne kendi reklam nesnesidir. Her şey sergi değeriyle ölçülür. Teşhircilik toplumu pornografik bir toplumdur. Her şey dışa çevrilmiş, ifşa edilmiş, çıplaklaştırılmış, soyulmuş, ortaya serilmiş durumdadır. Teşhir etmenin aşırılığı her şeyi tüm sırlarından arınmış olarak derhal tüketilmeye açık bir meta haline getirir.”¹⁴ Dolayısıyla kapitalist ekonomi her şeyi sergilenmeye zorunlu kılmaktadır. Sergilenmeyen şey ilgi yaratmayan, gösterime sunulmaya değmeyen şey olarak görülmektedir. Oysa bazı şeyler değerini göz önünde olduğu için yitirmektedir. Aynı zamanda sergileme, teşhir edilme mecburiyeti bedenın yabancılaşmasına da neden olmaktadır. Beden sergilenmesi gereken bir sergi nesnesi şeklinde şeyleşir. Bu durumda sergilenen bedenin içerisinde ikamet etmek çok zordur.¹⁵ Birey var olan huzurunu kaybeder.

¹² Munar, Maria, “Digital Exhibitionism: The Age of Exposure”, *Culture Unbound*, 2010(2), s.412.

¹³ Can, İslam, a.g.m., s.16.

¹⁴ Baudrillard, Jean, Çaresiz Stratejiler, (Çev. Oğuz Adanır), Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul-2011, s.71.

¹⁵ Han, Byung-Chul, Şeffaflık Toplumu, (Çev. Haluk Barışcan), (3. Baskı), Metis Yayınları, İstanbul-2018, s.27.

Teşhirciliği Baudrillard'ın gerçeklik, gösterge, tüketim, simulakr ve simülasyon kavramlarıyla ilişkilendirmek mümkündür. Simülakrlar, gerçekliklerin yerine geçip gerçek olarak algılanabilmektedir. Kendini teşhir eden insanlar da bir anlamda hiper gerçekliklerin olduğu bir ortamda gerçekliği aramaktadırlar. Baudrillard aslında insanların kendi görünümünü aradıklarını söyler. Bu arayış beden-ruh dengesini yerinden oynatmıştır. Ona göre geçmişte ruh ile beden iç içeyken, günümüzde beden ruhu sarmalamaktadır. Fakat esasında sergilenen ten değil, prestij elbisesi, gösterge ve moda göstergesi biçiminde sunulan tendir.¹⁶ Kişi yalnızca kendisini teşhir etmemektedir, teşhir edilen esasında gösteri nesnesiyle donatılmış benliği ya da sosyal varlığıdır. Birey sahip olduğu nesnelerle sosyal konumunu, statüsünü veya sınıfını ortaya koymaya çalışmaktadır.¹⁷

Teşhir toplumu inşasında Thorstein Veblen ve onun 'aylak sınıfı' ve gösterişçi tüketim'i önemlidir. Veblen'in aylak sınıfı kavramından kastı eşyaların veya nesnelerin öncelikli kullanım amaçları dışında gösterişçi tüketime dayanan ve sosyal statüyü öne çıkartan kişilerden bahsetmektedir. Aslında amaçları sahip oldukları statüyü göstermektir. Veblen'e göre, egemenlik altına alınmış sınıfların esas görevleri üretmek ve çalışmaktır. Fakat aylaklık yapılmasına izin verildiği zamanlarda insanlar bu zamanı sahip oldukları statüyü ya da yaşam biçimlerini göstermek için kullanmaktadırlar.¹⁸ Veblen aylaklık kavramını üşengeç veya tembel insanlar için kullanmamıştır. Ona göre aylak olan zamanı verimli ve üretken olarak kullanmayanlardır. Aylak sınıfı giyime, güzelliğe, yemeğe, yüksek statü göstergesi olan her türlü şeye bolca zaman ayıran sınıftır. Dolayısıyla aylaklar teşhircilik eğilimindedirler. Veblen'e göre, kadınların gösterişli giysilere sahip olmasının nedeni yalnızca görünümelerini güzelleştirmek değildir. Bu ihtişamlı giysiler ile efendisinin/erkeğinin sahip olduğu toplumsal statüyü, iktidarı, gücü veya ayrıcalığı sunmaktır.¹⁹ Giysilerin ilk amacı vücudu örterek soğuktan etkilenmeyi azaltmak iken şu anda sosyal statüyü gösteren araçlar haline gelmiştir. Herhangi iki nesneden her ikisi de aynı işlevi görmekteyken daha gösterişli olanın tercih edilmesi Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı ile anlatmak istediği durumdur. Çünkü

¹⁶ Baudrillard, Jean, Tüketim Toplumu, (Çev. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin), (2. Baskı), Ayrıntı Yayınları, İstanbul-2004, s.165.

¹⁷ Can, İslam, a.g.m., s.11.

¹⁸ Baudrillard, Jean, Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri, (Çev. Oğuz Adanır ve Ali Bilgin), (2. Baskı), Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul-2009, s.3.

¹⁹ Veblen, Thorstein, Aylak Sınıfı, (Çev. İnci User), Marmara Üniversitesi Yayınları, İstanbul- 1995, s.67.

insan yaptığı tercih ile statüsünü göstermeyi amaç edinmekte ve yaptığı tercihin saygınlığını olumsuz etkilememesine dikkat etmektedir.

Teşhir toplumunu izah ederken Guy Debord'un ele aldığı 'gösteri toplumu' kavramına da değinmek gerekir. Debord'a göre dünya artık her şeyin yerini temsillere bırakıp gösteriler haline gelmiş bir arena gibidir. Günümüzün mottosu 'görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür' şekline dönüşmüştür.²⁰ Toplumumuz adeta bir gösteri alanıdır.

Teşhir toplumu kurgusunda Erving Goffman'ın ele aldığı 'performans' ve 'vitrin' kavramları ile ilişki arz etmektedir. Goffman, içerisinde yaşadığımız dönemde gerçek benlik ile tasvir edilen benlik arasında bir tutarlılık olmadığını ifade etmektedir. Ayrıca insanların ideal benliklerinin, sahip olmayı istedikleri benliklerinin gösterilerle yaratılmaya çalışıldığını belirtir. Benlik kamuya teşhir edilmekte ve böylece gerçeğinden sıyrılarak kamuya sunulmuş yeni benliklere dönüşmektedir. Goffman'ın üzerinde durduğu kavramlardan biri olan performansı, insanların sergilediği ve diğer bireyler üzerinde bir etki bırakmak amacıyla gösterilen çaba olarak ifade etmek mümkündür. Ayrıca Goffman performansı vitrinde yer alabilmek için ifşa edilmesi gereken bir mecburiyet olarak görmektedir. Onun teşhirciliğin yaratılmasında önemli olan bir diğer kavramı da vitrindir. Eğer dünya bir sahneyse insanlar bu sahnenin ortasında yer almak istemektedir. Hatta insanlar sahnenin arkasında kalmaktan hep korku duymuşlardır.²¹ İnsanlar vitrinde olabilmek amacıyla kendisini seyredilmeye ve sergilemeye açmaktadır. Fakat vitrinde uzun süre kalmak istemektedirler. Vitrinde kalabilmeyi sağlayan ise kendisini izleyenlerin dikkatini çekebilme, onları cezbedecek gösteri ve performanslarının gösterişli devamlılığıdır.²² Performans ve vitrinin bir aradalığı insanları 'teşhire teşne hayatlar' yaşamaya yönlendirmekte, özel ve kamusal alan arasındaki ayrımı muğlaklaştırmakta, net sınırlarla çizilmiş bu alanları akışkanlaştırmaktadır.²³ Goffman, vitrin kavramının yanında bu kavramın bir çeşidi olarak 'kişisel vitrin' kavramını ortaya atmıştır. Kişisel vitrinin içeriğini cinsiyet, yaş, boy, görünüş şekli,

²⁰ Debord, Guy, Gösteri Toplumu ve Yorumlar, (Çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent), (2. Baskı), Ayrıntı Yayınları, İstanbul-2006, s.39.

²¹ Goffman, Erving, Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu, (Çev. Barış Cezar), (3. Baskı), Metis Yayınları, İstanbul-2016, s.33.

²² A.g.e., s.33.

²³ Can, İslam, Teşhir Toplumu: Sinoptikonun Gösterişçi Sakinleri, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya-2018, s.15.

duruş biçimi, ırksal özellikleri, konuşması, yüz ifadesi ve beden dili oluşturmaktadır.²⁴ Kişinin sahip olduğu veya kazandığı biyolojik, sosyal ve kültürel özelliklerinin bedeninde ya da benliğinde sergilenmesi kişisel vitrini oluşturmaktadır. Dolayısıyla insanlar kişisel vitrini ile birlikte gösterime açılarak teşhir davranışında bulunmaktadırlar.

Teşhir toplumu kavramının ortaya çıkmasında Jacques Ellul'un 'sözün düşüşü' ve 'imajların yükselişi' ifadelerinin önemli bir yeri vardır. Ellul, içinde bulunduğumuz çağın bir imaj çağı olduğunu belirtir. Ellul, göze hitap eden şeyin 'imaj', kulağa hitap şeyin ise 'söz' olduğunu ifade eder.²⁵ Yaşadığımız çağda göz ile gerçekliği yaratma söz konusu olduğu için bu çağ, imaj çağıdır.

Aynı zamanda teşhir toplumu ile ilgili Byung-Chul Han'ın "şeffaflık toplumu" kavramsallaştırması da önemlidir. Şeffaflık toplumu adalet, demokrasi, eşitlik ve objektiflik gibi kavramlara dayansa da aslında kontrol ve denetim başrolüdür. Han'a göre şeffaflık bir güven toplumu değil aksine bir kontrol toplumdur.²⁶ Çünkü ifşa ve teşhirin bu denli yaygın olduğu günümüz toplumunda güven mümkün olmamaktadır. Bütün sınırların ifşa edildiği, mahremiyetin gözler önüne serildiği, özel yaşamın kamuya açıldığı bir toplumda ne de olsa güven beklenemez. Güven duygusu gizliliğin korunduğu ve ifşanın söz konusu olmadığı toplumlarda korunmaktadır. Günümüz toplumları ifşaya, özel yaşamın teşhirine önem verdiği için bu, mümkün olmamaktadır.

Son olarak teşhir toplumu 'olumlama' ile ilişkilidir. Olumluluk sıfatı kendisini like (beğenmek) olarak gösterir. Sosyal ağlarda yer alan dislike (beğenmeme) seçeneği ise olumlamanın dikkate alınmadığını gösterir. Teşhir toplumunu saran şeffaflığa karşı Han, insanlara mesafenin yaşamda aktif kılınması gerektiği önerisinde bulunmaktadır. Mesafe ve utanç insan yaşamında yer aldıkça şeffaflık ve teşhir bireyin hayatında yer bulamayacaktır.²⁷

2.1.2. Teşhir Türleri

Teşhir, 'kişiye ilişkin içeriğin teşhir edilmesi', 'kimliğin teşhir edilmesi', 'sınıf, unvan ya da rütbesinin teşhir edilmesi', 'duyguların ve ilişkilerin teşhir edilmesi',

²⁴ Goffman, Erving, a.g.e., s.34-35.

²⁵ Ellul, Jacques, Sözün Düşüşü, (Çev. Hüsamettin Arslan), Paradigma Yayıncılık, İstanbul- 2004, s.55.

²⁶ Han, Byung-Chul, a.g.e., s.11.

²⁷ A.g.e., s.18-23.

‘malların teşhir edilmesi’, ‘yemeğin teşhir edilmesi’ türlerine ayrılmaktadır. Kişinin kendisinin teşhiri, insanın sözlü veya sözlü olmayan tüm iletişim hareketlerini içermektedir. Gülümsemek ve kakhaha atmak kişinin kendisini teşhiri içerisinde bulunmaktadır. Hatta söz içermeyen giysiler ve dövme kişi hakkında bilgi verebileceği için teşhir olarak sayılabilmektedir.²⁸ İnsanların kendilerini teşhir etmelerinin en temel nedeni günümüzün değişen koşullarıdır. Niedzwiecki’ye göre günümüz dünyasının en büyük endişesi insanların daha çok bilgiye sahip olma arzusudur. Daha çok bilgiye erişme arzusu insanlarda görülme isteği yaratacaktır. Kişi kendini teşhir ettikçe diğer insanların kontrolü altına girecektir.²⁹ Günümüz dünyasında bilinirlik hâkim olduğu için bireyler kendilerini teşhir etmekten sakınmamaktadırlar.

İkinci teşhir türü kimliğin teşhidir. Sosyal ağlarda oluşturulan profiller insanların kimliğini oluşturmaktadır. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, yaşam tarzı, beğeniler, siyasi görüş, ait olunan kültür, dinsel tercihler, etnik yapı insanın kimliğini oluşturan unsurlardır. İnsanlar sosyal ağlarda bu unsurlar üzerinden kimliklerini oluşturup bunları sergilerler. Sergilenen kimlik her zaman gerçeği yansıtmamaktadır. Gerçek kimliklerini sergileyebildikleri gibi hayallerini kurdukları ideal bir kimlik oluşturup onları da teşhir edebilmektedirler. Sosyal ağlar insanlara bu imkânı tanıdığı için bireyler sosyal ağlarda kimliğini sergilerken beğendiği özelliklerini ön planda tutarken olumsuz özelliklerini gizleme eğilimindedirler. Başkaları tarafınca beğenilme ve takdir edilme arzusu gerçek kimliklerin ortaya çıkarılmamasına neden olmuştur. Bu nedenle insanlar kimliklerini sergilerken toplum tarafından idealleştirilmiş özellikleri dikkate alarak teşhir etmektedirler.

Sosyal ağlar insanları bir kimlik performansına sürüklemektedir. İnsanlar devamlı olarak kim olduğunu sergiler. Sosyal ağlarda fotoğraf paylaşmak, durum güncellemesi yapmak, yorum yazmak, çeşitli gruplara üye olmak gibi faaliyetler kişinin kim olduğuna, sürdürdüğü yaşam biçimine, nasıl bir sosyal çevreye sahip olduğuna, hayata karşı duruşuna ve zevklerine ilişkin ipucu veren eylemlerdir. Tüm bunlar fragmanlar halinde diğerlerine sergilenir. Kimliğin elektronik ortamlarda sergilenmesi bireyselliğin yeni görünümlerinden birini oluşturmaktadır. Kişi kimliğini oluşturan bilgilerini ifşa

²⁸ Derlega, Valerian, Winstead, Barbara ve Greene, Kathryn, “Self-Disclosure and Starting a Close Relationship”, Handbook of Relationship Beginnings, Psychology Press, New York-2008, s.411.

²⁹ Niedzwiecki, Hal, Dikizleme Günlüğü, Ayrıntı Yayınları, İstanbul-2009, s.217.

ederek bir tür toplumsal görünürlüğe ulaşmaktadır.³⁰ Bireyler bir nevi benliğinin reklamını yapmaktadırlar. Kimliklerini diğerleriyle paylaşarak çevreleri üzerinde olumlu bir imaj bırakmaya çalışırlar. Kimlikler aynı zamanda insana sosyal statü sağlayan bir bileşendir. Kişinin teşhir ettiği kimlik ile belli bir statü elde etmesi, daha fazla teşhir davranışında bulunmasına yol açmaktadır. Bir nevi bu kazanç, teşhirin tetikleyicisidir.

Sınıf, unvan ya da rütbenin teşhiri üçüncü teşhir türüdür. Sınıf, unvan ve rütbenin teşhiri kimlik teşhirinin bir alt boyutunu oluşturmaktadır. İnsanlar özellikle sosyal ağlarda oluşturdukları profillerde bu bilgilere yer vermektedirler. Örneğin bir öğretim görevlisi veya bir avukat unvanının, mesleğinin bilgisini diğerleriyle paylaşmaktadır. Kişi mesleğiyle kendisini özdeşleştirmiştir ve bunu sosyal ağlarda teşhir etmektedir. Teşhir etmenin altında ise toplumsal konumunu koruma isteği yatmaktadır. Sınıf, unvan ya da rütbenin teşhir edilerek kimlik sunumu yapılabildiği gibi insanlar o ana kadar elde ettiği başarılarını sergileyerek kimliğine ilişkin ipucu verebilmektedir.

Dördüncü teşhir türü duyguların ve ilişkilerin teşhidir. Kişiler duygularını ifade etmek için emojiler kullanır. İnsanların üzülmeye, hasta olma, ağlama, gülme, kızma, şaşırma, yorulma, sıkılma, aşık olma ve daha da fazla tüm duygularını ifade edecekleri bir emoji mutlaka vardır. Hızın hâkim olduğu hayatta insanlar kelimelerle vakit kaybetmeyip tasarlanmış binlerce surat şekilleriyle duygusal durumunu anlatmaya çalışırlar.³¹ İnsanlar duygularını emojilerle teşhir edebildiği gibi bunu yazıya da dökülebilmektedirler. Kızgınlık, sitem, sevgi ve mutluluk gibi tüm duygularını sosyal ağlarda yazı yoluyla teşhir edebilmektedirler. Sonuç olarak insanlar duygularını görsel ya da yazılı biçimde teşhir etmektedirler. Duyguların yanı sıra ilişkilerin de teşhiri söz konusudur. Bireyler ilişkilerini diğerlerine sergilemektedirler. İnsanlar ender ilişki kurduğu kişileri rutin ilişki gibi sunar. Eşine duyduğu sevgiyi birkaç saniyede çektiği bir selfie ile veya bir videoyla anlatmaya çalışır.³² Bireyler yaşamış olduğu ilişki biçimini başkalarına gösterir. İnsanlar duygularını ve ilişkilerini teşhir etmekten kaçınmamaktadırlar. Duyguların ve ilişkilerin teşhir edilmesinin yanı sıra zaman zaman özel yazışmaların da teşhir edildiğine rastlanılmaktadır.

³⁰ Şener, Gülüm, “Sosyal Ağlarda Kimlik ve Cemaat”, *Mostar Dergi*, 2010/5(62), s.2.

³¹ Gökçen, Ahmet, “Homo Screenshot: Bir Teşhirci Olarak Sosyal Medya Kullanıcısı”, *Sosyoloji Divanı Dergisi*, Çizgi Kitabevi Yayınları, 2018/6(11), Konya, s.191.

³² A.g.m., s.189.

Beşinci teşhir türü mal ve hizmetlerin teşhidir. Mal ve hizmetlerin teşhir edilmesinin altında gösteriş odaklı bir anlayış yatmaktadır. Gösteriş tüketimi kavramını ele alan Veblen'e göre, gösteriş tüketiminde asıl amaç tüketilen mal ve hizmetlerin faydası değil, diğer insanlara satın alabildiğini göstererek içinde bulunduğu sosyal çevrede ve sınıfta kabulünü sağlamaktır.³³ Gösteriş amaçlı mal ve hizmetler kişiye saygınlık ve değer kazandırmaktadır. Kişilerin değerini artıran da fiyatlarının yüksekliğidir.³⁴ Herhangi bir mal ve hizmetin gösteriş tüketimine dahil olabilmesi ve teşhir edilmesinin nedeni de budur. Teşhir edilecek ürünün toplum tarafından kabulünü kazanmış olması ve belli bir pahalılığa sahip olması gerekir. Çünkü o ürünün insanın saygınlığını olumsuz etkilememesi gerektiği düşüncesi hakimdir.

Malların teşhir edilmesi kapsamında sosyal ağ araçlarında özellikle kitap ve kitap okuma eylemi teşhir edilmektedir. Kitap okuma alışkanlığı olmayan kimselerin kendilerini kitap okuma eylemi ile birlikte teşhir ettikleri sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Bireyler böylelikle kitap okuyan insan imajı çizerek kendisini diğerlerine göstermektedir.

Son teşhir türü ise yemeğin teşhir edilmesidir. Geleneksel dönemde yemeğin kokusunun yan komşuya gitmesine dahi dikkat edilirken günümüzde mutfaklarda pişen yemekler sosyal ağlar aracılığıyla kokunun ulaşamayacağı yerlere kadar yayılmaktadır. Yemeğin teşhir edilmesi insanların sahip olduğu varlığı göstermek, sosyal konumuna ilişkin ipucu vermek, estetik kaygıların gözetilerek duyulan anlık haz ile ilişkilendirilebilir.

Kısacası insanlar sosyal ağlarda her şeyi teşhir etmektedirler. "Telefonun ekranına sığan her şeyi paylaşır. Aklına gelen her şeyi söyler. Giydiği her elbiseden, yediği her yemekten, gittiği her yerden haberdar eder. Orada evlenir, boşanır, çocuk sahibi olur ve ölür. Herkesi orada sever, herkesten orada nefret eder. Gizlisi, saklısı oradadır. Orada güler, orada ağlar."³⁵ Kişinin yaşamı sosyal ağlar ve teşhir etme isteği arasına sıkışmıştır. Teşhir gösteriş amaçlı gerçekleştirildiği için bu durum toplumumuzda samimiyet ve içtenlik duygusunun yok olmasına neden olmaktadır.

³³ Açıkalın, Sezgin ve Erdoğan, Levent, "Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim", *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2004/4(7), s.16,

³⁴ A.g.m., s.11.

³⁵ Gökçen, Ahmet, a.g.m., s.193.

2.1.3. Kimlik ve Teşhir

Kimlik kavramı sosyal bilimler alanında birçok disiplin tarafından ele alınan, pek çok tartışmalara yol açan fakat net tanımı yapılamayan bir kavramdır. Belirgin bir tanım yapılamamasının temel nedeni değişen yaşam pratikleri çerçevesinde ekonomik, sosyo-psikolojik, teknolojik ve kültürel olarak yeniden üretilmesidir.³⁶ Dolayısıyla kimlik değişkenlik göstermekte olup durağan bir yapıya sahip değildir. Aynı zamanda kimlik fiziksel, bilişsel ve toplumsal öğeleri içermektedir ve bu yüzden çok yönlülüğe sahiptir. Kimliğin çok yönlü olma özelliği de tanımlanmasını güçleştirmektedir.³⁷

TDK'nın Genel Türkçe Sözlüğü'ne göre kimlik sosyal bir varlık olan insana özgü olan belirti, nitelik ve özellikler sayesinde kişinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünüdür ve aynı zamanda kişinin kim olduğunu tanıtan belge, hüviyet vasfı taşımaktadır.³⁸ Acun'a göre ise kimlik, kısaca 'Ben kimim? Biz kimiz?' sorusuna kişinin verilen yanıtıdır. Bu yanıt, belli bir tarihi ve sosyal süreç içinde dünyayı anlamlandırma uğraşımızın ürünü niteliğindedir.³⁹ Kimlik insanın hayattaki duruş yerini gösteren istekleri, hayalleri, tanınma şekli gibi özelliklerini belirtir. İnsanlar kimlikleri ile toplumsal hayatta yer edinirler. Kişinin yaşı, mesleği, cinsiyeti gibi nitelikleri de kimliğini oluşturan temel kriterlerdir.⁴⁰ Kimlik aynı zamanda kişinin kendini tanıması, kendinde yolculuğa çıkması ve kendisinde olan özellikleri fark edebilmesidir. Kimlik kişinin kendisi ve öteki arasındaki farklılıklardan ve aynılıklardan hareketle inşa edilir.⁴¹ Kimliğin kişinin özelliklerinin diğer insanlardan farklılığını ifade eden bir kavram olduğunu söylemek mümkündür.

Kimlik kişinin kendisini tanımlamasının ve toplumsal konumunun ifadesidir. Kimliğin bireysel yönü olduğu gibi toplumsal yönü de vardır. Kimlik sosyalizasyon sürecinin bir ürünüdür. Hegel, insanların yaşam mücadelelerinin temelinde 'tanınma ve tanıma kaygısı' nın olduğunu ifade etmektedir. Bireyin toplumdaki diğer insanlarla etkileşimi kimliğini oluşturmaktadır. Bu nedenle kimlik esnektir, insanın toplumsal

³⁶ Özdemir, Eylem, "Kimlik Kavramı ve Teorik Yaklaşımlar", *Eğitim, Bilim, Toplum Dergisi*, 2010/8(32), s.10.

³⁷ Atak, Hasan, "Kimlik Gelişimi ve Kimlik Biçimlenmesi", *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 2011/3(1), s.164.

³⁸ www.tdk.gov.tr Erişim Tarihi: 02.04.2021.

³⁹ Acun, Ramazan, "Her Dem Yeniden Doğmak: Online Sosyal Ağlar ve Kimlik", *Milli Folklor Dergisi*, 2011/12(89), s.67.

⁴⁰ Bostancı, Naci, *Bir Kolektif Bilinç Olarak Milliyetçilik*, Doğan Kitapçılık, İstanbul-1999, s.7.

⁴¹ Bilgin, Nuri, *Kimlik İnşası*, Aşina Yayınları, Ankara-2007, s.95.

yaşamdaki karşılıklı etkileşimiyle tekrar yaratılmaktadır.⁴² İnsanın kimliğinin biçimlenmesinde toplumsallaşmanın rolü vardır. Dolayısıyla kimlik hem bireysel hem de toplumsal olarak şekillenen bir yapıya sahiptir.

Her insan bir kimlik sahibidir. İnsanlar ilk olarak kimliğini doğumla kız veya erkek oluşuyla kazanmaktadır. Doğum ile birlikte cinsiyet kimliği edinilmektedir. İnsanlar kazandığı bu cinsiyet kimliğini toplumsal hayat içerisinde edindiği özelliklerle birleştirmektedir.⁴³ Kimlik toplumdan topluma kültürden kültüre değişebilmektedir. Her toplum tarafından kabul edilen ortak inançlar ve kanılar değişebilmekte ve insan da o kültüre ilişkin kimliğini belirlemektedir. İnsanların kimliğinin oluşmasında toplumun yanı sıra gelişen teknoloji de etkili olmuştur.

Yaşanılan çağa göre kimlik anlayışının değişime uğradığını söylemek mümkündür. Geleneksel dönemde kimlik din, akrabalık ilişkileri, geleneklere göre biçim almaktaydı. İnsanlar kimliğini ve yaşam biçimini bu öğelere göre belirliyordu.⁴⁴ Geleneksel dönemde kimlik süreklilik arz ediyordu, sabitti ve kolayca değişiklik göstermiyordu. Fakat modern ve postmodern dönemde kimliğini yapısında değişiklikler meydana gelmiştir. Modern dönemde insanları etkileyen etkenler artmış olup kimlik değişken bir hal almıştır. Bu dönemde bireysellik artmış, topluluk üyeleri arasındaki bağılık zayıflamıştır. Fakat her ne kadar sosyal bağlar zayıflasa da geleneklerden tamamen kopukluk gerçekleşmemiştir. Modern dönemde kimlik ulaşılması gereken bir hedef iken postmodern dönemde kimlik hedef olmaktan çıkıp bir araç haline gelmiştir. Postmodern dönemde kimlik değişken, parçalı ve değişime dayalıdır. Kimliğin muğlaklığı söz konusudur.⁴⁵ Kimlik belirsizlik, heterojenlik, farklılık, çeşitlilik ve parçalanmışlık üzerine kuruludur. Kimliğin değişken yapısı sürekli olarak yeniden üretilmesine neden olmuştur.⁴⁶ İnternet teknolojisinin verdiği imkân ile kimlik, insanların üzerine

⁴² Kara, Umut, Kimlik Oyunu; Video Oyunları, Yeni Medya ve Kimlik, İletişim Yayınları, İstanbul-2014, s.23.

⁴³ Gögebakan, Yüksel, “Türk Kültüründeki Hoşgörü Anlayışının Tarihsel ve Kültürel Kaynakları ve Bu Anlayışın Kültür Varlıklarına Yansımaları”, *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2010/1(2), s.205.

⁴⁴ Güven, Selçuk, “Postmodern Kimliklerin Kurulumu”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2015/9(1), s.273.

⁴⁵ Kellner, Douglas, “Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası”, (Çev. Gülcan Seçkin), *Doğu Batı Düşüncesi Dergisi*, 2001/4(15), s.211.

⁴⁶ Karaduman, Sibel, “Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü”, *Journal of Yaşar University*, 2010/5(17), s.2897.

giydirilmiş bir şey olmaktan çıkmış ve sanal ortamlarda yeniden inşa edilebilen yapıya kavuşmuştur.⁴⁷

İnternet ve haberleşme araçlarının gelişimi bireysel ve grup kimliğinin oluşumu üzerinde bir hayli önem kazanmıştır. Geçmişte kimlik yüz yüze etkileşim ile oluşurken günümüzde yüz yüze ilişkilerin yerini kitle iletişim araçları almıştır. Bireylerin kimliği bu araçlara bağımlı hale gelmiştir. İnsanlar gelişen kitle iletişim araçlarına karşı uyum sorunu yaşamamışlardır. Bunun bir nedeni de sanal ortamda insanların kimliklerini kendilerinin belirleyebilmesi ve onu istedikleri bir biçime büründürebilmeleridir. Buna “kimlik esnekliği” denmektedir.⁴⁸ Kimliğin esneklik özelliğinden ötürü insanlar kendi fikirlerine göre kimliklerini yeniden oluşturmakta ve istediği şekli verebilmektedir. İnsanlar özgürce başka biri olmanın hazzını, kimliğini veya cinsiyetini, toplumsal konumunu gizleyerek değişik kimlik denemelerinde bulunarak yaşayabilmektedirler.⁴⁹ Dolayısıyla insanlar ideal kimliklerini kendileri kurgulayabilmektedirler. Bu durum sanal dünyada kimliklerdeki gerçekliğin yok olmasına ve insan hayatında yapay gerçekliklerin daha fazla yer edinmesine yol açmaktadır.

Bu doğrultuda Baudrillard, kitle iletişim araçlarını gündelik hayatta önemli yeri olan ve hipergerçeklik alanını oluşturan imajlar, işaretler ve kodlar üreten simülasyon makinesi olarak görmektedir.⁵⁰ Bu araçları kullanan insanlar da pasif olarak algılanmaktadır. Baudrillard’a göre hipergerçeklik bir simülasyon, simülasyon da sahte bir yeniden canlandırma biçimidir.⁵¹ İnsanlar sanal ortamda sanal kimliğini oluştururken simülakrlar ve simüle etmeler yaygındır. “Simulakr; bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünümdür. Simüle etmek ise gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmaktır.”⁵² Sosyal ağlar insanlara olmak istedikleri profili sunmalarına imkân tanımaktadır. Dolayısıyla zaman zaman gerçeği yansıtmayan, kurgulanmış kimliklerle karşı karşıya kalmak mümkündür. Bu kurgulanmış kimlikler aslında sosyal medya kullanıcılarının profil olarak adlandırdıkları bireysel özellikleri ifade eden dijital kimliktir. Oluşturulan profillerle sanal ortamda karşılaşma alanları ortaya çıkmakta ve

⁴⁷ Sütüoğlu, Tuğba, “Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği”, *Folklor-Edebiyat Dergisi*, 2015/21(83), s.126.

⁴⁸ Timisi, Nilüfer, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Yayınevi, Ankara-2003, s.170-172.

⁴⁹ Yılmaz, Aslan, “Bir Derleme: Benlik Kavramına İlişkin Bazı Yaklaşımlar ve Tanımlamalar”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2016(48), s.80.

⁵⁰ Baudrillard, Jean, *The Evil Demon of Images*, Power Institute, Sydney, 1987, s.35-38.

⁵¹ Baudrillard, Jean, *Simulakrlar ve Simulasyon*, (Çev. Oğuz Adanır), Doğu Batı Yayınları, İstanbul, 2003, s.6

⁵² A.g.e., s.7.

yeni bir etkileşim ve iletişim yaratılmaktadır. Böylelikle insan kendisine dijital bir kimlik oluşturabilmekte ve diğer profilleri görebilmektedir. Kişinin kendisinin yarattığı profil ile diğer insanlarla etkileşim ve iletişimde bulunarak hem yeni bir sosyallik imkânı doğmakta hem de yeni bir mekân oluşmaktadır. İnsanlar burada kendi bireysel farklılıklarını özgürce sergileyebilmektedirler.⁵³

Bireyler sosyal ağ sitelerinde kendisine ait profillerde çoğu zaman kendisini olduğu haliyle göstermediği için profil fotoğraflarında kendilerinin beğendiği yönlerini gösterip beğenmediği yönlerini ise saklayabilirler hatta başkasına ait bir fotoğrafı kendi gibi kamuya sunabilirler. Diğerleri tarafından beğenilme arzusu ve takdir edilme isteği gerçek kimliklerin ortaya konulmamasına neden olabilmektedir. Çünkü insanlar eksik gördüğü özelliklerinin kimliğine zarar vereceği yanılgısı içerisindeyler.⁵⁴ Bu yüzden kişiler kendilerini sanal kimlikler üzerinden ifade ederken diğer insanların fikirlerine önem vermekte ve insanların düşüncelerine göre kimliklerinin bazı yönlerini belirginleştirip bazı yönlerini ise gizleme yoluna gitmektedirler. İnsanlar nasıl görünmek istediklerine ve başkaları tarafından nasıl görünmek istediklerine karar verip uygun kimliği sergilemektedirler.

Mobil araçların sunduğu imkânlar bireysel kimliklerin kurgulanmasına ve bu kurguların anlık olarak paylaşılmasına neden olmaktadır. İnsanlar artık sahip oldukları mobil internetleriyle anlık durum bildirimleri yapabilmektedirler ve gezip gördükleri yerleri, yedikleri yiyecekleri, tükettikleri her şeyi paylaşmaktadırlar. Böylece kişiler bireysel alanlarını kamuya sonuna kadar açmaktadırlar.⁵⁵ İnsanlar sosyal ağlar üzerinden devamlı olarak kim olduğunu göstermekte ve aynı zamanda toplumsal yaşam içindeki sosyal çevresi, aile ve arkadaşlık ilişkilerini ve tüketim alışkanlıklarına yönelik bilgileri kurgulayarak görsel bir kimlik oluşturma çabasına girmektedirler. Sosyal ağlarda kimlik inşası olumsuzluklara da neden olmaktadır. Örneğin insanlar kendisini farklı kurgulayarak gerçek yaşamda satın alamayacağı bir elbise giydiğini tasavvur etmekte ve bu elbise ile kendisini bütünleştirmektedir. Böylece hayal ile gerçek arasındaki fark artmaktadır. Kimlikler arasındaki farklılık kişinin gerçek kimliğine yabancılaşmasına neden olabilmektedir.

⁵³ Ertürk, Devrim, “Dijital Kimliği Sınırlı Düşünmek”, *Sosyoloji Divanı Dergisi*, Çizgi Kitabevi Yayınları, 2017/5(9), Konya, s.74.

⁵⁴ Özdemir, Ziya, “Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım”, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2015/2(1), s.127.

⁵⁵ Ertürk, Devrim, a.g.m., s.77.

Sonuç olarak, zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldıran sosyal ağlarda insanlar benliklerini sunma yarışına girerek, görme, gösterme ve gözetle(n)meye dayalı yeni bir iletişim şekli edinmekte, bunun sonucunda da mahremiyet algıları dönüşüme uğramaktadırlar. “Sıradan olmadıklarını kanıtlama çabası” içinde kendi “ideal” kimliklerini oluşturma çabası içine girmektedirler.⁵⁶ Oluşturdukları kimlik sahte bile olsa kişi için önemli olan kimlik algısını doyuma ulaştırmasıdır. Başkalarının da kabul edeceği bir kimlik ile sosyal onay almak insanlar için önemli olmaktadır. Bu nedenle insanlar toplumun onaylayacağı kimlikler oluşturup bunları teşhir etmektedirler. Gösterime açtıkları kimlikleri ise onların sosyal konumlarını belirlemektedir.

2.1.4. Şöhret ve Teşhircilik

Şöhret Latince kökenli bir kelime olup ünleşme ve kalabalıklaşma sözcüklerinin birleşiminden meydana gelmiştir. Toplumda bir ayrıcalığı bulunan,⁵⁷ böylelikle yarattığı imajın görüntüsünü dünya nezdinde nesnelleştiren,⁵⁸ onu takip edenlerin ona hayranlık duyduğu ve ilgiyle izlenilen kişi şöhret sahibi kişidir.

Meşhurluğun ya da şöhret sahibi olmanın ortaya çıkmasında üç tarihsel sürecin etkisi olmuştur. Bunlar toplumların demokratikleşmesi, örgütlü dinin gerileyişi ve gündelik yaşamın metalaşmasıdır.⁵⁹ İmparatorluklar döneminin sona ermesi ve meşruiyetin halk tarafından belirlenmeye başlanmasıyla birlikte toplumların demokratikleşmesi başlamıştır. İmparatorluğun hâkim olduğu zamanda şöhret sahibi olan kimseler din ve devlet adamları gibi soylulardı. Şöhret sahibi olmak doğuştan kazanılan bir özellik olup soylu sınıfa ait olmak gerekiyordu. Örneğin günümüzde İngiliz Kraliyet ailesinden gelen prens, prenses ve onların çocukları şöhret sahibi olarak dünyaya gelmektedir. Daha sonra ulus devlet yapısının ve demokrasinin ortaya çıkmasıyla birlikte şöhret sahibi olmak kamusallaşmıştır. İmparatorluklar döneminde şöhretliler gibi giyinmesi dahi yasak olan halk demokrasi ile birlikte bu hakları elde edip vatandaşlık sıfatını kazanmıştır. Halkın içinden gelen siyasetçiler, din adamları, ideologlar ve daha pek çok kişi demokratikleşme ile şöhret kazanmıştır. Çünkü

⁵⁶ Seçil, Utma, “Mahremiyet Olgusu ve Sosyal Medyada Mahremiyetin Serüveni”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2018/11(59), s.1198.

⁵⁷ Williamson, Judith, *Reklamların Dili*, (Çev. Ahmet Fethi), Ütopya Yayınevi, Ankara-2001, s.109.

⁵⁸ Debord, Guy, a.g.e., s.13.

⁵⁹ Rojek, Chris, *Şöhret*, (Çev. Kürşat Kızıltuğ ve Semra Kunt Akbaş), (2. Baskı), Ayrıntı Yayınları, İstanbul-2016, s.16.

toplumların demokratikleşmesi yukarı doğru hareketliliğe neden olmuştur.⁶⁰ Baş döndürücü bir hızla gelişen teknolojinin etkisiyle sıradan insanlar şöhret sahibi olabilmişlerdir. Şöhretin krallardan, soylu ailelerden halka inmesi toplum ve kültür yapısının değiştiğini göstermektedir.

Şöhretin ortaya çıkmasında ikinci süreç örgütlü dinin gerilemeye başlamasıdır. Geleneksel dönemde din toplumları belirleme ve kontrol etme gücüne sahipti. Dinin insanlar üzerinde yönlendirici bir etkisi bulunmaktaydı. Fakat modern dönem ve sonraki süreçlerde din toplum üzerindeki gücünü yitirdi ve dinin yerini rasyonellik almıştır. İnsanlar dinin kurallarına riayet etmemeye başlamışlar ve eşitlik, özgürlük, liberalizm ve sekülerizme önem vermişlerdir.⁶¹ Modern hayat biçimi insanlara kendilerine görünür olma fırsatı verirken ruhani olandan uzaklaştırmaktadır.

Şöhretin ortaya çıkmasında üçüncü süreç ise gündelik yaşamın gittikçe metalaşmasıdır. Modern dönem ile beraber ekonomide kapitalizm baş göstermeye başlamıştır. Modern dönem öncesindeki insanlar gösterişsizliğe ve sadeliğe önem verirken sanayileşme ile birlikte bu anlayış dönüşüme uğramıştır. Dinin geri plana itilmesiyle gören, görülen ve somut nesneler kıymetli olarak görülmeye başlanmıştır.⁶² Günümüzün metalaşan yaşamında şöhret sahibi olmak önemli bir değer haline gelmiştir.

Şöhret sahibi kimse olmak modernizm ile birlikte yaygınlaşmaya başlamış olup ‘yıldız’ kavramı da kullanılmaya başlanmıştır. Yıldız kavramı endüstriyel toplumun sonucu olan yalnızlık duygusu ile ilişkilidir. Dolayısıyla yıldızların ortaya çıkması ile insan yaşamının bozulması arasında bir bağ vardır. Bunda 20. yüzyılda sinemanın ortaya çıkması ve kentleşme olgusunun önemli bir etkisi bulunmaktadır.⁶³ Bu etkenlerle beraber insanların yaşama verdiği anlam farklılaşmaya, istekleri ve idealleri marjinalleşmeye başlamıştır. Bireylerin isteklerinin, hayallerinin farklılaşmaya başladığını yaşamış olan şu örnekle daha iyi anlamak mümkündür: 2002 yılında İngiltere’de bir televizyon kanalında yayınlanmış olan “İngiltere’nin En Parlak Çocuğu” adlı bilgi yarışmasında finale kalan 24 çocuğa büyüdükleri zaman hangi mesleği yapmak istedikleri sorulmuştur. Çocuklardan alınan yanıtlar yalnızca doktor, öğretmen, avukat gibi klasik meslekler değildir. Onlar pop şarkıcısı, top model, televizyon

⁶⁰Can, İslam, a.g.e., s.83-84.

⁶¹ A.g.e., s.84-85.

⁶²A.g.e., s.86.

⁶³ Niedzwiecki, Hal, a.g.e., s.59-60.

sunucusu, şovmen ve futbolcu olmak istediklerini de söylemişlerdir. En dikkat çekici yanıt ise yarışmanın birincisi olan kişinin büyüyünce meşhur olmak istediğini söylemesi olmuştur.⁶⁴ Popüler olmak, ünlü olmak, görünerek bilinen kişi olma arzusu çocukların hayallerinde ve gelecek tasavvurlarında yer edinmiştir.

İnsanlar sıradan olmak istememekte, sıradanlık onlarda değişik komplekslere neden olabilmektedir. Bu nedenle farklı olabilmek adına çeşitli ihlaller yapabilmektedirler. Şöhret olabilmek için yapılan bu ihlaller adam öldürmeye veya kendine zarar vermeye kadar gidebilmektedir. Kişiler kendilerini gösterme, ispat etme endişesi içinde olup adeta bir şöhret yarışı içerisindeydirler. İnsanların sorumluluklardan kurtulmak, kuralları çiğnemek istemeleri bu yarış içindeki şöhrete duyulan açlıktan kaynaklanmaktadır. Bazen de bu davranışları sıradan olmamak, kendi farklılıklarını gösterebilmek için gerçekleştirmektedirler. Ayrıca şöhret insanların ahlaki değerlerine zarar vermektedir. Buna teşhircilikten cinsel haz duyulması, sosyallik adına alkol ve madde bağımlılığı örnek verilebilir.⁶⁵ Şöhretin getirdiği pek çok olumsuzluklara rağmen meşhur olmak önemli kişi olmanın anahtarı olarak algılanmaktadır. İnsanlar için ‘önemli kişi olma isteği’ kıymetli hale geldikçe bu durum anormal şekilde gerçekleştiğinde dahi bazı kişiler kötü şöhretle meşhur olma yoluna gitmişlerdir. Şarkıcılar, aktörler, mankenler, futbolcular, siyasetçiler gibi normal şöhret sahibi kişilerin yanı sıra soyguncular, seri katiller, mafya babaları, intihara yönelenler ve başka suç fiillerinde bulunanlar gibi kötü şöhretle anılan insanlar da bulunmaktadır. Kötü şöhretle anılan kişiler dahi meşhur olmanın, bu sayede görünür olmanın mutluluğunu yaşamaktadırlar.⁶⁶

Andy Warhol’un “Bir gün herkes 15 dakikalığına meşhur olacak” öngörüsü günümüzde gerçekleşebilecek hale gelmiştir.⁶⁷ İyi veya kötü şekilde herkes meşhur olmak istemektedir. Televizyonlardaki yarışma ve yetenek programları, birçok sosyal medya uygulaması tüm insanların meşhur olmasını sağlamaktadır. İnsanlar ise sahip oldukları yetenekleri ölçüsünde kendilerini teşhir etme hususunda birbirleriyle rekabet halindedirler.⁶⁸ Günümüzde meşhur olmanın gerçekleşmesinde gelişen iletişim

⁶⁴ Atay, Tayfun, a.g.e., s.15.

⁶⁵ Büyüktosunoğlu, Tuba, “Şöhret”, *Sosyoloji Divanı Dergisi*, Çizgi Kitabevi Yayınları, 2018/6(11), Konya, s.361.

⁶⁶ Rojek, Chris, a.g.e., s.155.

⁶⁷ Atay, Tayfun, a.g.e., s.16.

⁶⁸ Can, İslam, a.g.e., s.82.

teknolojisinin ve medyanın etkisi bir hayli fazladır. Bu doğrultuda kitle iletişim araçları yıldızlaşan kişilerin bilinirliklerini artırmıştır.⁶⁹ Medya iletişim teknolojilerinin varlığı insanları kolay yoldan şöhrete ulaştırmaktadır. Sıradan her insan kolaylıkla şöhret sahibi olabildiği için şöhret de sıradanlaşmaya başlamıştır. Bu nedenle Atay günümüz dünyasını ‘Meşhuriyet Çağı’ olarak tanımlamaktadır.⁷⁰ Türkiye’deki takipçi sayısı fazla olan sosyal medya fenomenleri herhangi bir yetenek bakımından diğer insanlardan üstünlüğü bulunmamaktadır. Bu kişiler yalnızca sıradan durumları eğlenceli bir biçimde diğerlerine sunan kişilerdir. Bu sayede daha çok göz önünde bulunarak tanınırlıklarını artırmaktadırlar. Fakat şöhret sahibi insanların şöhreti elde ediş biçimleri birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Rojek’e göre, şöhret statüsü üç şekilde elde edilmektedir. Bu şöhret ya aileden gelir ya kazanılır ya da başkalarınca atfedilir. Aileden gelen şöhret kişiye kan bağıyla aktarılır, kazanılan şöhret kişinin başarı ve yeteneklerine bağlıdır yani emek ve çaba ürünüdür. Başkalarınca atfedilen şöhret ise kültürel araçların sunuşuyla ilgilidir.⁷¹ Günümüzde aileden gelen şöhret daha ender görülmekle birlikte bugünün şöhreti atfedilmiş şöhrettir. İnsanlar herhangi bir alanda yeteneği varsa bunu sosyal paylaşım ağları aracılığıyla sergilemektedirler. Yeteneği olmayan kişilere ise diğer insanlar tarafından atfedilmektedir.

Monaca’nın ise üçlü şöhret sınıflaması vardır. Birinci kategori kahramanlardır. Bu kişiler yaptıkları işlerde başarılı olarak ünlü olan kişilerdir. Örneğin iyi bir ‘pr’ çalışmasıyla ünlü kişilerin etinin tadına baktığı ‘Nusret’ kahraman kategorisindedir. İkinci kategori yıldızlar oluşturmaktadır. Yıldızlar, yaptıkları işten daha çok kendileri ekran önündedir. Kerimcan Durmaz yıldızlar kategorisine örnek olarak verilebilir. Üçüncü kategori ise kazara ünlü olanlardır. Bu kişiler tesadüfen, kontrol edemedikleri bir durum neticesinde ünlü olan kişilerdir. Bu kategoriye örnek olarak bir zamanlar tüm insanların dilinde olan ‘Oğlum bak git’ youtube videosu verilebilir.⁷² Monaca’nın şöhret kategorisini kahramanlar, yıldızlar ve kazara ünlü olan kişiler oluşturmaktadır.

Bu çağda şöhret sahibi olanlar içsel değerlerden ziyade dışsal ölçütleri teşhir etmektedirler. Teşhir etmek, sergilemek, görüntü vermek normalleştirildiği için herhangi

⁶⁹ Şakı Aydın, Oya, Arenadan Ekrana Şöhret Kültürü, İmge Yayıncılık, Ankara-2018, s.20.

⁷⁰ Atay, Tayfun, a.g.e., s.16.

⁷¹ Rojek, Chris, a.g.e., s.20.

⁷² Türkmen, Tayfun, “Sosyal Medyada Tanınırlık ve Sanal Kimlikler; Youtuber’lar”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Arel Üniversitesi, Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı, İstanbul, 2020, s.31.

bir şeyin ve kişinin sergilenemez veya teşhir edilemez olması yok sayılması anlamına gelmektedir. Şöhret sahibi olan insanlar bununla birlikte meşhur kalabilmek isterler. Meşhur kalabilmek amacıyla yaşamlarını sergileme mecburiyetinde hissederler. Kendilerine ait özel alanlar olması gerekirken yaşamlarını kamuya açarak tüm insanlarla birlikte yaşarlar. Teşhire uygun bir hayatı tercih ederler. “Eğer arada yellemez, onu tazelemezseniz sönüverir. Bu iş YouTube’a video yüklemeye benzemez. Bir video sizi ünlü yapabilir fakat zamanla unutulursunuz. Popülerliğimi korumak için bloğuma sürekli yeni yazılar eklemem gerekiyor.”⁷³ İnsanlar sahip olduğu ya da kazandığı şöhreti korumazlarsa bir zaman sonra unutulmaya mahkumdurlar. Bu nedenle şöhret insanları özel hayatlarını teşhir ederek göz önündeliği korumaya çalışırlar. Bu şöhretli insanlar toplum bireylerine çoğu zaman model olur. Televizyon ekranlarındaki futbolcular, şarkıcılar, aktörler, güzel kadınlar ve siyasi liderler insanların hayatını yönlendiren kişiler haline gelmişlerdir. Toplumun kanaat önderlerine dönüşmüşlerdir. Bu nedenle şöhret olan insanların toplumu olumlu anlamda etkileyecek davranışlarda bulunması önemlidir. Çünkü özellikle gençler tarafından örnek alınan bu insanların olumsuz davranışları birtakım problemler doğurabilmektedir.

Aynı şekilde magazin ve paparazzi programları da teşhirciliğe neden olmaktadır. Çünkü bu programlarda evlilikler, aldatmalar, kaçamaklar, flörtler, çocuk sahibi olmalar, kavgalar, boşanmalar, kırgınlıklar, dedikodular ve daha pek çok şey teşhir edilmektedir.⁷⁴ Meşhur olan kişilerin ahlaka, kültüre ve dine uygun olmayan söz ya da davranışları onlara bir olumsuzluk yüklememekte aksine kazançlı çıkmaktadırlar.⁷⁵ Şöhretliler pek çok şekilde özel hayatlarını kamuya sergileyerek adeta bir teşhirciye dönüşmektedirler ve bu davranış kalıbı nesilden nesle bir kültür aktarımı olarak yerleşmektedir.

2.1.5. Bedenin Teşhiri

Bedenin teşhirini ele almadan önce geçmişten günümüze değişen beden anlayışını incelemek gerekir. Geleneksel dönemden günümüze değin bedene yüklenen anlam değişikliğe uğramıştır. Modern öncesi dönemde insanlar dış görünümelerini ya da bedenlerini dini ve geleneksel ölçüte göre belirlerken modern çağda bu esaslar dikkate

⁷³ Niedzwiecki, Hal, a.g.e., s.58.

⁷⁴ Can, İslam, a.g.e., s.87.

⁷⁵ Barbarosoğlu, Fatma, İmaj ve Takva, (2. Baskı), Timaş Yayınları, İstanbul-2002, s.24.

alınmamaya başlamış, kişiler yaşamdaki seçenek bolluğundan hareketle bedenlerini yeniden inşa edebilmektedirler. Moderniteyle birlikte⁷⁶ insanların beden anlayışlarında değişimler olmuştur. Geleneksel dönemde beden daha çok iç beden olarak düşünüldüğü için nefis terbiyesi olarak şekilleniyordu. Fakat günümüzde iç bedenin yerini dış beden, nefis terbiyesi yerini beden terbiyesine bırakmıştır. Baudrillard, geleneksel çağda ruhun bedeni sarmaladığını fakat günümüzde bedenin ruhu çevrelediğini ifade eder. Beden prestij kıyafeti, moda ve gösterge olarak yeniden üretilmektedir. Bedenin yeniden üretilmesinin ana sebebi aşırı ve sınırsız bir şekilde tüketilmesinin istenmesidir. Tüketilen tüm nesneler arasında en güzel, en değerli, biricik olan nesne bedendir. Beden günümüzde ruhun yerini almıştır.⁷⁷

Modern çağda insanlar kimliklerini ortaya serdikleri gibi bedenlerini de gözler önüne getirme eğilimi içindedirler. Tarihsel bağlam içinde bedenin sınırları değişmiştir. Batı kültüründe insan bedeninin mahremiyeti kişinin kamusal alanda dokunulamaz olması ile korunmaktadır. Doğu toplumlarında ise mahremiyet, mahrem olan şeyin diğerlerinin bakışına kapalı tutulmasıyla güvence altına alınır.⁷⁸ Günümüzde ise bu sınır aşılmıştır. Geleneksel anlayışta emanet olarak görülen beden bugün artık tüketilen bir nesne olarak kurguya dahil olmaktadır. Bedenin teşhire konu olmasıyla birlikte sömürü aracına da dönüşmüştür. Kendisini teşhir eden insan bir anlamda bedeninin sömürülmesini de kabul etmiş olmaktadır.⁷⁹ Teşhir edilen beden, sömürülen bedendir.

Beden sermaye ve fetişleştirilme kavramları temele alınarak inşa edilmektedir.⁸⁰ Bedenin bir sermaye olarak görülüp kıymetleştirilmesi teşhir edilmesini gerektirmektedir. Bedenin teşhiri bağlamında iki tür anlayış geliştirilmiştir. Bunlardan birincisi, kültür endüstrisinin bireyleri sağlık, kozmetik, spor, güzellik ve moda gibi alanlara çekmesidir. İnsanların bu alanlara çekilmesinin amacı daha güzel ve çekici görünmesini sağlamaktır. İkincisi ise, beden merkeze alınarak genç kalmanın değerli

⁷⁶ Canatan, Kadir, Medeniyet Değişimi: Nefis Terbiyesinden Beden Terbiyesine, Açılım Yayınları, İstanbul-2011, s.366.

⁷⁷ Baudrillard, Jean, a.g.e., 2004, s.163-165.

⁷⁸ Yurdikul, Yusuf ve Elitaş, Türker, “Voyörizm ve Teşhircilik Bağlamında Sosyal Medyanın Mahremiyet Sorunu: Instagram ve Periscope Örneği”, *Sosyoloji Divanı Dergisi*, 2018/5(9), Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, s.132.

⁷⁹ Han, Byung-Chul, a.g.e., s.71.

⁸⁰ Baudrillard, Jean, a.g.e., 2004, s.164.

oluşuna inandırılıp yaşlılığın dışlanmasıdır.⁸¹ Bu iki anlayış günümüz toplumlarında da etkili olup teşhirciliğin dinamiklerini oluşturmaktadır.

Modern çağ ile birlikte bedenın sınırlarının dışına çıkılarak beden kamusal bir görünüme ulaşmıştır. Sosyal paylaşım ağlarının yoğunlukla kullanılması mahreme zarar vererek bedeni ifşa etmektedir. Çünkü günümüz dünyasında görünür olana, ifşa edilmiş olana değeri verilmektedir. Önemli olan da saklanmış bedenler değil, ifşa edilmiş bedenlerdir. “Sürekli olarak başkaları arasında yaşayan, hayatının her anını diğerleriyle paylaşmaya zorlanan insan, kendi bireyselliğinden, onurundan ve saygınlığından yoksun kalmış olur. Her ihtiyacı, arzusu, zevki ve düşüncesi kamusal bir soruşturmaya veya denetime konu olan şahıs, bireyselliğini yitirerek ortalama bir varlığa dönüşür.”⁸² Birey bedeni üzerinden görünür olmaya çalışmaktadır. Görünen beden aynı zamanda saygı duyulan beden olarak algılanmaktadır.

Beden sunulma şekilleriyle beraber bir teşhir ürünü haline gelmiştir. Fikirler, inançlar, ideolojiler, dünya görüşleri, arzular, nefretler, sosyal sınıflar, statüler ve daha birçok unsur bedenin büründüğü şekillerle teşhir edilmektedir. Uzun saç, top sakal, makyaj, oje, ruj, parfüm, estetikli yüzler, diyetli ideal vücutlar, yüzükler, bilezikler, tek taşlar, beşi bir yerdeler, blue jeanler, yırtık pantolonlar ve bedende sergilenmeye açık tüm semboller, içerdığı kültürel ve sınıfsal kodları ile birlikte büyük bir beden galerisi ortaya çıkmaktadır.⁸³ İfade edilmek istenenler beden ile birlikte sunulmaktadır.

Bedenin teşhir edilmesinde cinsellik arzusu önemlidir. İçinde bulunduğumuz görsel kültür çağında her şeyin değeri görünürlük ile değerlendirildiği için bu çağ mahremiyetin ifşasını, bedenin yalınlaştırılmasını, giysilerin modaıa uygun hale getirilmesini meşru görmektedir. Kapitalist ekonominin de hâkim olmasıyla birlikte beden bir nesne ve pazarlama aracı olarak görülüp tekrar üretilmiştir.⁸⁴ Beden sosyal ve kültürel anlamlarından sıyrılıp sadece et ve kemikten oluşan bir yapıya dönüşmüştür. Et haline getirilmiş olan beden, müstehcenleşmiştir.⁸⁵ Bu beden aslında bir tüketim nesnesi haline gelen bir biçimdir. Çünkü lüks bir spor arabanın pazarlanmasını sağlayan et halindeki müstehcenlikle, duygularından soyutlanmış ve güzellik formuna sahip bir

⁸¹ Atay, Tayfun, a.g.e., s.104.

⁸² Köse, Hüseyin, Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan Bir Yaşamdan Parçalar, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2011, s.133.

⁸³ Can, İslam, a.g.m., s.12.

⁸⁴ Atay, Tayfun, a.g.e., s.112.

⁸⁵ Han, Byung-Chul, a.g.e., s.39.

bedendir. Kişi pazarladığı nesne ile birlikte kendisini de teşhir etmektedir.⁸⁶ Birey güzellik ve erotizmi bedeni aracılığıyla teşhir etmektedir. Teşhir toplumunda güzellik ve cinsellik daha çok kadın cinsel kimliği üzerinden yaratılmaktadır. Bu nedenle kadın kendi bedenini diğer kadın bedenleriyle yarışabilecek düzeyde ve güzellikte sunmaktadır.⁸⁷

Düşüncenin, söylemin ve eylemin yerini alan görünürlük veya teşhire teşne olmanın 3G formülünü Atay,⁸⁸ şöyle kodlamaktadır: Giyim, gençlik ve güzellik. Teşhirin temelinde bu üç unsur yatmaktadır. Giyim, gençlik ve güzellik teşhirin ve teşhir toplumunun ortaya çıkmasının temel parametreleridir. Teşhir toplumunda esasında her birey kendi reklamını kendisi yapmaktadır. Aynı zamanda her şeyin sergi değeriyle ölçüldüğü bir piyasa mevcuttur. İnsanlar bu piyasada kendi bedenlerinin diğerlerinin bedenlerine göre daha fazla sergi değeri kazanmasını istemektedirler. Bunun için de kendisini şatafatlı, gösterişli bir hale getirir. Bedenin sergi değeri kazanmasının ilk şartı, güzel bir görünüme sahip olmaktan geçmektedir.⁸⁹ Sergilenme arzusu gençliğe ve güzeleliğe sahip olmayı gerektirmektedir.

Baudrillard, bedenin tüketilenler arasında daha güzel, daha değerli ve eşsiz olduğunu söylemektedir. Beden fiziksel ve cinsel özgürleşme şekli olarak keşfedilmiştir. Reklamlarda ve modada beden görülmeye başlamıştır.⁹⁰ Postmodern toplumda beden ticari göstergelerle ilişkili hale gelmiştir. Postmodernist etkilerle beden yeniden üretilmeye konu olmuştur. Aynı zamanda bedenin yeni veya doğal olmayan özelliklere sahip bir nesneye dönüşümü mümkün olabilmektedir.⁹¹ Özellikle sosyal ağlarda paylaşılan fotoğraflarda ideal beden ölçüleri, güçlü ve seksi bedenler yaratılmaktadır. Sahip olunması gereken vücut ölçülerinin o şekilde olması gerektiği algısı yaratılmakta ve özellikle gençler bu durumdan kolaylıkla etkilenebilmektedirler. Bu genç bireyler gerçekçi olmayan idealize edilmiş vücut ölçüleriyle kendilerine olan güvenlerini yitirebilmektedirler. Aynı zamanda estetik özendirilmekte ve estetiğin görünür olmak için şart olduğu algısı medyada yaratılmaktadır.

⁸⁶ Can, İslam, a.g.e., s.58-59.

⁸⁷ Baudrillard, Jean, a.g.e., 2004, s.180.

⁸⁸ Atay, Tayfun, a.g.e., s.102.

⁸⁹ Han, Byung-Chul, a.g.e., s.29.

⁹⁰ Baudrillard, Jean, a.g.e., 2004, 149.

⁹¹ Featherstone, Mike, Body Modification, Sage Publication, Nottingham, 2000, s.9.

Dünya genelinde estetik cerrahi uygulamaları yaygınlaşmıştır. Botoks yaptırma, yağ aldırma, burun düzeltme, saç ektirme, karın gerdirmeye ve göz kapağı ameliyatları gibi uygulamalar bedenini teşhirini kolaylaştırmaktadır.⁹² Kişinin kendini teşhir etmesi, zarafetin ortadan kalkmasına yol açmaktadır.⁹³ Kendisini teşhir ile zarafetin sağlanacağını düşünülmesi, bütünüyle bir yanılgıdan ibarettir. Zarafeti sağlayan moda erkeklerden çok kadınların ilgi alanına girmektedir. Kadınlar moda aracılığıyla hayatlarında değişiklik yaratmak istemektedirler. Erkekler ise mutlu olmak için giyimlerini farklılaştırmalarına gerek duymamaktadırlar.⁹⁴ Günümüzde erkeklerin modaya olan ilgileri artmış olsa da kadınların moda ile ilişkisinin daha yoğundur.

Bedenin moda yolu ile teşhir edilmesi giyilen kıyafetler ile yapılmaktadır. George Simmel modanın bir taklit ve toplumsal anlamda eşitlik biçimi olduğunu ifade etmektedir.⁹⁵ Moda insanların birbirini taklit etmesi ile somutlaşmaktadır. Örneğin rahatsız edici dar ve düşük bel pantolonlar, unisex kıyafetler, estetik içermeyen yırtık elbiseler ve tişörtler taklit aracılığıyla teşhir edilen ürünlerdir.⁹⁶ İnsanlar giysiler aracılığıyla bedenlerini teşhir etmektedirler.

Teknolojinin gelişmesi ve sosyal ağların yaygın kullanımı ile birlikte teşhircilik artmıştır. Bireyler farkında olarak veya olmayarak seks objesi haline gelebilmekte ve pek çok kötü niyetli sitelerde fotoğrafları kullanılabilmektedir. İyi niyetle paylaşılan fotoğraflar dahi kötü amaçla kullanılabilmektedir. Teşhirin bu denli artması toplumdaki birçok olgunun yıkılmasına da neden olmuştur. İnsanların en çok paylaştıkları arasında kamera karşısında soyunma, banyo fotoğrafları, iç çamaşır veya çıplak fotoğraflar bulunmaktadır. Ayrıca insanlar sosyal ağ araçlarında ünlü olmak veya takipçi sayılarının artması için teşhirciliğe başvurumaktadırlar.⁹⁷ Bunun esas amacı insanların bedenlerini teşhir ederek fenomen olmak veya takipçi sayılarını artırarak istedikleri popülerliğe ulaşmaktır.

İnsanlar bedenini gözler önüne sunduğu gibi sunulan bedenleri de gözetlemektedir. Bakışın sınırları ile çizilen mahrem algısı yerini bakışın sınırsızlığına

⁹² Tekin, Ferhat, “Tıbbın Bedene Müdahalesi: Hasta Bedenden Sağlıklı ve Estetik Bedene”, Sağlık Sosyolojisi Yazıları, (Ed. Erhan Tecim), Açılım Kitap, İstanbul-2016, s.98-100.

⁹³ Han, Byung-Chul, a.g.e., s.39.

⁹⁴ Erkilet, Alev, “Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında ‘İslami’ Moda Dergileri”, *Birey ve Toplum*, 2012/4(2), s.30-31.

⁹⁵ A.g.m., s.29.

⁹⁶ Can, İslam, a.g.e., s.70.

⁹⁷ Kırık, Ali Murat ve Ergün, Sevim, a.g.m., s.438.

bırakan bir algıya bırakmıştır. Böylelikle beden adeta bir mahrem alanı olarak dikiz aynasına dönüşmüştür.⁹⁸ Günümüz döneminde görme, görülme ve ifşa değerli bulunmakta olup insanlar bedenlerini sergileyerek varlıklarını kanıtlamaktadırlar.

Byung Chul Han’a göre şeyler sergi değeri kazanmak için kült değerlerini yitirirler. Bu nedenle sergi toplumunda bedenlerin de nesneler gibi var olabilmek için sergilenmeleri gerektiği düşünülmektedir. Günümüzde kendi halinde kalanın, varlığını sade bir şekilde sürdüren şeylerin değeri olmamaktadır. Nesneler veya bedenler ancak görüldüklerinde değerli sayılmaktadırlar.⁹⁹ “Sergilenme, teşhir edilme mecburiyeti bizzat bedenin yabancılaşmasına yol açar. Beden, optimize edilmesi gereken bir sergi nesnesi biçiminde şeyleşir. Bu bedenin içinde ikamet etmek mümkün değildir. Onu sergilemek böylece de sömürmek gerekir. Sergileme sömürmedir. Sergileme mecburiyeti bizzat ikamet etmeyi ortadan kaldırır.”¹⁰⁰ Dolayısıyla bedenin teşhir edilmesi bu ikamet halini engeller. İnsan, bedenini teşhir ederek başkalarının gözünde varlığı kanıtlanmış olur ama kendinde var olamaz. Bu da insanın kendine yabancılaşmasına yol açar. Kendine yabancılaşmak da huzursuzluğu beraberinde getirmektedir. Aynı zamanda bedenini teşhir eden kişi bir tüketim metası haline gelmektedir. Bauman, tüketim toplumunda yaşayan insanların birer tüketim ürünü olduklarını söyler.¹⁰¹ İçinde bulunduğumuz teşhir toplumunda beden artık gizlenilmesi veya saklanması gereken bir şey değildir. Sergilendikçe, teşhir edildikçe olumlanan bir tüketim nesnesine dönüşmüştür.

2.2. Sosyal Değişme Sürecinde Teşhircilik

2.2.1. Geleneksel Dönem ve Teşhircilik

Geleneksel dönemde gerçekleştirilen teşhiri ele almadan önce geleneksel dönemi ve bu dönemin özelliklerini incelemek önemlidir. Gelenek belirli bir yolu izleme, o yoldan gitme ve belli sınırlar içerisinde davranışlarda bulunma anlamlarına gelmektedir. Sosyolojik olarak ise her türlü kültür, deneyim ve bilgi birikiminin nesilden nesle aktarımı olarak ifade edilmektedir. Gelenek ve geleneksel inanç ve değerlerin hâkim olduğu

⁹⁸ Beyazköy, Dilan, “Sosyoloji Ne Kadar Dijital? ‘Artık Ben de Bir Fenomenim’”, *Sosyoloji Divanı Dergisi*, Çizgi Kitabevi Yayınları, 2017/5(9), İstanbul, s.258.

⁹⁹ Han, Byung Chul, a.g.e., s.25.

¹⁰⁰ A.g.e., s.28.

¹⁰¹ Bauman, Zygmunt ve Lyon, David, Akışkan Gözetim, (Çev. Elçin Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul-2013, s.40.

döneme geleneksel dönem denir. Geleneksel dönem toplumlarında kentlileşme, sanayileşme, bireycilik, akılcılık gibi modern dönemin temel paradigmalarına rastlanmamaktadır.¹⁰² Toplum ve insan ilişkileri yüz yüze ve samimi olup toplumda biz duygusu hakimdir. İnsanların birbirlerine olan bağılılıkları kuvvetlidir. Aile ve birincil ilişkilere önem verilmektedir.

Bu dönemde toplumsal roller ve sahip olunan statüler genellikle bellidir. Toplumsal eşitsizlik baskın olup insanlar toplumsal kontrol altındadırlar. Dolayısıyla sıkı bir toplumsal denetim uygulanmaktadır.¹⁰³ Geleneksel dönemde insanlar din, gelenek, aile ve etnik grubun etkisi altındadır. Dinin insanlar üzerinde yönlendirici etkisi bulunmaktadır.¹⁰⁴ Geleneksel dönem insanları değişimi kabul etmezler ve onlar gelenek tarafından aktarılan değerleri yaşam biçimi haline getirirler. Bu dönemde toplumsal hareketlilik çok yavaş olup örgütlenmeler aile ve kabile ile gerçekleştirilmekteydi. Sanayinin gelişmediği, basit ilkel araç-gereçlerin kullanıldığı geleneksel toplum kutsal kodların önemli olduğu modern öncesi bireylerden oluşmaktadır.¹⁰⁵ Bu bağlamda toplumda suç ve suçlulara uygulanan yaptırımları dahi belirleyen gelenek idi. Geleneksel toplum sabit, statik bir yapıya olmakla birlikte modern dönemde görülen değişkenliğe ve dinamizme yer yoktur. Ayrıca bu dönem ailelerin üretici ve tüketici konumları bir arada bulunmaktadır. Ürünleri kendi emekleriyle üretilen hem üretici hem de tüketicidirler.¹⁰⁶ Geleneksel dönemde zaman parçalı olmayıp genellikle geçmiş üzerine kuruludur.¹⁰⁷

Geleneksel dönemde teşhir, modern ve postmodern dönemdeki kadar yoğunluğu hissedilmemesine rağmen var olan bir eylemdir. Özellikle toplumda işkence uygulamalarının herkesin gözü önünde uygulanması teşhirin varlığını kanıtlamaktadır. Bu dönemde gören ve görünen ilişkisinde gören taraf üstün kabul edilmektedir. Geleneksel dönemde teknolojinin ve sosyal hayatın insan hayatında yer almamasından ötürü mahremiyete önem verilmekteydi. Göz önünde olmayıp ötekinin bakışından

¹⁰² Armağan, Mustafa, *Gelenek*, Ağaç Yayıncılık, İstanbul-1992, s.63.

¹⁰³ Bahar, Halil İbrahim, *Sosyoloji*, Usak Yayınları, (3. Baskı), Ankara-2009, s.86.

¹⁰⁴ Kirman, Mehmet Ali, *Din Sosyolojisi Terimleri Sözlüğü*, Rağbet Yayınları, İstanbul-2004, s.88.

¹⁰⁵ Aslan, Seyfettin ve Yılmaz, Abdullah, “Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2001/2(2), s.94.

¹⁰⁶ Coşkun, Ali, “Gelenek ve Geleceğin Kavşağında Modern ve Dindar İnsan Karşı Karşıya”, *Bilgi ve Hikmet Dergisi*, 1994(6), s.46.

¹⁰⁷ Yavuz, Nihal ve Zavalı, Yusuf Sinan, “Postmodern Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim: Tüketilmiş Kimlikler”, *Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 2015/4(4), s.129.

arındırılmış, gizlenmiş şeylerin daha değerli olduğuna inanılırdı. Fakat teşhirin boyutu modern dönemde teknolojinin etkisiyle beraber değişmeye başlayacaktır.

2.2.2. Modern Dönem ve Teşhircilik

Etimolojik olarak modern sözcüğü Latince ‘modernus’ sözcüğünden gelmiştir. Modern kavramı Fransızca’da ‘şimdiki zamana ait olmak’ demektir. Günümüzde ise modern kavramı dünyayı yeniden yorumlamak, refah hayat tarzını, insan özgürlüğünü ve bağımsızlığını açıklamak amacıyla kullanılmaktadır.¹⁰⁸ Modern kavramı 5. yüzyıldan itibaren eskiden yeniye geçiş olarak kullanılmaktadır. Kavram günümüzde çağdaşlaşma anlamıyla gündelik dilin bir unsuru olmuştur.¹⁰⁹ Modernlik temelini değişim ve dönüşümden almıştır. Giddens modernlik kavramını 17. yüzyılda Avrupa’da ortaya çıkan ve ardından tüm dünyayı etkisi altına alan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimleri olarak tanımlamaktadır.¹¹⁰ Habermas’a göre modernlik geleneğin normalleştirici fonksiyonlarına karşı bir başkaldırı anlamına gelmekte olup normatif olan her şeye karşı bir isyanı ifade eden bir kavramdır.¹¹¹

Geleneksel dönemde hâkim olan din, modern dönemde etkisini ve gücünü yitirmiştir. Modern dönem insanları kendilerini dinden uzaklaştırmışlardır. Artık din yerine bilim üstün konumdadır. Kentlilik, kapitalizm, endüstriyelleşme, demokrasi, bürokrasi, uzmanlaşma, farklılaşma, ulus devlet, teknoloji, bilim ve bilimsel bilgi modernliği oluşturan temel etkenlerdir. Bilgi, bilim, evrensel doğrular, hakikatler, ortak kabul edilen değerler modernizmin ilkeleridir.¹¹² Modern toplum uzmanlaşmanın hâkim olduğu, iş bölümünün arttığı, anonim, hareketli, geleneklerin eski gücünü yitirdiği, aile yapısında ve ilişkilerde bireyciliğin ön planda olduğu toplum biçimidir.¹¹³

Modern dönemdeki değişim ve dönüşümler dört gruba ayrılmaktadır:¹¹⁴

- Kapitalist ekonominin küresel aşamaya gelmesi ve sınıfsal toplumsal yapının artış göstermesi,

¹⁰⁸ Yıldırım, Murat, “Modernizm, Postmodernizm ve Kamu Yönetimi”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 2010/7(1), s.703.

¹⁰⁹ Habermas, Jürgen, “Modernlik: Tamamlanmamış Bir Proje”, (Çev. Gülgül Naliş, Dürml Sabuncuoğlu ve Deniz Erksan), Postmodernizm, Kıyı Yayınları, İstanbul-1994, s.31.

¹¹⁰ Giddens, Anthony, Modernliğin Sonuçları, (Çev. Ersin Kuşdil), Ayrıntı Yayınları, İstanbul-2004, s.11.

¹¹¹ Habermas, Jürgen, a.g.e., s.53.

¹¹² Harvey, David, Postmodernliğin Durumu, (Çev. Sungur Savran), Metis Yayınları, İstanbul-2003, s.25.

¹¹³ Dönmezer, Sulhi, Toplumbilim, Beta Yayınevi, (12. Baskı), İstanbul-1999, s.225.

¹¹⁴ Ateş, Hamza, “Postmodern Toplum, Devlet ve Kamu Yönetimi”, (Ed. Asım Balcı, Namık Kemal Öztürk, Ahmet Nohutçu ve Bayram Coşkun), Kamu Yönetiminde Çağdaş Yaklaşımlar, Seçkin Yayınları, Ankara-2003, s.391.

- İnsanların gündelik hayatlarının rasyonel bir biçim alması,
- Merkeziyetçiliği benimseyen ve adem-i merkeziyetçilikten uzak olan devletin bürokratik kurumlarının genişlemesi,
- Bilimsel ve teknik alandaki gelişmelerin neticesinde oluşan etkilerinin küresel boyutta yaygınlık kazanması.

Yaşanan bu gelişmeler modernleşme sürecini başlatmıştır. Artık toplumda modernite adı verilen yeni bir hayat tarzı ve modernite kültürü yaratılmıştır. İnsan hayatında ve insan ilişkilerinde akıl yol gösterici rolü üstlenmiştir.¹¹⁵

Modernizmin oluşumunda Aydınlanma çağı, Fransız Devrimi ve Sanayi Devrimi'nin etkisi olmuştur.¹¹⁶ Aydınlanma çağının temelinde ise Rönesans ve Reform vardır. Rönesans İtalya'da başlamış ve Avrupa'ya kadar genişlemiştir. Rönesans edebiyat, bilim gibi alanlardaki gelişmeler ve meydana gelen yenilikler olarak adlandırılmaktadır. Rönesans ile düşüncede ve söylemlerde özgürlük ortaya çıkmış olup birey, bireycilik odak noktası olmuştur. Bireycilik olgusu ile beraber Rönesans, modernite anlamına gelmektedir.¹¹⁷ Modern dönem orta çağın bitişi ve aydınlanma ile başlayan ve günümüze kadar devam eden tarihsel bir süreçtir. Geleneksel toplumlarda olayların nedeni açıklanırken metafizik düşüncenin yerini Aydınlanma ile birlikte rasyonalite almıştır. Bu dönem bireye ve akla aşırı biçimde önem vermektedir. Dinin etkisi azalırken bilimin önemi artmıştır. Aydınlanma akli temele aldığı için bu döneme Akıl Çağı da denmektedir. Modern dönem, rasyonel bir toplum anlamını almıştır. Weber, modern toplumu “yaşamın büyüünün bozulduğu, insanların akılcılığın demir kafesi içinde yaşadığı bir toplum” olarak ifade eder.¹¹⁸ Sanayi Devrimi ve Fransız Devrimi ile birlikte modernleşme süreci devam etmiştir.

Modernizm sürecinde insanlığı bağnazlıktan, hurafelerden ve geleneksel inançlardan kurtarmak amaçlanmıştır. Modernleşme çağdaşlığa erişmeyi, muasır medeniyetler seviyesine çıkmayı hedeflemektedir. Dolayısıyla a'dan z'ye bir değişim planlanmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve bilginin değer kazanması ile beraber insanlık maddi anlamda büyük ilerlemeler yaşarken manevi açıdan birçok sorunla karşı karşıya

¹¹⁵ Sarıbay, Ali Yaşar, “Postmodernite ve Kültür Olarak İslam”, Türkiye Günlüğü Dergisi, 1999(25), s.93.

¹¹⁶ Aslan, Gamze, “Ortaçağdan Günümüze Modernite Doğuşu ve Doğası”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2011/4(7), s.13.

¹¹⁷ Burke, Peter, Rönesans, (Çev., Özkan Akpınar), Babil Yayınları, İstanbul-2007, s.8.

¹¹⁸ Weber, Max, Sosyoloji Yazıları, (Çev. Taha Parla), Hürriyet Vakfı Yayınları, İstanbul-1993, s.207.

kalmıştır.¹¹⁹ Toplumdaki değişmelerin etkisi ve modernleşme sürecinin başlamasıyla birlikte köyden kente göçler artmış, meslek değişimi ortaya çıkmış, toplumun gelir düzeyinde artış gerçekleşmiş, aile yapısında ve kadın-erkek ilişkilerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Modern hayatta iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler insan ve toplum açısından pek çok olumlulukları getirmiştir. Ancak toplum hayatının mahrem alanları bakımından birtakım karmaşalara da neden olmuştur. Gelişmekte olan iletişim teknolojileri kişisel gizliliği ve özel hayatı tehdit eder hale gelmiştir. Bireyselleşmenin hâkim olduğu modernleşme sürecinde özel hayat kamusal alana göre değer kazanmış olup korunması gereken bir durumdadır.¹²⁰ Richard Sennett, özel alan ve kamusal alan arasındaki ayrımı modernleşmenin sonucu olarak ifade etmektedir. 18. yüzyılda kamusal alan ortaya çıkmıştır. Kentlerin büyümesiyle birlikte pek çok sosyalleşme alanı da ortaya çıkmaya başlamıştır. Modernleşme ile kafe, kahvehaneler, han gibi mekânlar sosyalleşme alanları oluşmuştur. Geçmiş dönemlerde yalnızca soyluların gittiği tiyatro, opera salonları halkın da girebileceği mekânlar haline gelmiştir.¹²¹ Daha sonra özel alanın önem kazanmasıyla kamusal alan geri planda kalmıştır.

Modern dönemin ilişki biçimi geleneksel ve postmodern döneme göre farklılık göstermektedir. Çünkü modern dönemde insanların kamusal alanda birbirleriyle iletişim kurması beklenmektedir. 18. yüzyıl başlarındaki İngiliz kafeleri bu durumun örneğini oluşturmaktadır. Kafelerde farklı sınıfsal yapıdaki insanlar birbirini tanımasalar dahi günlük hayata ilişkin pek çok konuda konuşup tartışabilmektedirler. “Sokak bir buluşma mekânıdır ve o olmadan kafe, tiyatro, salon gibi yerlerde buluşmak mümkün değildir.”¹²² Modernleşme insanlar arası ilişki biçimini değiştirdiği gibi kadınların yaşam şeklinde de önemli değişimler meydana gelmiştir. Özellikle kadınlar özgürleşmeye başlayıp bireysel haklar kazanarak toplumda daha etkin bir biçimde yer almaya başlamışlardır. Kadınlar bu dönemde hem giyim-kuşamlarıyla hem de yaşam tarzlarındaki değişimle modernleşme sürecine girmeleri söz konusu olmuştur. Tanzimat Dönemi ile birlikte kadınların eğitime önem verilmeye başlanmış olup kadınların fotoğraf çekmesi, jimnastik yapması, dans etmesi ve sosyal hayatta yer alması gibi

¹¹⁹ Şeker, Mustafa, “Televizyon Haberlerinin İmge Üretme ve Anlam Yitirme Sorunu”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2002/2(2), s.37.

¹²⁰ Karagülle, Ayşegül Elif, a.g.m., s.43.

¹²¹ Sennett, Richard, *Kamusal İnsanın Çöküşü*, (2. Baskı), Ayrıntı Yayınları, İstanbul-2002, s.32.

¹²² Lefebvre, Henri, *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, (Çev. Işın Gürbüz), Metis Yayınları, İstanbul-1998, s.22.

durumlar gerçekleşmiştir. Batılı yaşam şeklinin benimsenmesi ve kadınlar için mahrem alanlar olarak kabul edilen mekânlara girmeleri ile görünürlükleri artmıştır.¹²³

Modernleşme ile her ne kadar sosyalleşme alanları artmış olsa da iletişim teknolojisinin de insan yaşamına girmesiyle birlikte insanlar giderek kendisine ve çevresine yabancılaşmaktadır. Geleneksel toplum yapısında insanlar kendilerini evinde hissederken modern toplumda bütünüyle yalnızlaşmış evsiz yurtsuz kalmışlardır.¹²⁴ Marx ve Engels bu durumun üretim ilişkilerinden kaynaklandığını ileri sürmektedirler. Onlara göre kapitalist sistem ile birlikte insanın öz faaliyeti ve maddi yaşamın üretimi birbirinden ayrılmıştır. Maddi yaşam amaç haline gelip maddi yaşamın üretimi olan çalışma araç olarak görülmektedir.¹²⁵

Toplumsal değişimler göz önüne alındığında medya ve yeni iletişim teknolojileri modernleşmenin ürünü olup modernleşmeye bir ivme kazandırmaktadır. Modernleşmeyle birlikte hayatımıza giren bu araçlar özel hayatı ihlal etmekte ve teşhiri kolaylaştırmaktadır.¹²⁶ Teknoloji teşhiri tetikleyen bir unsur olmuştur. Modern dönemde teknolojinin etkisiyle insanlarda görünerek var olma düşüncesi oluşmaya başlamıştır. Görünerek var olma düşüncesi ile birlikte geleneksel dünyadan kopuş başlamıştır. Geleneksel dönemde görenin üstün olduğu durumdan görünenin üstün olduğu duruma geçilmiştir. Çünkü modern dünyada var olma şekli görünmedir. İnsanlar var olduklarını başkaları tarafından izlendiklerinde, onların hayatlarının bir parçası olduklarını anladıklarında hissetmektedirler ve az kişi tarafından izlenmenin sağlıklı olmayan bir hayat biçimi olduklarını düşünmektedirler.¹²⁷ Dolayısıyla modern dönemde toplumsal değişmelerin etkisi ve teknolojinin hayatımıza girmesiyle beraber teşhir davranışları boyut değiştirmiştir.

2.2.3. Postmodern Dönem ve Teşhircilik

Postmodern dönemde gerçekleşen teşhirciliği anlamak için öncelikle postmodern kavramını ve bu dönemin özelliklerini ele almak gerekir. Postmodernizm kavramı kelime kökeni bakımından incelendiğinde ‘sonra’ anlamına gelen ‘post’ eki bir dönemin

¹²³ Göle, Nilüfer, Modern Mahrem, Metis Yayıncılık, İstanbul-1992, s.17.

¹²⁴ Berger, Peter, Berger, Brigitte ve Kellner, Hansfried, Modernleşme ve Bilinç, Pınar Yayınları, İstanbul-1985, s.7.

¹²⁵ Marx, Karl ve Friedrich, Engels, Alman İdeolojisi, Sol Yayınları, Ankara-2013, s.14.

¹²⁶ Karagülle, Ayşegül Elif, a.g.m., s.49.

¹²⁷ Barbarosğlu, Fatma, a.g.e., s.10.

sona erip yeni bir çağın başladığına işaret etmektedir. Postmodernizm modernitenin sonrası, modernitenin içerisinden geçerek sonralığa ulaşması, moderniteyi aşması manasına gelmektedir. Postmodernizmin önüne gelen ve sonra anlamı taşıması modernizmin devamı mı modernizm sonrasına mı ithaf edildiği hususunda fikir birliği yoktur. Habermas,¹²⁸ postmodernizm aşamasına geçiş diye bir şeyi kabul etmez. Çünkü ona göre modernizm tamamlanmamış, sona ermemiştir.

Postmodernizm kavramına ilişkin belirgin bir tavır bulunmadığından dolayı kavramın tanımı noktasında belirsizlikler mevcuttur. Postmodernizm kavramına ilişkin farklı düşünürler tarafından birbirinden değişik tanımlar yapılmıştır. Postmodernizm:

- Lyotard'a göre, 'Gelişmiş toplumlarda bilginin durumu ya da meta anlatılara yönelik inanılmazlık'dır.
- Harvey'e göre, 'yeni bir yapı ya da düşünce şekli'dir.
- Kelner'e göre, 'Teknokapitalizm'dir.
- Jameson'a göre, 'Geç Kapitalizm'in kültürel mantığı'dır.
- Baudrillard'a göre, 'taktikler, hipergerçeklik ve nihilizm dönemi'dir.
- Eco'ya göre, 'Masumiyet çağının sonu'dur.
- Foucault'a göre, 'Bilmeceli ve rahatsız eden bir dönem'dir.
- Adair'e göre, 'Bir geçiş dönemi'dir.
- Barthes'e göre, 'Nazik bir mahşer anı'dır.
- Touraine'ye göre, 'Modernlikten çıkış'tır.
- Berman'a göre, 'Katı olan her şeyin buharlaştığı dönem'dir.¹²⁹

Postmodernizmin temel özellikleri ise şunlardır:¹³⁰

- Merkezileşme,
- Kuralları ve otoriteyi reddetme,
- Bütünleşme yerine parçalanmışlık,
- Toplum tarafından benimsenmiş olan genel inanç ve kanılara karşı ironi,
- Ben'in kaybedilmesi,
- Ulusal kültür yerine çoğulcu kültürün benimsenmesi,
- Geçmişten tümüyle uzaklaşmamak,

¹²⁸ Habermas, Jürgen, a.g.e., s.44.

¹²⁹ Jeanniere, Abel, "Modernite Nedir?", Modernite Versus Postmodernite, (Çev. Mehmet Küçük), Vadi Yayınları-Ankara-1993, s.21.

¹³⁰ Özsevgeç, Yıldırım, "Postmodernizm Üzerine", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2017/10(54), s.137-138.

- Din ve dine ilişkin olgulara olumluluk,
- Modernizmin benimsediği ilkelere karşı sorgulayıcı bir tutum vardır.

Postmodernizm evrensel ve genel kabul görülmüş tüm düşünce ve söylemlere karşı çıkmakta, birleştirici ve genelleştirici her türlü şeyi reddetmektedir. Çünkü genel inanç ve düşüncelerin insanları baskı altına aldığına inanılmaktadır.¹³¹ Postmodernizm insanların davranış ve alışkanlıklarında birçok değişikliğe neden olmuştur. Postmodernizmin ilk etkisi tüketim alışkanlıkları üzerinde olmuştur. Bu dönemin tüketiminde moda ve imaj hakim olup hızlı bir tüketim söz konusudur.¹³² Postmodern çağ yeniliğin ve hızın hakim olduğu zamana karşılık gelmektedir. Postmodernizmin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisinin yanı sıra toplumsal hayat içerisinde insanın kendini anlatma aracı olan kimlik bu dönemde değişim göstermiştir. Eklektizm, çoğulculuk, çok kültürlülük, çeşitlilik bu dönemde ortaya çıkmıştır. Birey de postmodern dönemin bu özelliklerinden etkilenmiştir. İletişim ve teknolojinin gelişmesi, zaman-mekân kavramlarındaki değişimler, küreselleşme, farklı kültürlerin etkisi, medyanın yaşamımızdaki etkin rolü ile birlikte insanların kimlik anlayışında değişimler meydana gelmiştir.¹³³ Modern çağın sabit kimlikleri yerini özgür kimliklere bırakmıştır. Postmodern dünyada gruplara ait sınırlar modern dünyadakine göre daha akışkan haldedir. İnsanlar daima kendilerini ait oldukları sosyal statü grubuna, içinde doğmuş oldukları etnik gruba ait hissetmezler. Postmodern koşulların hakim olduğu bir dünyada kimlikler devamlı bir değişkenlik gösterir, insanlar bir alt kültür grubuna geçebilir veya farklı özelliklere sahip bir kimliğin içerisine girip onu kendilerine uydurabilirler. Postmodern benlik dağınık, bağlantısız, tutarsız, merkezsiz ve derinliksizdir.

Hızlı bir değişimin gözlendiği postmodern toplumda dijital teknoloji egemendir. Dijital teknolojiler sayesinde görünürlük kolaylaşmakta ve insanlar gösterme ve gözetlemeye daha eğilimli olmaktadır. Bauman postmodern toplumu tasvir etmek için ‘akışkan’ kavramını kullanmaktadır. Postmodern toplumdaki gözetimi ise ‘akışkan gözetim’ olarak ifade etmektedir. Ona göre akışkanlık sürekli hareket halinde bulunan, kesinliği ve sınırı bulunmayan demektir. Akışkan gözetim ise bireye kaçıp saklanabileceği bir alan bırakmayan, esnek bir gözetimdir. Gelişmiş teknoloji akışkan

¹³¹ Kaypak, Şafak, “Modernizmden Postmodernizme Değişen Kentleşme”, *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 2013/2(4), s.86.

¹³² Gottdener, Mark, *Postmodern Göstergeler*, (Çev.Erdal Cengiz, Hakan Gür ve Arhan Nur), İmge Kitabevi, Ankara-2005, s.208.

¹³³ Kellner, Douglas, a.g.e., s.187-219.

gözetime neden olmaktadır. İnternet ve insansız hava araçları her türlü şeyi görülebilir, dinlenilebilir ve kayıt altına alınabilir kılmıştır. Bu gözetimde geleneksel dönemde olduğu gibi yalnızca kontrol amaçlı değil, aynı zamanda esneklik ve eğlence amaçlanmaktadır.¹³⁴ Postmodernizm bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeyle yeni bir toplum portresi çizmektedir.¹³⁵ İHA'lar kendisi görülmeden her şeyi görüntüleyebilen araçlardır. Bu araçlar ile birlikte artık insanın görülmekten uzaklaşabileceği, kaçıp sığınabileceği herhangi bir yeri kalmamıştır. İHA teknolojisi bireylerin özel alanlarına izinleri dışında girmektedir. Fakat internet insanların kendi rızalarıyla kendi mahremiyetlerini sergilemesine dayanmaktadır.¹³⁶ Bu durum mahremiyetin yıkılışını yavaş yavaş hazırlamakta ve teşhiri ortaya çıkarmaktadır. Teşhir beraberinde ise dikizlemeyi getirmiştir.

Niedzviecki, postmodern dünyasını 'dikizleme kültürü çağı' olarak ifade etmektedir. Ona göre dikizlemek, tüm insanlar hakkında her şeyi bilme ve öğrenme arzudur. Bu arzuyu tatmin etmek esasında herkesin kendisi hakkında her şeyi öğrenmesine müsaade etmiş olmak demektir. Dolayısıyla dikizleme karşılıklı olarak bir arzu boşalmasıdır. Kişi başkalarını görmek isterken kendisini de diğerlerinin görmesine rıza göstermiş olmaktadır. Bunu sağlayan teknolojik araçlar ve özellikle internettir. İnternet ile birlikte insanlar hayatlarını tamamen kamuya sergilemenin imkânını bulmuşlardır. Böylelikle bireyler hem kendisini teşhir etmeyi hem de başka insanları dikizlemeyi öğrenmişlerdir.¹³⁷ Bu dönemin dikizlemenin ve teşhirciliğin yoğun olarak yaşandığı bir dönem olduğunu söylemek mümkündür.

Dikizleme kültürünün hâkim olduğu bu çağda giderek insan hayatı dijitalleşmekte ve elektronik ortamlara yönelmektedir. Yoğun biçimde teşhircilik insanların gerçek hayatta ilişki kuramamalarına yol açmaktadır.¹³⁸ Geleneksel çağda insanlar dikkat çekmemek ve görülmemek için uğraş verirken bu dönemde kişiler görülmek için adeta birbirleriyle yarış halindedirler. Görülen insanlar kendilerini sanal ortamda ifade etmeyi tercih etmişlerdir ve bu da insanlar arasındaki sosyal hayattaki iletişimsizliğe yol açmıştır.

¹³⁴ Bauman, Zygmunt ve Lyon, David, a.g.e., s.11-19.

¹³⁵ Kellner, Douglas, "Toplumsal Teori Olarak Postmodernizm: Bazı Meydan Okumalar ve Sorunlar", *Modernite Versus Postmodernite*, (Çev. Mehmet Küçük), Kıyı Yayınları, İstanbul-1994, s.238.

¹³⁶ Çağan, Kenan, "Postmodern Toplumda Mahremiyetin Dönüşümü", *Sosyoloji Divanı Dergisi*, Çizgi Kitabevi Yayınları, 2018/6(11), Konya, s.47.

¹³⁷ Niedzviecki, Hal, a.g.e., s.15.

¹³⁸ A.g.e., s.27.

Postmodern dönemin bir diğer özelliği ise tüketim kültürü ve bunun sonucunda ortaya çıkan hipergerçekliktir. Hiper sözcüğü aşırı, ötesinde, üstünde anlamlarına karşılık gelmektedir. Hiper gerçeklik gerçek üstü veya gerçek ötesi demektir. Baudrillard toplumda hakikatin yer almadığını, hakikatin yerini hipergerçekliğe bıraktığını ifade etmiştir. Postmodern dünyada gerçek bir toplum yoktur, gerçekliğin yerini imajlar, semboller almış olup somut olan yerini sanal gerçekliğe bırakmıştır. İnsanlar bu dönem itibarıyla maddi ihtiyaçlarını sağlamaktan ziyade imajlar ve sembollerle psikolojik tatmin sağlama yoluna gitmektedirler.¹³⁹ İçinde bulunduğumuz tüketim toplumunda insanlar nesneleri değil, nesnelere atfedilen anlamlar bütünü satın almaya başlamışlardır. Daha geniş bir anlatımla ifade edersek göstergelerin aşırı biçimde üretilmesi ve imajlarla, simülasyonlarla yeniden üretilmesi, mal ve hizmetin gerçek kullanım değerini kaybetmesine sebep olmakta ve bu da biçimsiz ve bilinçsiz bir toplumu doğurmaktadır.¹⁴⁰ Postmodern dönem toplum üyelerinin tüketim alışkanlıklarını, değerlerini değiştirmiş olup gerçekleri de imaja, simülasyona, hayale indirgemıştır. Simülasyon temelli gerçek dışı bir tüketim anlayışı doğmuştur. Gerçekliğin yerini tam olarak bir simülasyon evreninin aldığını ve hipergerçekliklerin hâkim olduğunu söyleyen Baudrillard'ın düşünceleri gittikçe daha çok haklılığı anlaşılmaktadır. Örneğin 2009'da yayımlanan bir habere göre, Tokyo'da yaşamını sürdüren yirmi yedi yaşındaki genç bir adam, hayranlık duyduğu ve estetik kriterler ölçüsünde olan bir video karakteriyle evlenmek istemiş ve bu evliliğin kabulü için resmi makamlara başvuruda bulunmuştur.¹⁴¹ Gerçekle yapay gerçekliğin ayrımı silikleşerek insanların ve toplumların hayatları giderek daha fazla kurgusallaşmaktadır.

Postmodernizmin geleneksel ve hiyerarşiyi bozan ruhu tüketim kültürünü de etkilemektedir. Modernizmde hâkim olan akılcı ve seçici tüketim alışkanlıkları, postmodernizm ile birlikte esnekleşmiş ve farklılaşmıştır. Bu dönemde insanlar tüketim odaklı bir hayat sürmektedirler ve tüketmeden hayatlarının devamını sağlayamayacaklarına inanmışlardır. Postmodern çağda arzular, istekler ihtiyaç haline gelmiş ve doyumsuz bir şekilde satın alma eylemi gerçekleştirilmektedir. İhtiyaçlar sonu

¹³⁹Güzel, Mehmet, "Postmodern Dönemde Epistemolojik Hakikat Sorunu: Baudrillard Örneği", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Uludağ Üniversitesi, Felsefe Ana Bilim Dalı, Bursa, 2014, s.52-53.

¹⁴⁰ Okyar, Mete Cüneyt, Öcal, Fatih Mehmet ve Bülent Darıcı, Düş Toplumu-Tüketim İlişkisi, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya-2010, s.23.

¹⁴¹<http://edition.cnn.com/2009/WORLD/asiapcf/12/16/japan.virtual.wedding/>, Erişim Tarihi(03.03.2021).

gelmez biçimde devam etmektedir. Bir ihtiyaç elde edildiği ve tüketildiği anda geçerliliğini yitirmekte ve bir diğer ihtiyaç ortaya çıkmaktadır ve bu döngü sonsuza dek bu şekilde devam etmektedir. Teknolojinin gelişmesi, iletişimin hızlanması ve dış faktörlerin etkisiyle baskı altına alınmış olan bireyler için satın alma ve tüketme davranışı bir güdü haline gelmiştir. Düşlerin, hayallerin ve simülasyonun ortaya çıktığı tüketim toplumunda bireyler aslında yönlendirilmektedir. Teknolojinin yoğun bir biçimde hayatımıza girmesiyle beraber insanlara zamanın anlamını yitirdiği, simüle edilmiş şekilde tüketimde bulunma eylemi empoze edilmektedir.¹⁴²

Postmodern dönem, insan yaşamında ve kültüründe pek çok değişimin görüldüğü bir dönem olmuştur. Tarihsel süreçte yaşanan değişimler insanların gündelik yaşam pratikleri üzerinde etkili olmakla birlikte tüketim, kimlik anlayışlarını farklılaştırmış ve böylece teşhircilik son noktasına ulaşmıştır.

2.2.4. Küreselleşme ve Teşhir

Küreselleşmenin etkisiyle artan teşhirin toplum üzerindeki etkilerini incelemeden önce küreselleşme kavramını izah etmek gerekir. Küreselleşmenin Fransızca karşılığı mondialization (dünyasallaşma) dır.¹⁴³ DPT'nin tanımına göre küreselleşme ekonomik, politik, sosyal ve kültürel alanlarda, birtakım ortak değerlerin yerel ve ulusal sınırların dışına çıkarak dünya genelinde yayılmasını ifade etmektedir.¹⁴⁴ Küreselleşme bir sistemin dünya genelinde yayılıp hakimiyet oluşturmasıdır. Ekonomik temelli bir anlamdan ortaya çıkan küreselleşme hayatımızdaki değişimlerle birlikte sosyal, kültürel ve bilimsel alandaki etkileri ile çok boyutlu bir kavram haline gelmiştir. Küreselleşmenin çok boyutlu bir kavram olması üzerinde uzlaşmış bir tanımın bulunmamasına yol açmıştır. Bu nedenle küreselleşme uzun yılların popüler konularından birini oluşturmaktadır.

Küreselleşmenin 2. Dünya Savaşı sonrasında hızlı bir biçimde yayılmaya başladığı noktasında pek çok araştırmacı hemfikirdir. Küreselleşme teriminin bilimsel literatürdeki kullanımı çok eskilere dayanmaz. 1960'larda McLuhan, iletişim alanındaki gelişmeleri değerlendirirken dünyanın elektronik küresel bir köye dönüştüğünü dile

¹⁴² A.g.m., s.16-17.

¹⁴³ Giddens, Anthony, Elimizden Kaçıp Giden Dünya, (Çev. Osman Akınhay), Alfa Yayınları, İstanbul-2000, s.20.

¹⁴⁴ Özdemir, Süleyman, Küreselleşme Sürecinde Refah Devleti, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul-2004, s.176.

getirmiş ve gördüğü ilgi iletişim çalışmalarıyla sınırlı kalmıştır. Terim 1980'lere kadar 'dağınık ve sürekli olmayan' bir biçimde kullanılmıştır. 1980'li yılların ikinci yarısında küreselleşme terimlerine olan ilgi artmıştır.¹⁴⁵ 1990'larda ise küreselleşme 'mutluluğumuzu' ya da 'mutsuzluğumuzu' ifade eden bir kavram olmuştur. Soğuk Savaş'ın bitişi ve tek kutuplu bir dünyaya geçiş ile birlikte insanlık, yeni bir dünya sistemiyle karşı karşıya kalmıştır.¹⁴⁶ Dolayısıyla küreselleşme kavramı yaklaşık on beş yıldır Soğuk Savaş sonrası dönemi tanımlamak üzere kullanılmaktadır. Bu tanım içerisinde tek kutuplu bir dünya, etnik farklılıkların yeniden varlık bulması, bütün toplumsal ilişkilerin internet ve kitle iletişim araçlarıyla yaklaşması gibi süreçler yer almaktadır.¹⁴⁷ Kültürel olarak toplumda yaşanan değişim süreçleri küreselleşmeden ayrı ele alınamaz.

Küreselleşmenin tarihsel sürecine bakılmasının ardından farklı düşünürlerin küreselleşmenin birbirinden ayrı boyutlarına odaklanan tanımlarını incelemek gerekir. Friedman küreselleşmeyi insanların teknolojinin gelişmesi ile birlikte daha hızlı bir biçimde etki altına girmesi ve bütünleşme olarak ifade etmektedir.¹⁴⁸ Küreselleşme ekonomi, kültür, siyaset, yönetim alanlarında ülkeler arasındaki bağımlılığın arttığı bir süreçtir. Robertson'a göre küreselleşme dünyanın küçülmesi ve dünya bilincinin güçlenmesi süreçlerini içermektedir.¹⁴⁹

Harvey, küreselleşmeyi 'zaman-mekân sıkışması' olarak adlandırmaktadır. Ona göre bu sıkışma sonucunda dünyaya bakış tarzımızda önemli değişiklikler olmuştur. Harvey, 'sıkışma' terimiyle 'hayatın hızının artışı' ve 'mekânsal engellerin aşılması'nı ifade eder. Mekânı kat etmenin aldığı zaman 1500'lerden 1960'lara kadar yetmiş kat küçülmüştür. Zaman-mekân sıkışması durumu insanları heyecanlandırıp, strese neden olarak çok çeşitli kültürel, toplumsal ve politik tepkileri canlandırır.¹⁵⁰ İletişim alanındaki gelişmelerle birlikte dünya üzerindeki sınırlar ortadan kalkmış, anlam mekânları sabitliğini yitirmiş olup devamlı bir akış halinde olan mekânın- mekânsızlığın

¹⁴⁵ Robertson, Roland, Küreselleşme, Toplum Kuramı ve Küresel Kültür, Ankara-1999, s.22.

¹⁴⁶ Bauman, Zigmund, From Pilgrim to Tourist or a Short History of Identity, London, 1997, s.11, s.22'den Akt., Cevat, Özyurt, Küreselleşme Sürecinde Kimlik ve Farklılaşma, (2. Baskı), Açılım Kitap, İstanbul-2012.

¹⁴⁷Özkul, Metin ve Akca, Ümit, "Modern Dünyanın Gardrobu: Küreselleşme, Devlet, Millet, Milliyetçilik", Kürenin Halleri, Doğu Kütüphanesi, İstanbul-2007, s.87.

¹⁴⁸ Friedman, Thomas, Küreselleşmenin Geleceği: Lexus ve Zeytin Ağacı, (Çev. Elif Özsayar), Boyner Yayınları, İstanbul-2000, s.18.

¹⁴⁹ Robertson, Roland, a.g.e., s.21.

¹⁵⁰ Harvey, David, Postmodernliğin Durumu, (Çev. Sungur Savran), (2. Baskı), Metis Yayınları, İstanbul-1999, s.270.

varlığı hakimdir.¹⁵¹ Zaman, mekân ve mesafe günümüz modern dünyasında iletişim ve ulaşım sistemlerinin gelişmesiyle sorun olmaktan çıkmıştır. Dünyadaki insanlar artık birbirlerine uzak mesafelerde olmayıp birkaç saatte dilediğimiz mekânda olabilmemiz veya birkaç saniye içerisinde iletişim kurmak mümkün hale gelmiştir. Dolayısıyla bu sayede mekânı kat etmenin aldığı zamanın küçüldüğü söylenebilir.

Bununla birlikte küreselleşme ile dünya tek bir mekân haline gelmiştir. Dünyada küresel bir kültür ortaya çıkmıştır. Küresel kültür ile anlatılmak istenen şey, dünyada insanlar tarafından genel kabul görülen davranış ve düşünceler ile oluşan kültürdür. Dünyadaki iletişim ve teknoloji ağı, bilgi sistemleri küreselleşmenin her yerde olmasını sağlamaktadır.¹⁵² Teknolojinin gelişmesi ile birlikte zaman ve mekân sınırlaması ortadan kalkmasıyla insanlar ve toplumlar birbirlerini daha iyi tanımaya başlamışlardır. Toplumlar birbirlerini tanıdıkça kültürel anlamda homojenleşme meydana gelmektedir. Bu doğrultuda David Harvey küreselleşmenin toplumların ve kültürlerin homojenleşmesine sebep olduğunu söyler.¹⁵³ Küreselleşme dünyanın farklı noktalarında bulunan insanlar arasındaki karşılıklı etkileşimin ve bağımlılığın artmasıdır.¹⁵⁴ Giddens'a göre küreselleşme, dünyanın uzak noktalarını birbirine bağlanmasıyla gerçekleşen yoğun toplumsal ilişkilerin birbirinden uzaktaki yerlerin olaylarını biçimlendirmesidir.¹⁵⁵ Bauman ise teknoloji aracılığıyla mekânsal ve zamansal mesafenin yok olmasının kutuplaştırmayı artırdığını ifade eder. Ona göre küreselleşme ne kadar birleştirirse o kadar bölünmeye götüren, insanlığın kaçınılmaz kaderidir.¹⁵⁶ Bauman, küreselleşme olgusundan kaçılılamayacağını ifade etmektedir. Ona göre toplumlar küreselleşmenin etkisi altına girecek ve bundan kurtuluş yolu yoktur. Küreselleşme toplum arasındaki benzerliklerin yanı sıra farklılıkları da ortaya çıkarmaktadır.¹⁵⁷

Küreselleşmenin toplumlar ve kültürler üzerinde pek çok etkisi olmuştur. Örneğin küreselleşme insanın diğer insanlarla ve toplum ile ilişkisini artırmıştır. İnsanlar ticaret,

¹⁵¹ Özyurt, Cevat, a.g.e., s.23.

¹⁵² Ayhan, Bünyamin, "Küreselleşme Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2003/3(1), .s.82.

¹⁵³ Harvey, David, a.g.e., s.284.

¹⁵⁴ Scholte, Jan Art, "Küreselleşmede Küresel Olan Ne?", Büyük Küreselleşme Tartışması, (Çev. Mehmet Çelebi), Phoenix Yayınevi, Ankara-2008, s.107.

¹⁵⁵ Giddens, Anthony, Modernliğin Küreselleşmesi, (Çev. Çelebi M.), (4. Baskı), Ayrıntı Yayınları, İstanbul-2010, s.63.

¹⁵⁶ Bauman, Zygmunt, Küreselleşme, (Çev. Abdullah Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul- 2016, s.7.

¹⁵⁷ A.g.e., s.7-8.

turizm, seyahat vb. gibi pek çok faaliyette bulunarak yalnızca ulusal değil uluslararası ilişkilerde bulunmaktadır. Bu nedenle küreselleşmenin insan ilişkilerini güçlendirdiği söylenebilir.¹⁵⁸ Toplumumuz hızlı bir biçimde toplumsal, kültürel ve küresel değişmelere uğramaktadır. Bu değişmelerden en fazla etkilenen ve bu değişmelere en kolay uyum sağlayan kesim gençlerdir. Küreselleşmenin zaman ve mekân algısında yarattığı değişiklik ile beraber bireylerin gündelik hayat rutinlerinde farklılaşma ortaya çıkmıştır. Küreselleşme ile insanların sosyal hayat rutinlerinin değişmesinin sebebi toplumda yaşanan hızlı değişim ve dönüşümlerdir.¹⁵⁹ Gündelik yaşam rutinlerinin değişmesinin en fazla görüldüğü kesim genç kesimidir.

Küreselleşmenin hız kazanmasıyla birlikte internet ve bilgisayar teknolojileri önemini daha da artırmış ve böylece internet küresel dünyanın kültürel mecrası olmuştur. İnternet geleneksel kitle iletişim araçlarını geride bırakarak gündelik hayatı hızlı bir şekilde dönüşüme uğratmıştır. İnternetin teknik özellikleri ile birçok bakımdan cazibeli bir araç olması ve bunun sonucunda küresel ölçekte rahat, hızlı ve kapsayıcı özellikleriyle yayılma alanı bulmuştur.¹⁶⁰ İnternet küresel değerleri oluşturup bunları yaymaktadır. Bu bağlamda küreselleşme sürecinde ekonomik, teknolojik ve politik ayrıcalığa sahip olup bu ayrıcalıklarını kullanan ülkeler yeni toplumsal değer ve normları sosyal medyanın varlığı sayesinde diğer ülke insanlarına empoze etmektedirler. Günümüzün popüler sosyal medya araçları olan Facebook, İstagram, Twitter ve Youtube'da yaptıkları yayınlar ve paylaşımlarla özellikle genç kesime hitap ederek onların üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip olmaktadır. Bunun sonucunda gelişmiş ülkeler geliştirmekte olan ülkelerin insanlarını ve gençlerini etkilemekte, kendi ekonomi politikaları paralelinde yeni bir toplumsal ve kültürel yapılanmayı gerçekleştirmeye uğraşmaktadırlar.¹⁶¹ Gençler sosyal medya araçları vasıtasıyla geleneksel hayatlarının ve kendi değerlerinin dışında olan yeni ve farklı hayat biçimlerini fark etmektedirler. Gençler, bu farklı hayatlara özenmekte ve geleneksel değerlerini geri plana atmaya başlamaktadırlar. Özellikle küresel kültürün getirmiş olduğu tüketimciliği temel alan hayatlar insanları çekmektedir. Küreselleşme tüketimin

¹⁵⁸ Balay, Refik, "Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 2004/2(37), s.64.

¹⁵⁹ Önür, Nimet, "Dijital Bölünme ve Gençlik: Bilgi Toplununun Sınırlarında Erişilen Toplumsallık", *Sosyoloji Dergisi Ülgen Oskay'a Armağan Özel Sayısı*, 2007, s.197.

¹⁶⁰ Güzel, Mehmet, "Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü", *Küresel İletişim Dergisi*, 2006(1), s.8.

¹⁶¹ Yahyagil, Mehmet, *Küreselleşme Girdabında Kültür*, Yeditepe Üniversitesi Yayınevi, İstanbul-2019, s.99-100.

bireyselleşmesine yol açmaktadır. Küreselleşme sınırları yok ettiği için dünyanın bir yerinde kültürel bir değişim olduğunda tüm ülkeler haberdar olmaktadır. Dolayısıyla bir yerde yaşanan kültürel değişim veya gelişme başka ülkelerin değişimine de neden olmaktadır. Bunda gelişen iletişim ağlarının ve teknolojinin etkisi vardır. Aynı zamanda dünyada küresel markalar oluşmakta, bir marka başka bir ülkede üretime ve tüketime konu olmaktadır.¹⁶²

Küreselleşme ile iletişim teknolojileri, internetin gelişmesi zaman ve mekân algısında değişiklikler yaratmıştır. Bu değişikliklere uyum gösteren gençler yeni iletişim biçimlerine, küresel değişikliklere açık hale gelmişlerdir. İnternet ve cep telefonlarının kullanımına istenilen zamanda erişebilme imkânının var olması etkileşimlerin gerçekleşmesini kolaylaştırmaktadır. Böylece gençler sosyal medyayı ve internete istedikleri anda ulaşarak sosyalleşebilmektedirler. Gençler sosyal medya ile geleneksel mekânlarının dışına çıkıp kendilerine sanal bir dünya yaratmaktadırlar. Sanal alanda daha fazla vakit geçiren gençler gelenek ve göreneklerine bağlılıklarını yitirmektedirler. Gelenek ve görenekler aşınmakta ve yıpranmaktadır.¹⁶³ Gelenek ve göreneklerin yerini yeni olgular almaktadır. Küreselleşme süreci ile birlikte toplumlar kültüründe önemli dönüşümler yaşanmaktadır. Sanal ağlarda insanlar arası etkileşimin artmasıyla toplumların ve gençlerin yaşam biçimleri birbiriyle benzeşmekte hatta Amerikanlaşmaktadır. Gençler düşünce şekilleri, ilişki biçimleri, giyim tarzları ve eğlence anlayışları bakımından Amerikan kültürüne özenmekte ve dünyadaki gençlerle benzeşmektedir.¹⁶⁴ Dünyanın her yerinde Coca Cola içip, McDonalds'tan hamburger yiyip, marka kıyafetler giyinip, internette aynı sanal alanlarda dolaşmaktadırlar. Bunun sonucunda küresel bir gençlik kültürü ortaya çıkmaktadır. Gençlerin kültürü gelenekselden modernliğe ve daha sonra bugünün küresel maddeci ve hazcı kültürüne doğru değişim göstermektedir.¹⁶⁵ Esasında Amerikan kültürü bireylere küreselleşmenin sunduğu tüketimciliği aşılacaktır. Toplumumuz tüketime yönelerek ve küresel dünya düzenine alışıarak kendi değerlerinden uzaklaşmaktadır.

¹⁶² Kırılmaz, Harun ve Ayparçası, Fatma, "Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları", *İnsan ve İnsan Dergisi*, 2016/3(8), s.49.

¹⁶³ Bayhan, Vehbi, "Milenyum veya Y Kuşağı Gençliğinin Sosyolojik Bağlamı", *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2014/2(3), s.21-22.

¹⁶⁴ Talas, Mustafa, "Küreselleşme ve Kültür", *Küreselleşme ve Psikiyatri*, (Ed. Burhanettin Kaya ve Süheyla Ünal), Türk Tabipleri Birliği Yayınları, Ankara-2003, s.240.

¹⁶⁵ Zorlu, Abdülkadir, "Yaşam Tarzı, Tüketim Kültürü ve Gençlik", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2009/1(1), s.64.

Küreselleşme ile insanlar dayanışma yerine rekabete, sosyal ilişkiler yerine bireysellik ve yalnızlığa yönelmişlerdir. Toplumsal değerler yok olma tehdidi altına girmiş ve toplumsal birlik ve beraberlik duygusu yitirilme tehlikesi ile karşı karşıya kalmıştır.¹⁶⁶ Küreselleşmenin etkisiyle insanlar arasındaki sosyal ilişkiler biçim değiştirmiştir, sanal iletişim şekli yerleşmiştir.

2.2.5. Tüketim, Gösteri ve Teşhircilik

İnsan yaşamında önemli bir yeri olan tüketim hem bireyler hem de toplum bakımından anlaşılması gereken bir kavramdır. Bu nedenle tüketim üzerine birçok tartışmalara girilmiş ve kavramın pek çok tanımı yapılmıştır. Tüketim ve teşhircilik ilişkisini irdelemeden önce tüketim kavramının açıklanması gerekmektedir. Tüketim, çeşitli ürün ve hizmetlerin insanların ihtiyaçlarını gidermesi amacıyla yapılan bir eylemdir. Kavram içerisinde yok etme ve harcama olgularını barındırmaktadır.¹⁶⁷ TDK'nın tanımına göre ise tüketim, “Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı” anlamlarına gelmektedir.¹⁶⁸ Bununla birlikte tüketim salt bir satın alma eylemi değildir. Mal veya hizmetlerin özellikleri yerine taşıdıkları ve ifade ettikleri anlam önemlidir.¹⁶⁹ Günümüzde tüketim ile insanlar kimliğini oluşturmakta, kendilerini ifade etmekte ve sahip olduğu nesneleri veya zevkleri gösterebilmektedir. Bu yüzden tüketim yalnızca ekonomik göstergelerle ifade edilemez. Ekonomik bağlamın yanı sıra toplumsal bağlam ile birlikte değerlendirilmesi gerekir.

Baudrillard'a göre tüketim, toplumsal farklılaşma ve sınıflandırma aşamasında insanın kendini ifade etme aracıdır. Aynı zamanda Baudrillard tüketimi toplumsal baskı ve denetim işlevi olan bir değerler sistemi olarak görmektedir. İnsanların ihtiyaç ve doyumları bu sisteme göre biçimlenmekte ve tüketim göstergelerin tüketimine dönüşmektedir.¹⁷⁰ Ekonomik anlamından yalıtılıp toplumsal anlamından ötürü tüketim eylemi gerçekleştirilebilmektedir.

¹⁶⁶ <http://www.turkiyeyesiyaset.com/sayi13/13-10.htm> (Erişim Tarihi: 16.02.2021)

¹⁶⁷ Kaban Kadioğlu, Zeynep, Tüketim İletişimi, Pales Yayınları, İstanbul-2014, s.15.

¹⁶⁸ <http://sozluk.gov.tr> Erişim Tarihi: 17.02.2021

¹⁶⁹ Odabaşı, Yavuz, Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, Sistem Yayıncılık, İstanbul-2016, s.30.

¹⁷⁰ Slater, Don, Consumer Culture and Modernity, Cambridge: Polity Press, 1997, s.25-31.

Tüketime yüklenen anlam ve tüketim biçimi zamanla değişikliğe uğramıştır. Tüketim toplumunun tarihsel gelişimine bakıldığında kendinden önceki dönemlerin kültürel, toplumsal, ekonomik özelliklerine göre biçim aldığı görülmektedir. Tüketim toplumu sanayileşmenin bir sonucudur. Sanayileşme, kentleşme ve modernlik olgusu tüketim toplumunu ortaya çıkaran unsurlardır.¹⁷¹ Sanayileşme ve kentleşme ile beraber insanların tüketim alışkanlıkları değişmeye başlamış olup gösterişçi tüketim baş göstermiştir. Geçmişte insanlar üretim için güdülenirken günümüzde tüketim için güdülenmektedirler. Kent hayatı insanlarda yabancılaşmaya yol açmakta ve insanlar bu sorunu aşmak için değişiklik arayışına girip farklılaşmaya çalışmışlardır. Böylece kişi farklılığıyla kendini ve tükettiğini sergileme imkânı bulmuştur. Şehrin yoğun temposu insanların psikolojik açıdan problemler yaşamasına, anlamsızlık duyguları içerisine girmesine neden olur. İnsanlar bu bunalımdan kurtulmak için tüketime dahil olarak modern çağın sorunlarından kaçmaya yönelir. Aynı zamanda kentleşmenin getirmiş olduğu bolluk ve imkânların fazlalığı bireyleri gösterişçi bir tüketime yöneltmiştir. Bu bağlamda kentleşme olgusunun tüketimi ve teşhiri artırdığını söylemek mümkündür.

Toplumda yaşanan değişim ile beraber tüketim insan hayatının içerisine girmiştir. Tüketim araçları geçmiştekine oranla çeşitlilik gösterdiği için insanlar çok daha hızlı bir biçimde tüketime konu olabilmektedir. Yeni tüketim araçları insanları hipertüketiciliğe doğru götürmektedir.¹⁷² Tüketim toplumunda insanlar elindekilerle yetinmemekte ve devamlı bir arayış içindedirler. Kişi bir nesneye karşı arzu duyar, o nesneye sahip olduğunda doyuma ulaşır, onu tüketir, tükettikten sonra kısa bir süre mutluluk hisseder ve daha sonra yeniden bir başka nesnenin arzusu başlar. Bu durum böyle sonsuza kadar devam eder. Çünkü insanın tatmin olmayan tatmin edilme arzusu hiçbir zaman sona ermeyecek ve kişi doyuma ulaşamayacaktır. Doyuma ulaşmaya çalışan bireyin amacı ulaşabileceği en yüksek hazzı erişme isteğidir. Tüketim toplumunda hiçbir şey tüketici tarafından tam olarak içselleştirilmemekte, hiçbir şeye sadakat ile bağlanılmamakta, hiçbir ihtiyaç kesin olarak giderilmiş görülmemektedir. Kesinliği olan tek şey, herhangi bir şeye bağlılığın her zaman geçici olduğudur. Bir ürüne sahip olmak isteyen kişi

¹⁷¹ Şentürk, Ünal, “Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırıldığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (AVM), *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2012(13), s.64.

¹⁷² Kırdar, Yalçın ve Yaman, Hakan, “İletişimdeki Kırılma ve Postmodern Pazarlamaya Etkisi”, *İletişimde Post Yazılar, Literatürk Academia*, Konya-2016, s.642.

hemen tatmin olmak ister ve sahip olduğu andan itibaren tatmini son bulur.¹⁷³ Bauman bu durumu ‘akışkanlık’ olarak ifade etmektedir. Bauman’a göre akışkanlık tüketim toplumunun özelliğı olarak bir nesneden başka bir nesneye, bir arzudan diğeri bir arzuya olan eğilim olduğunu söyler.¹⁷⁴ Tüketim süreklilik, değışkenlik ve akışkanlık göstermektedir.

Günümüz tüketim kültürünün temelinde bireysellik, tek olma isteğı ve üslupçu bir özbilinç vardır. İletişim teknolojisinin ve internetin yaygınlık göstermesiyle tüketim gösterge, sembol ve imgeler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Dolayısıyla nesneler önemini gösterge değeriyle kazanmaktadır. Gösterge değeri Baudrillard’ın ele aldığı bir tüketim sistemi olup insanların sahip oldukları nesneler ile gösteri halinde olduklarını ifade etmektedir. Tüketimde gerçeklik yerini bir imgeye bırakmıştır.¹⁷⁵ Postmodern dönemde göstergelerin tüketimiyle birlikte sembolik tüketim de söz konusudur. İnsanlar ürünlerin markalarının anlamlarını bilerek tüketmeleri sembolik tüketimi doğurmuştur.¹⁷⁶ Çünkü insanlar yalnızca nesneleri değıl onların işaret ve sembollerini de tüketmektedirler.

Semboller, nesne ve fikir gibi şeylerin yerini doldurabilecek olan işaretlerdir.¹⁷⁷ Başka bir deyişle semboller nesne veya fikirlerin temsilidir. Semboller tüketicinin zihninde yer edinmektedir. Bu da sembolik tüketimi ortaya çıkararak kişiyi tüketime yönlendirmektedir.¹⁷⁸ Semboller sınıflar arasındaki kişilerin statüsünü göstermek için bir araç haline gelmiştir. İnsanlar bir üst sınıfa geçmek istediklerinde o sınıfın sembollerini tüketirler. Zengin olduklarını, o gruba ait olduklarını bu şekilde göstermeyi tercih ederler. Bocoock’a göre tüketimde arzu edilen şey aslında gerçek ürünler değıldir, kişilik ifade etmeye yarayan semboller ve doyurulması istenen arzulardır.¹⁷⁹ İnsanların sembolik tüketiminde esasında doyurulmak istenen arzular bulunmaktadır. Değışen

¹⁷³ Bauman, Zygmunt, Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar, (Çev. Ümit Öktem), Ayrıntı Yayınları, İstanbul-1999, s.42.

¹⁷⁴ Bauman, Zygmunt, a.g.e., 2016, s.90-92.

¹⁷⁵ Bilgili, Aydan ve Özer, Sercan, “Postmodern Tüketici Davranışları Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kadınların X Marka Beyaz Eşya Tercih Örneğı”, İletişimde Post Yazılar, (Ed. Aylin Göztaş), Literatürk Academia, Konya- 2016, s.413-414.

¹⁷⁶ Odabaşı, Yavuz, Postmodern Pazarlama, Tüketim ve Tüketici, MediaCat Yayınları, İstanbul-2004, s.102.

¹⁷⁷ Şahin, Ayşe, “Postmodern Pazarlama, Tüketim ve Tüketici”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2007/12(2), s.364.

¹⁷⁸ Douglas, Mary ve Isherwood, Baron, Tüketime Antropolojisi, (Çev. Erden Atilla Aytekin), Dost Kitabevi, Ankara-1999, s.81-82.

¹⁷⁹ Bocoock, Robert, Tüketim, (Çev. İrem Kutluk), (3. Baskı), Dost Kitabevi Yayınları, İstanbul-2009, s.15.

toplum ile birlikte insanların tüketim anlayışı da farklılaşmıştır. Tüketim artık ihtiyacın yanı sıra duygusal doyumunu da içeren imaj ve sembolik anlamlarla ilişkili hale gelmiştir. Örneğin yüzük kişinin evli olup olmadığını gösteren bir semboldür. Kullanılan telefon yalnızca bir iletişim aracı değil telefonun markası kişinin hangi sınıfa ait olduğunu veya maddi gücünü gösteren bir semboldür. Tüketim toplumunda insanların sembollere yüklediği anlamlar önemlidir. Bireyler toplum içerisinde nasıl görünmek istiyorlarsa, nasıl bir izlenim oluşturmak istiyorlarsa o nesneyi, o markayı kimliklerinin parçası haline getirmektedirler. Bunun sonucunda putlaşan bu markalara erişmeyi yaşamlarının amacı haline getirmektedirler.¹⁸⁰ İnsanlar tükettikleri ürünlerle veya nesnelerle toplumsal statülerini ve dahil oldukları toplumsal sınıflarını göstermektedirler. Odabaşı'na göre¹⁸¹ bireyler statü veya sosyal sınıfını belirlemek, kendini tanımlayıp bir role ait olmak, toplumsal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendisini kendine ve başkalarına ifade edebilmek için sembolik tüketimde bulunmaktadır.

Bireylerin sosyal ağlar üzerinden yaptıkları paylaşımlarda fotoğraf ile birlikte ürün ve markalar da yer almaktadır. Daha pahalı olanın daha iyi olduğunun gösterime çıktığı bir sanal dünya vardır ve bu da gösteriş tüketimine ve gösteriş kültürüne neden olmaktadır. İnsanlar üst sınıfın tükettiği ürün ve markalarla yan yana gelip o sınıfa ait oldukları izlenimi vermek isterler. Bu doğrultuda gösteriş tüketiminin üst sınıflara doğru gerçekleştirilen bir tüketim şekli olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle en alt sosyal sınıfta olan kişiler de gösteriş tüketimine dahil olmaktadır. Tüm sosyal sınıfların amacı üst sınıflara benzeyebilmek için gösteriş tüketiminin içerisinde bulunabilmektir.¹⁸² Gösteriş tüketimi öncelikle en üst sosyal katmanda gerçekleşmektedir. Bu insanlar statü göstergesi sayılan ve pahalı olan lüks mallarla hayatın zevkini çıkarırlar ve böylece dikkatleri çeken bir yaşam tarzı ortaya koymaktadırlar. Sayıca az bulunan mal ve hizmetleri ilk önce üst sınıf kullanır, daha sonra alt sınıflar da denemeye başlar.¹⁸³ Sınıf atlamak isteyen insanlar pahalı parfümler kullanmakta, borç ile son model telefon, ütü, televizyon, buzdolabı gibi eşyaları almakta ancak o buzdolabını dolduracak gıda maddelerini alamamaktadırlar.¹⁸⁴ Çünkü tüketiciler bu eşyaları diğer insanlara sergileyebilmek için satın almışlardır. Yaşadığımız gösteri

¹⁸⁰ Odabaşı, Yavuz, a.g.e., s.103.

¹⁸¹ A.g.e., s.58.

¹⁸² Acar, Ali, "Gösteriş Tüketimi", *Ekonomik ve Teknik Dergi Standart*, 2000(457), s.42

¹⁸³ Eke, Beğlü, "Tüketimin Sosyolojik Anlamı", *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 2012(31), s.417.

¹⁸⁴ Çetinkaya, Yalçın, *Reklamcılık ve Manipülasyon*, Ağaç Yayıncılık, İstanbul-1992, s.89.

çağında bireyler mevcut imkânları olmasa dahi tüketim ve gösteriden mahrum kalmamaktadırlar. Fakir görünmek istemezler ve bu nedenle gösterişe konu olurlar. “Ucuz bir palto giyen adamı da ucuzlatır.”¹⁸⁵ Dolayısıyla denilebilir ki üst sınıflar alt sınıflar gibi görünmemek için, alt sınıflar da üst sınıflar gibi görünmek için gösterişçi tüketim eyleminde bulunarak teşhiri gerçekleştirmektedirler. Gösteriş tüketimi bireyin diğer insanlardan ayrıcalığını gösteren bir tüketim biçimi olarak üst sınıflara erişmeyi sağlamanın yanında bireylerin içerisinde yer aldıkları sınıfa da tüketimlerini gösterme fırsatı vermektedir. Hiyerarşik yapıdaki tüm sınıflar gösteriş amacıyla tüketime konu olmaktadır. Bu toplumsal yapılanmada en üst gruba dahil olup lüks ve konfor eşliğinde yaşama istekleri baskın gelmektedir. İnsanlar en üst grubun içerisinde bulunamamaları dahi yer aldıkları sınıfa tüketimlerini gösterme arzusu içindedirler.¹⁸⁶ İnsanlar ait oldukları sınıfa ya da ait olmak istedikleri sınıfa ilişkin gösteriş tüketiminde bulunarak prestij kazanmakta veya bu prestijlerini korumaktadırlar.

İnsanlar için yalnızca tüketim eyleminde bulunmak yetmemekte, tüketmek onların yeterince doyuma ulaştırmamaktadır. Gerçekleştirdikleri tüketimi sergilediklerinde asıl anlamına kavuştuğunu düşünmektedirler. Tüketilip sergilendikten sonra ise önemini yitirmekte ve başka bir nesneyi tüketip sergileme arzusunda bulunmaktadırlar ve bu döngü sürekli olarak devam etmektedir. Gösterişe dayalı tüketimde esas amaç insanın kendisini topluma kanıtlayabilmesidir. Kişi tüketim nesneleri aracılığıyla kendisini ve seçkinlik duygusunu tatmin etmeye çalışmaktadır. Böylece insan toplumda bir bakıma kendisinin reklamını yapmaktadır.¹⁸⁷ Dolayısıyla gösteriş kültürü ile teşhir birbirinden bağımsız değerlendirilemez, birbirlerini tamamlayan kavramlardır.

Geçmişten günümüze tüm toplumlar serveti ve mülkiyetinin kişinin gücünün en şerefli kanıtı olduğunu ileri sürmüşlerdir.¹⁸⁸ Veblen’e göre “insanların saygısını kazanmak ve korumak için sadece servet ya da güç sahibi olmak yeterli değildir. Servet ya da gücün kanıtları da sergilenmelidir. Zira, saygı ancak kanıtlar karşısında bahşedilir.”¹⁸⁹ Aylak sınıfı için pahalı nesneleri gösterişçi bir biçimde tüketmek saygınlık göstergesidir. Değerli hediyeler, potlaçlar, pahalı eğlenceler ve ziyafetler

¹⁸⁵ Veblen, Thorstein, a.g.e., s.119.

¹⁸⁶ Bocoock, Robert, a.g.e., s.24.

¹⁸⁷ Kadioğlu, Zeynep, “Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 2013(45), s.112.

¹⁸⁸ Veblen, Thorstein, a.g.e., s.41.

¹⁸⁹ A.g.e., s.49.

düzenlemek, pahalı içki kullanmak, kadınların gösterişli ve pahalı giysiler giymesi, mobilya ve ev dekorasyonunun gösterişli olması gibi pek çok teşhir ürünü saygınlık göstergesidir.¹⁹⁰ Tüketmek ve göstermek nasıl ki statü ve saygınlık göstergesi olarak kabul ediliyorsa tüketmemek ve göstermemek de itibarsızlık olarak görülmektedir. Gösterişçi boş zaman etkinliği var olan ekonomik zenginliği sergilemenin ve buna yönelik olarak statü talebinin en etkili yoludur. Aylak sınıfın boş zamanları vardır. Veblen'e göre boş zaman aylak sınıfın kendisini gösterdiği alandır. Varlık sahibi olan bu sınıf boş zamanı tükettikleri nesnelerin gösterişini yapmak için kullanmaktadırlar. Böylelikle insanlar boş zamanlarında gösterişçi tüketimini diledikleri gibi ifade etmektedirler. Sosyal ağlarda hem kendilerini hem de tüketimlerini göstererek diğer insanları etkilemekte ve onlardan etkilenmektedirler. Böylece gösterişçi yapının devamını sağlamaktadırlar.¹⁹¹

Tüketim toplumu içerisinde beğeni olgusu insanları tüketim dünyasının içine çekmektedir. Kullanılan eşyalar, mobilya, sahip olunan otomobil, ev modernlikle ilişkilidir. Nesnenin fetişi söz konusu olmaktadır. Tüketim kültürü sadece gençleri değil tüm insanları kapsamaktadır. Tüketim dünyası her zaman en iyinin ve en son çıkanın gözde olduğu, risk almayı ve heyecanı seven insanların dünyasıdır.¹⁹² İnsanlar tüketimde bulunarak varlıklarını kanıtlamaktadırlar. Günümüz postmodern bireyleri günlük yaşantısına “alışveriş yapıyorum, o halde varım”, “daha fazla kazanmak daha çok tüketmektir”, “kullan at, yeniden al” mottolarıyla anlam vermektedir. İçinde yaşanan tüketim toplumu kendisini bireysel üstünlük kurarak, acımasız rekabete girerek, daha çok kazanıp kazandığını harcayarak varlığını sürdürmektedir. İnsan yaşamının amacı tüketim olmuştur.¹⁹³ Tüketim ve tükettiğini sergilemek yaşamı devam ettirmenin amacı haline gelmiştir. Özellikle insanlar birbirleriyle sanal ortamda tükettiğini sergileme yarışı içine girmişlerdir.

Sanal dünyada mallar, aksesuarlar, kıyafetler ve hatta yaşam tecrübeleri satışa sunulmaktadır.¹⁹⁴ Satın alınan ürünlerin ise esas amacı ihtiyaç değil teşhir etmek

¹⁹⁰ A.g.e., s.70-73.

¹⁹¹ A.g.e., s. 38-39.

¹⁹² Featherstone, Mike, Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (Çev. Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul-1996, s.146.

¹⁹³ Ritzer, George, Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, (Çev. Kaya Sen Süer.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul-2000, s.25.

¹⁹⁴ Sucu, İpek, “Sosyal Medya Oyunlarında Gerçeklik Olgusunun Yön Değiştirmesi: Smeet Oyunu Örneği”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2012(3), s.61.

olmuştur. Bireyler sanal dünyada sunulan nesnelere sahip olarak bir anlamda güç ve prestij gösterisi yapmaktadırlar. Tükettiğini teşhir eden insanlar bu şekilde prestijlerini koruduklarına inanmaktadırlar. Günümüzde tüketimi teşhir etme insanların saygınlık kazanma, güç gösterisinde bulunma, bir grubun üyesi olma aracı haline gelmiştir ve bu durum ciddi problemlere neden olmaktadır. Bu problemlerden biri teşhir ettikleri tüketim olgusunun kimliği şekillendirmesidir. Kişi kendisini belli metalarla özdeşleştirmekte ve bu da kimliğin oluşumunda tüketimin rolünü göstermektedir. Çünkü satın alınan ürünler, ortaya konan davranışlar ve eylemler kimliğin belirleyicisidir. İnsanlar aslında tükettikleri ve sergiledikleri nesnelerle kimliklerini belirlemektedirler.¹⁹⁵ Ayrıca günümüz tüketicisinin tüketimi bir deneyim olarak algılaması bireyin toplum içerisinde yabancılaşma duygusunu derin bir şekilde yaşamasına ve kendisini yalnız hissetmesine sebep olmaktadır. Kişi, bu yalnızlık duygusunu tüketim ile gidermeye çalışmaktadır. Böylelikle insan tüketim ile modern dünyanın monotonluğundan bir ölçüde kurtulmaktadır. İnsan farklılığı barındıran, eğlence içerikli ürünleri tüketmektedir ve bir deneyim sürecinin içinde bulunmaktadır.¹⁹⁶ Tüketmek ve tükettiğini teşhir etmek yalnızlıktan, sıradanlıktan kaçış yolu olmuştur.

Tüketim toplumu aynı zamanda bir gösteri ve teşhir toplumdur. Guy Debord, gösteri toplumu kavramını ortaya atan teorisyendir. Debord,¹⁹⁷ gösterinin nesnelleşmiş bir dünya görüntüsü olduğunu ifade eder. Gösteri, toplumsal hayatın doğrulanmasıdır. Debord'a göre, modern toplumda insanların hiçbir şeyi sorgulamadan, düşünmeden kabul eden izleyici ve tüketici olduklarını söyler. Toplumda hayat, sonu görülmeyen bir gösteriler yığındır.¹⁹⁸ Gerçek ile sahte olanın birbirinden ayırt edilemediği bir dünya var. Artık gerçeklik yok, hipergerçeklik vardır. İnsanlar böyle bir toplumda pasifleştirilmiş ve sindirilmiştir. Böylelikle tamamen gerçeklikten uzaklaşmış olup bir gösteri toplumu meydana gelmiştir.

Yaşam bir gösteri alanı olduğuna göre, bütün insani etkinlik alanları da gösterinin bir parçası haline gelmiştir. Her şey gösterinin içerisinde yer alıp görünen şeyin iyi

¹⁹⁵ Wattanasuwan, Krutsadarat, "The Self and Symbolic Consumption", *Journal of American Academy of Business*, 2005/6(6), Cambridge, s.179.

¹⁹⁶ Yakın, Mehmet, "Postmodern Pazarlama Çağında Reklam Anlayışında Meydana Gelen Değişim", *İletişimde Post Yazılar, Literatür Academia*, Konya-2016, s.510-511.

¹⁹⁷ Debord, Guy, a.g.e., s.15.

¹⁹⁸ Işık, Sever, "İfşa, İtiraf, Gösteri: Mahremiyet Toplumundan Teşhir Toplumuna", *Sosyoloji Divanı Dergisi*, Çizgi Kitabevi Yayınları, 2018/6(11), İstanbul, s.90.

olduğu ve iyi olan şeyin görüldüğü anlayışı benimsenmiştir. Kişiler imaj ve imgeler içinde yaşamaktadır ve tüm gerçekliklerini bunlar üzerinden inşa etmektedirler. Yaşadığımız çağ, artık bir simülasyon çağıdır.¹⁹⁹ Gösteri, insanlara hiçbir gerçekliği bulunmayan kaygılar ve belirsizlikler getirmektedir. Debord’a göre, modern gösteri bilinçsiz bireyler yetiştirmeyi amaçlamaktadır. Debord’a göre gösteri, kendini üretmekte ve kurallarını kendisi belirlemektedir. Kendine bir kutsallık yükler, insanlar ise bu sahte kutsalın kuralları doğrultusunda yaşamaya başlarlar. Modern gösteri bir gerçeklik olarak varlığını devam ettirir. Fakat onun kutsallığı gerçek değil sahtedir. Toplumsal hayattaki her şey kurgudur. Toplumun davranışlarını kontrol eder, kendi kurgusunun dışına çıkan davranışlar görürse müdahale etmektedir. Toplumdaki insanlar bu kutsal gösteriye itaat ederler.²⁰⁰ Gerçek olmayanı gerçekmiş gibi sunan gösteri kavramı sosyal dünyanın dönüşümünü hedeflemektedir. Bir yanılsama biçimi olarak gösteri kavramı insanları günlük hayatın gerçeklerinden kopararak sunulan nesneleri tükettikleri takdirde onlara farklı bir dünyaya ait olacakları izlenimi vermiştir.²⁰¹ Bu heyecana kapılan insanlar yalnızca nesneleri veya ürünleri tüketmekle kalmamışlar aynı zamanda tükettiklerini sergilemeye başlamışlardır.

Yaşadığımız çağda gösteri ve teşhir iç içedir. Teşhir toplumunda vitrinde yaşamak asıl amaç olduğuna göre her şey vitrine konulmaktadır. Vitrinde olanlar sadece kontrol eden iktidar sahipleri değil, bu sistemin içindeki mağdurlardır. Artık vitrine sadece güzel ve olumlu şeyler konulmamakta, acı ve üzüntü de seyirlik bir hal alabilmektedir.²⁰² Dolayısıyla her şey görünmeli mantığı hakimdir. Vitrindeki ürünler ihtişamlı bir sahneleme ile, şatafatlı bir sunumla teşhir edilmektedir.²⁰³ Bireyler tükettikleri nesneleri kendileri ile birlikte sergilerler. İnsanlar kendilerini ne kadar çok gösterirse o kadar mutlu olmaktadır. Bu şekilde insanlar kendilerini daha başarılı hissetmektedirler. Gösteriye açılmazlarsa özgüvenlerini yitirecekleri ve başarısız olacaklarına inanmaktadırlar. Aslında insanlar kendilerini kanıtlamak için gösteri toplumunun içerisinde yer almaktadırlar.

¹⁹⁹ Baudrillard, Jean, a.g.e., 2003, s.13-14.

²⁰⁰ Kaya, Sevede, “Guy Debord'un ‘Gösteri Toplumu’ Adlı Çalışması Bağlamında Mekân ve Modanın Tüketim Unsuru Olarak İncelenmesi”, *Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 2017/6(3), s.822.

²⁰¹ A.g.m., s.829.

²⁰² Gürbilek, Nurdan, *Vitrinde Yaşamak*, Metis Yayınları, İstanbul-1988, s.13.

²⁰³ Baudrillard, Jean, a.g.e., 2003, s.215.

Görüntü, anlamdan daha önemli hale gelmiştir. Anlam ve içerik görüntünün ardında kalmış ve imaj ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda insanın dışına kıymet verilmektedir. İnsanlar da bu doğrultuda içine değil, dışına önem vermektedir. Bu nedenle iltifat Nasreddin Hoca'nın kürkünüdür, Nasreddin Hoca'ya değil. İnsanların elbiselerine bakmaktan fikirlerine bakılmaya ihtiyaç duyulmamaktadır.²⁰⁴ Artık önemli olan vitrinde görünen kısımdır, ardındakini kimse merak etmemektedir. Günümüz dünyası mahremiyetin gözler önüne serildiği, satıldığı ve tüketildiği bir pazardır. Her şeyi teşhir etmek ön plandadır.²⁰⁵ Sergi değeri güzellikle ilintilidir. Güzel görüntüye sahip olan her şey sergiye konu olması gerektiği mantığı hakimdir. Bireyler içsel güzellik yerine dışsal güzelliğe önem vermektedir. Sergilenmeyenlerin güzelliğe konu olmadığı ve ilgi çekmediği düşünülmektedir.²⁰⁶ Bugünün insanının yaşam amacı teşhir etmek ve edilmek olmuştur.

2.2.6. Popüler Kültür ve Teşhir

Popüler kültür veya pop kültürü, köken itibariyle Latince popularis'ten türemiş olup halka ait olan anlamında kullanılan siyasi ve hukuki bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır.²⁰⁷ Popüler kültürün Türk Dil Kurumu'na göre karşılığı "belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel öğelerin bütünü"²⁰⁸ olarak tanımlanmaktadır.

Popüler kültür kavramının yaygın tanımları ise şu şekildedir:²⁰⁹

- Popüler kültür genellikle kitle iletişimi ile aktarılan yaşam öğelerini içermektedir. Toplum içerisindeki konuşma biçimi, sözler, resimler, nesneler ve eserler popüler kültürü oluşturmaktadır.
- Çok sayıda insan kitlesine seslenen ve bu kitlenin bırakmış olduğu kültürel eserlerdir.
- Popüler kültür halkın kültürü olarak tanımlanabilir. Halkın benimsediği değerler, davranışlar, eğlence tarzı popüler kültürdür.

²⁰⁴ Arı, Musa, "Tüketim Teşhiri ya da Teşhir Tüketimi", Teşhir Toplumu, *Sosyoloji Divanı Dergisi*, Çizgi Kitabevi Yayınları, 2018/6(11), Konya, s.168.

²⁰⁵ Han, Byung Chul, a.g.e., s.54.

²⁰⁶ A.g.e., s.29.

²⁰⁷ Çağan, Kenan, Popüler Kültür ve Sanat, Altinküre Yayınları, Ankara-2003, s.31.

²⁰⁸ www.tdk.gov.tr (Erişim Tarihi: 12.03.2021).

²⁰⁹ Özdemirci, Ata, Şirket ve Popüler Kültür: Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi, (3. Baskı), Beta Yayınevi. İstanbul-2017, s.125.

Popüler kültüre ilişkin yapılmış olan tanımlar doğrultusunda popüler kültürün yaygın olarak benimsenen, beğenilen ve halka ait olan, pek çok kişi tarafından takip edilen geniş kitlelere hitap eden içerikler olduğunu söyleyebiliriz. Popüler kültür terimi ile çoğunlukla içinde bulunulan ve yaşanan dünyanın bütün yönleri kastedilmektedir. Popüler kültür gündelik yaşantımızı oluşturan dünyamızdır. Kitle iletişim araçları, eğlenceler, oyunlar, kahramanlar, törenler, din, psikoloji gibi yaşamımızın manzarasıdır. Bunların yayılması ise özellikle 19. yüzyılın ortalarından sonra kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla gerçekleşmiştir.²¹⁰

Aynı zamanda popüler kültürün bir ‘çabuk kullanım ve hızlı tüketim’ kültürü olduğu söylenebilir. Popüler kültürde kalıcılık değil, sürekli bir değişim söz konusudur. Sabit bir popülerlikten söz edilemez. Dün popüler olan bugün popülerliğini kaybetmiştir.²¹¹ Popüler kültürün yanında olanlar tüketicilerdir. Toplum üyeleri popüler kültürü ve onun ürünleri kullanarak kendilerini mutlu hissederler. Çünkü popüler kültürü ve ürünlerini tüketmek onlar için bugünün bir gereğidir ve kendilerini günün gerisinde hissetmemelerini sağlar. Çünkü bugünün gerisinde kalmak onlara mutsuzluk getirecektir. Bu nedenle insanlar bugünün gereğini yerine getirerek mutsuzluk duygusundan kurtulmaktadırlar. Popüler kültür hızlı bir tüketim aracıdır. Popüler kültüre çok çabuk ulaşılmakta ve ulaşıldığı anda tüketimi gerçekleşmektedir. Popüler kültürün varlığını devam ettirebilmesi ve ona güç kazandıran unsur insanların dönemin gerisinde kalma kaygısı ve dışlanma korkusudur. Toplumun bu tutumu popüler kültürün devamını ve güçlenmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda insanlar modanın ne olduğunu ve neyin moda olduğunu, en fazla hangi yemeğin yendiğini, en çok hangi şarkının dinlendiğini, en beğenilen filmin hangisi olduğunu veya en sevilen şeyin ne olduğunu teknoloji aracılığıyla öğrenmektedirler. Sosyal medya ve teknoloji vasıtasıyla insanlar en uzakta bulunan ülkelerde bile neyin popüler olduğunu hızlıca öğrenmekte ve popülariteden haberdar olmaktadır.²¹² Böylece insanlar popüler olanı takip edebilmekte ve çağın gerisinde kalmamaktadır.

²¹⁰ Karakoç, Enderhan, “Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2014/2(3), s.248.

²¹¹ Erdoğan, İrfan, “Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele”, *Popüler Kültür ve İktidar*, (Der: Nazife Güngör), Vadi Yayınları, Ankara-1999, s.5-6.

²¹² Erdoğan, İrfan, “Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine”, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, Özel Sayı: Popüler Kültür ve Gençlik, 2014/5(57), s.12.

Popüler kültür, benzeştirici bir kültürü ortaya çıkarmaktadır. Popüler kültürün bu benzeştirici özelliği insanlara birtakım kimlikler sunmaktadır. Bunlar doğruluk, dürüstlük, çağdaşlık, modernlik, dindarlık, şiddet, barışçılık, milliyetçilik, duygusallık gibi kimliklerdir. Benzeştiricilik toplum içerisindeki bireyleri birleştirmemekte, onları bir araya getirmemektedir. Kültürdeki çeşitliliğin azalmasına ve yabancılaşmaya neden olmaktadır. Kimlik edinmek aslında yeni bir kimliksizleşmeyi doğurmaktadır. İnsanlar kendisine ve topluma yabancılaşmaktadır. Televizyon, gazete, internet gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla kitleler etki altına alınmakta ve duyarsızlaştırılmaktadır.²¹³ Popüler kültür aracı olan kitle iletişim aygıtları bireyleri kitlelere itaatkâr hale getirmekte ve bunun sonucunda insanlar körleşmektedir. Dolayısıyla popüler kültür bir yabancılaşma kültürünü ortaya çıkarmaktadır. Popüler kültür içerisinde insanlar ‘kalabalıklar halindeki yalnız insan’ durumundadır. Bu insanlar televizyonlarda izledikleri pembe dizilerin yanı sıra herhangi bir savaşı izlerken de medya tekellerinin ve onların arkasındaki egemenlik yapılarının kurgu haline getirdiği dünyayı görmektedirler. Savaş ve siyaset, insanlar için televizyon aracılığıyla edilgen bir şekilde izlenebilen seyirlik oyunlar haline dönüştürülmektedir.²¹⁴ Popüler kültür araçlarıyla etkileşim halindeki insanlar yalnızlaşmakta ve pasifleşmektedir. Belli birtakım fikirlerin tekrarlanarak insanlar tarafından içselleştirilmesi sağlanmaktadır. Verilen mesajlar yoluyla insanların zihinsel yapısı şekillenmekte veya değişmektedir.

Esasında popüler kültür yalnızca belli malları ya da faaliyetleri popüler hale getirmez, belli bir düşünüş şeklini veya dünya görüşünü, bakış açılarını da popülerleştirmektedir.²¹⁵ Teknolojik araçlar ve medya hem insanların dış dünyayı algılamasında bir süzgeç görevi görmekte hem de onları istedikleri şekle sokup istedikleri düşünceyi benimsetebilmektedir. Kişinin ne olduğunu, nasıl olması gerektiğini, nasıl görünmesi gerektiğini aşılayabilen bu araçlar yeni davranış biçimlerini öğrenmesini ve istenen şekle girmesini sağlamaktadır.²¹⁶ Aynı zamanda sosyal ağlarda insanlar arası etkileşim daha hızlı gerçekleşmektedir. Bu hızlı etkileşimli yapı kültürler ve toplumlar arası iletişimi de hızlandırmaktadır. Popüler kültür kitle iletişim araçları ve sosyal ağlarla hızlı bir biçimde yayılmaktadır. Toplumdaki kültürel farklılıkların yok

²¹³ Özkan, Hasan Hüseyin, “Popüler Kültür ve Eğitim”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 2006/14(1), s.34.

²¹⁴ Oskay, Ünsal, *İletişimin ABC’si*, Simavi Yayınları, İstanbul-1992, s.111.

²¹⁵ Korkmaz, Alemdar ve Erdoğan, İrfan, *Popüler Kültür ve İletişim*, Erk Yayınları, Ankara-2005, s.10-11.

²¹⁶ Mills, Wright, *İktidar Seçkinleri*, (Çev. Oskay Ünsal), Bilgi Yayınevi, Ankara-1974, s.440.

olmasında sosyal ağların etkisi büyüktür. Popüler kültürün yaygınlaşmasında medya ve sosyal ağlar önemli rol oynamaktadır. Popüler kültür medya aracılığı ile insanları etki altına almakta ve böylece yeni kültür biçimleri oluşmaktadır. Bu yeni kültür biçimi insanların hayatlarının ve zevklerinin yozlaşmasına neden olmaktadır. Toplum içerisinde birbirinden küçük farklılıklar barındıran birbirine benzeyen homojen insanlar yer almaktadır.²¹⁷

Medya hem popüler kültür ürünlerinin oluşmasında hem de bu ürünlerin insanlara ulaşmasında etkilidir. Popüler kültür ürünleri eğlence ve merak duygusu ile ilişkilidir ve medya buna imkân tanımaktadır. Çünkü günümüzde medya artık eğlence aracı haline gelmiştir.²¹⁸ Popüler kültür aracılığıyla yerleşen moda insanların beğenilerine etki ederek onları tüketime yönleltmektedir. İnsanlar yaşadıkları toplumun sunduğu popüler kültür içeriklerindeki modadan etkilenmektedir. Moda hem toplumsal etkileri hem de kişisel haz kaynağı olması nedeniyle insanlara çekici gelmektedir. Bunun sebebi giysinin biçimi ve hissettirdikleridir. Popüler kültür aracılığıyla ortaya çıkan moda insanların kimliklerini inşa etmede ve gündelik yaşam sunumlarına katkı sağlamaktadır.²¹⁹ İnsanlar modayı takip ederek kimliklerini oluşturabilmekte ve görünümelerini belirleyebilmektedir. İnsanlar kendilerini ve bedenlerini teşhir ederken nasıl göründüklerini önemsedikleri için moda ilgi alanları içerisinde bulunmaktadır.

Bununla birlikte popüler kültür araçlarından olan televizyonda ve sosyal ağlarda tüketim olgusuna sıklıkla yer verilmektedir. Bireylerin ilgi ve ihtiyaçları bağlamında devamlı olarak etkilenmesi sağlanır ve tüketim aşılır. Tüketim kültürü ile birlikte televizyonda yayınlanan diziler, müzikler, maçlar bireylerin anlam dünyalarını etkilemektedir. Televizyonda ve sosyal ağlarda bireyler kendisine rol model olacak bir kahraman seçerler. Onların giyim tarzı, müzik seçimi gibi yaşam tarzlarından etkilenmeler meydana gelmektedir. Dolayısıyla popüler kültür araçlarının insanlar üzerinde etkileyici ve şekillendirici etkisi bulunmaktadır. Popüler kültür insanların teşhir davranışlarını tetiklemektedir.

²¹⁷ Kızıldağ, Şaban, Medya Çocukları: Pop Müzikten Popüler Kültüre, Şehir Yayınları, İstanbul-2001, s.10.

²¹⁸ Curran, James, “Medya ve Demokrasi”, Medya, Kültür, Siyaset, (Ed. Süleyman İrvan), Ark Yayınları, Ankara-1997, s.146.

²¹⁹ Bennett, Andy, Kültür ve Gündelik Hayat, (Çev. Nagehan Tokdoğan, Burcu Şenel ve Umut Kara), Phoenix Yayınevi, Ankara-2013, s.158.

2.2.7. Teşhir ve Görme Merkezli Toplum

Teşhir ile görme merkezli toplumun nasıl ortaya çıktığını anlayabilmek için öncelikle tarihsel süreç içerisinde sözlü ve yazılı kültürden görsel kültüre nasıl geçiş yapıldığını incelemek gerekir. İnsanlar binlerce yıldır duygularını, düşüncelerini, mutluluklarını veya hüznlerini sözlerle ifade etme yoluna gitmişlerdir. Masallar, hikayeler, destanlar, ağıtlar, türküler, mersiyeler gibi sözlü kültür ürünleri insanlığın önemli mirasını oluşturmaktadır. Fakat zamanla yazı sözün yerine geçmiştir. Sözün uçup gittiği, kalıcılığının olmadığı düşünülmüştür. Bu nedenle sözlü kültürün yerini yazılı kültür almıştır. Yazının aynı zamanda bir statü göstergesi olduğuna inanılmıştır. Çünkü her insan konuşabilir fakat yazı yazmak belli bir eğitim ve nitelik gerektirmekteydi. Kısacası yazmak için “mürekkep yalamış” olmak lazımdı. Bu nedenle yazılı kültür, seçkin sınıfın kültürü olarak görülmekteydi.²²⁰

20. yüzyılda ise elektriğin hızlı bir biçimde yükselişe geçmesiyle beraber yazılı kültürün yerine görsel kültür geçmiştir. Önce fotoğrafın icadı, ardından sinema ve televizyon, daha sonra bunu video, bilgisayar, internet ve akıllı telefonların takip etmesi okuyan insanı seyreden insana dönüştürmüştür.²²¹ Artık içinde bulunulan çağ görmenin, göstermenin ve teşhir etmenin önemli görüldüğü bir çağdır. İnsanlar görmek ve görülmek istemektedirler. Esasında insan kendi görünümünü bulmaya çalışmaktadır. Kendi varoluşunu ortaya koyamayan bireyler başkalarının kendisini izlemelerine aldırmadan boy göstermek arzusu içerisindeyler.

Görme merkezli bir toplumda görmek konuşmanın önüne geçmiştir. Konuşmak, tüm insanlar için önemli bir faaliyettir. İnsanların anlaşabilmesi, kendilerini ifade edebilmesi ve iletişim kurabilmesi için konuşmak gerekir. Fakat her ne kadar insanlar konuşma aracılığıyla duygu, düşünce ve hislerini ifade etme imkânı bulsa da insanlığın ilk eylemi görme ile başlar. “Görme konuşmadan önce gelir, çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir”²²² Çocuk doğduğu andan itibaren çevresini gözlemlemeye başlar, konuşma eylemi daha sonraları gerçekleşir. İnsanın çevresindeki her şey görme ile anlam bulur. İnsanlar dünyadaki kendi yerini görerek bulur.²²³

²²⁰ Atay, Tayfun, Görünüyorum O Halde Varım Meşrutiyet Çağında Kültür ve İnsan, Can Yayınları, İstanbul-2017, s.38.

²²¹ A.g.e., s.139.

²²² Berger, John, Görme Biçimleri, (Çev. Yurdanur Salman), (27. Baskı), Metis Yayıncılık, İstanbul-2019, s.7.

²²³ A.g.e., s.7.

Dolayısıyla görme duyusu insanın kendisini tanımasını ve yaşamı anlamlandırabilmesini sağlar. Bu doğrultuda Jacques Lacan'ın 'Ayna Evresi' adını verdiği psikanaliz teorisi görme eylemi ile ilintilidir. Bu yaklaşıma göre 6-18 aylık bebekler dahi aynadaki görüntülerine baktıklarında bedenlerini fark ederler ve bu durumdan etkilenirler.²²⁴ Görme eylemi doğumun ilk aylarından itibaren bireyi etkilemeyi başarmıştır. Görme duyusu doğumun hemen ardından beyinde gerçekleşmektedir.²²⁵ Ellul, görme duyusunun bireye kesinlikler ve farklı enformasyonlar getirdiğini söylemektedir.²²⁶ Görmek yalnızca kişinin karşısındaki nesnenin var olduğunu algılaması değildir. Göz, gördüğü nesneleri hafızaya kaydetmekte ve bu nedenle de kişinin gördüğü her nesne belleğe kayıt olmaktadır. Dolayısıyla insanlar görme duyusunun alanına giren her nesne hakkında bilgi edinmiş olurlar.²²⁷ Görme eylemi insanda görülen nesne veya kişiye ilişkin zihninde bir imge yaratmaktadır. Yaratılan bu imgenin yanı sıra görme eylemi iktidar ve egemenlikle bağlantılıdır. İnsanın çevresindekileri görmesi ona güç vermektedir. Dolayısıyla egemenliğin ve iktidarın temelini görme eylemi oluşturmaktadır.

Temel belirleyicinin sözden ziyade gözün olduğu dünyada teşhirin varlığından kaçınılamaz. Modern dünyada artık duymak değil, görmek ve görülmek bireyin var olduğunun referansları haline gelmiştir. Gözün kulağa üstünlüğü vardır. Zira kulak, karşıdakine yalnızca zamansal form içindeki insanı sunarken, göz kişideki kalıcı olan unsurları, kişinin geçmişinin yüz hatlarını sunar.²²⁸ Söz düşüp göz yükselmiştir. Bununla birlikte bezgin modern kent insanında görme duyusu oldukça güçlüdür. Simmel'e göre kent yaşamında insanın pek çok uyarıcıyla karşılaşması görme duyusunu iletişimin aktörü haline getirmektedir. Bu nedenle Simmel kent hayatında görme duyusunun insanlara ayrıcalık kazandırdığını ifade eder.²²⁹ Fakat uyarıcı sayısının fazlalığı belli bir zaman sonra insanlarda bezginlik ve kayıtsızlığa dönüşecek karakterlerin oluşmasına neden olmaktadır. Böylelikle modern kent insanı hem aşırı uyarıcılara karşı kendisini körleştirmekte hem de bu istekli körlük bir zaman sonra yalnızlaşmaya sebep olarak

²²⁴ Evans, Dylan, From Lacan to Darwin, (Ed. Jonathan Gottschall ve David Sloan Wilson), The Literary Animal, Evolution and the Nature of Narrative, Illionis, Northwestern University Press, 2005, s. 3.

²²⁵ Childe, Gordon, Kendini Yaratan İnsan, (Çev. Filiz Ofluoğlu), Varlık Yayınları, İstanbul-1996, s.27.

²²⁶ Ellul, Jacques, a.g.e., s.9.

²²⁷ Florenski, Pavel, Tersten Perspektif, (Çev. Yeşim Tükel), Metis Yayınları, İstanbul-2001, s.11.

²²⁸ Simmel, George, Bireysellik ve Kültür, (Çev. Tuncay Birkan), Metis Yayınları, İstanbul-2009, s.224.

²²⁹ Taburoğlu, Özgür, Resim, Söz ve Yazı, Doğu Batı Yayınları, Ankara-2013, s.62.

huzursuzluğu beraberinde getirmektedir.²³⁰ Gürbilek toplu taşıma araçlarının yaygınlaşmasıyla insanların ilk kez konuşmadan yalnızca birbirlerine bakarak ortak bir mekânı paylaştıklarını ifade eder.²³¹ Bireylerin tanımadığı insanlara ve nesnelere bakmaları huzursuzluk yaratmaktadır. Nitekim işitmeyen ama gören insan, görmeyen ama işiten insana göre daha fazla tedirginlik yaşamaktadır. Çünkü gözün kulağa olan üstünlüğü şehirlerde bireyler arası ilişkilerin ayırt edici noktasını oluşturmaktadır.

Ellul, görülen şeyin inşa edilen şey olduğunu söyler. Toplum manzara yönelimlidir ve her şeyi manzara, görüntü alanı haline getirerek görünür kılmaktadır. Görselleştirme araçları kullanılarak her şey görselleştirilir ve görsele konu olmayan hiçbir şeyin anlamı yoktur. Yaşadığımız çağda her şey görsel imaj nesnesi ve mekânı haline gelmiştir. Fotoğraflar, filmler, televizyonlar, reklamlar, yol işaretleri, gazeteler, dergiler, internet, sosyal medya, vitrinler, camekânlar, afişler, duvarlar, tablolar, parklar, bahçeler, seyir tepeleri, seyir terasları, fuarlar, müzeler ve daha birçok şey görsel imaj nesnesi ve mekânına dönüşmüştür. Tüm bu nesne ve mekânlar görme ve göstermeye dayalıdır. Görme ve gösterme eylemleri birbiriyle ilişkili olup birbirinden beslenmektedirler.²³² Günümüz dünyasında görme ve gösterme büyük önem arz etmektedir. Artık insanlar için seyretmek, seyredilmek, görülmek, ünlenmek daha değerlidir.²³³ İnsanlar düşünmek, idrak etmek, tahayyül etmek, çaba gerektiren işlere yönelmek yerine hazzı, ısıltılı bir hayatı, kolaylığı, tüketimi, gösterişi tercih eder olmuşlardır.

Modern dönem kültürü görselin ön planda olduğu ve görülenin değer olduğu bir kültürdür. Toplumun değerlerinin, inançlarının, tecrübelerinin gösterge ve kodlar ile görünürlüğe kavuşması sonucunda görsel kültür oluşmaktadır. Gazetecilik, televizyon, film, resim, fotoğraf ve fotoğrafçılık görsel kültürün ürünlerindendir. Özellikle medya için görme eyleminin önemli bir yeri vardır. Medya, görsel zenginliğe hitap edebilmek amacıyla yazı yerine görsel içerikli yayınlar çıkarmaktadır. Bu toplum manzara yönelimli bir toplum olmaya yöneldiğine göre her şeyi manzaraya dönüştürerek ve böylece her şeyi kaskatı biçime getirerek kendisine anlam vermektedir. Böyle bir toplum her şeyi görselleştirmeye dayandırmakta ve onun haricinde başka hiçbir şeyin anlamı bulunmamaktadır.²³⁴

²³⁰ Can, İslam ve Ulutaş, Ejder. a.g.e., s.28.

²³¹ Gürbilek, Nurdan, a.g.e., s.27-28.

²³² Can, İslam, a.g.e., s.12.

²³³ Atay, Tayfun, a.g.e., s.20.

²³⁴ Can, İslam ve Ulutaş, Ejder, a.g.e., s. 21.

Toplumsal yaşam içerisinde görselliğin önemli hale gelmesinde teknolojik gelişmelerin etkisi bir hayli fazladır. İletişim teknolojisindeki gelişmelerle göze ve kulağa hitap eden yazı ve görsellerin kullanılması mümkün hale gelmiştir. Gösteri toplumu adı verilen toplumda gerçekliğini yitirmiş imajlar, görseller ve seyirlik madde tüketimi söz konusudur. İletişim araçlarının da görsele dayanması toplumsal bilincin ve yaşam pratiklerinin değişimine yol açmaktadır. Her şeyin görseller üzerinden ifade edilmesi insanların yaşam biçimlerini değiştirmiştir. Bireyler tüketimlerini, hayat tarzını, duygularını, düşüncelerini görsellerle anlatmaya başlayarak tüm bunları teşhir eder olmuşlardır. Gözün ve görmenin insan hayatındaki bu denli önemi ile birlikte insanlar görerek ve gözetleyerek bilgiye ulaşmaktadırlar. İletişim ve teknolojik araçların görme ve görüntü üzerine kurulu olması da insanların bu amacını kolaylaştırmaktadır. Görmenin insan yaşamında önemli bir yer edinmesi teşhire de imkân tanımaktadır. Gören bireyler aynı zamanda gösterme odaklı bir yaşam sürer hale gelmişlerdir. Hemen her türlü şeyin gösterge değeriyle ölçülür duruma geldiği günümüz dünyasında göz, merkezi bir önem taşımaktadır.

2.3. Sosyal Ağlar ve Teşhircilik

‘Sosyal ağ’ kavramını 1954 yılında ilk kez Barners tanımlamıştır. Ona göre, sosyal ağ bireyler arasındaki tesadüfi tanışmalardan ailevi bağlara kadar uzanan geniş kapsamlı ilişkilerin bir haritasıdır.²³⁵ Boyd ve Ellison’a göre sosyal paylaşım ağları “Bireylerin sınırlı bir sistem içerisinde açık ya da yarı açık profil oluşturmalarına izin veren; bağlantıyı paylaştığı diğer kişilerin listesini ve sistem içinde bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetlerdir.”²³⁶ Sosyal paylaşım ağları tek bir ortak kaynak üzerinden birbirine bağlanan insan gruplarıdır. Bu ağlar sayesinde insanlar kendilerine ait bir profil hesabı oluşturabilmektedir. Facebook, Twitter ve Instagram bu sosyal ağların en popülerleridir. Bu ağlarla bireyler kolayca iletişim kurabilmektedirler.²³⁷ Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla beraber iletişim biçimleri bir dönüşüme uğramıştır. İnsanlar sosyal ağların içerisine dahil olmuşlardır.

²³⁵ Durmuş, Beril, Ulusu, Yeşim ve Kılıç, Bülent, Facebook’tayız: Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma, (2. Baskı), Beta Yayınları, İstanbul-2010, s.17.

²³⁶ Body, Danah ve Ellison, Nicola, “Social Network Sites: Definon, History and Scholarship”, *Journal of Computer Mediated Communication*, 2007/13(1), s.13.

²³⁷ Güçdemir, Yeşim, Sosyal Medya, Derin Yayınları, İstanbul-2017, s.25.

Sosyal ağlar hayatın içinde hatta hayatın merkezinde bulunmakta olup insanları ve insan yaşamını şekillendirmektedir.

Sosyal ağlar bireylerin çevrimdışı yaşamının önemli bir parçasını oluşturmaktadır ve faaliyetlerinin önemli bir kısmını çevrimiçi ağlarda yönetebilmektedirler.²³⁸ Sosyal ağlar kişilerin birbirleriyle paylaştığı profiller, düşünceler, konuşmalardan oluşmaktadır. Sosyal ağların içerisinde yer alan kişiler diğer insanlar tarafından görülmektedirler. Bu ağlarda insanların birbirini çok iyi tanıyor olmalarının önemi yoktur. Önemli olan dikkat çekici içeriklerle karşılaşmaktır. Bunun yanı sıra bu ağlar insanların birbirleriyle bir buluşma alanı ve yalnızlığın giderildiği bir ortamdır. Yeni biriyle tanışmak, bir yere gitmek veya iş yapmak için ekonomik külfete girmeye gerek yoktur. Tüm insanlar buradan birbirleriyle iletişim kurup sosyalleşme imkânı bulabilirler.²³⁹ Sosyal ağlar bireylerde aidiyetler oluşturarak onları birbirine yakınlaştırır. Böylelikle bireyler sosyal ağlardaki diğer kullanıcılarla etkileşime girmektedirler.

Sosyal ağları çekici kılan özellikler ise şunlardır:²⁴⁰

- **Etkileşim:** Sosyal ağların etkileşim özelliği sayesinde bireyler karşılıklı etkileşim kurabilmektedirler. Ağlarda zaman ve mekân sınırlaması yoktur. Bu nedenle dünyanın her yerindeki insanlar sosyal ağlara katılıp yakın ilişkiler kurabilmektedirler. Uzak mesafeler bu ağlarla yakınlaşmaktadır. Reel hayatta karşılaşma ihtimali olmayan bireyler ağlar sayesinde iletişim ve etkileşim kurma imkânına sahip olabilmektedirler. Sosyal ağlar çift yönlü iletişim ve etkileşim sağlamaktadır.
- **Erişilebilirlik:** Herhangi bir içeriğe ulaşmak ve içeriği kullanmak herkese açıktır, her birey istediği her şeye erişebilmektedir.
- **Katılım:** Sosyal ağlara herkes katılabilmektedir. İsteyen herkesin katılımına açık olan bu ortamlar içeriğe ilişkin geri bildirim almayı ve böylelikle içeriğe katkı yapmayı sağlamaktadır.

²³⁸ Kahraman, Murat, Sosyal Medya 101 2.0: Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş, Mediacat Yayınları, İstanbul-2013, s.6.

²³⁹ Kuyucu, Michael ve Karahisar, Tuba, Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya, Zinde Yayınları, İstanbul-2013, s.117.

²⁴⁰ Mayfield, Anthony, "What is Social Media?", 2008, s.5, Erişim Adresi: <http://freepdfs.org/pdf/what-is-social-media>, Erişim Tarihi: 12.03.2021.

- **Topluluk:** Sosyal ağlarda bir amaca yönelik gruplar hızlıca oluşabilmekte ve aralarında karşılıklı etkileşim kolaylıkla sağlanabilmektedir. Benzer ilgi alanlarına sahip bireyler bir grupta buluşabilmektedirler.

Günümüzde sosyal paylaşım ağları, yaşamımızın en önemli araçları olarak yer almaktadır. Bu ağlar ile yüz yüze ilişkinin yerini sanal ilişkiler almıştır. Bireyler zaman ve mekân sınırlandırılması olmaksızın sanal ortamda sanal ilişkiler çerçevesinde bir araya gelmektedirler.²⁴¹ Sosyal ağlarda kişiler kendisiyle aynı düşünceleri paylaşan, kendisine benzer yaşam biçimine sahip insanlarla bir araya gelirken farklı bakış açılarına sahip kişilerden, değişik fikirlerden farkında olmadan uzaklaşmaktadır.²⁴² Çünkü kendisini devamlı onaylayan insanlardan oluşan bir sanal çevresi vardır ve bu çevreden hoşnuttur. Sanal ortamda beğeni ve yorum yapmak, insanların takdirini kazanmak, onlarla ortak bir paydada buluşmak, istediği biçimde davranabilmek sosyal ağ kullanıcıları için bir yaşam biçimi haline gelmiştir. Kullanıcıların varlıkları birbirlerinin varlığına bağlıdır. Çünkü yalnızca sosyal ağlarda paylaşım yapmak, beğeni ve yorum yapmak yetmemektedir Varlıklarını devam ettirebilmelerinin şartı sosyal ağlarda aktif olmak ve göz önündeliği daima korumaktır. Bu durum ise insanların sürekli paylaşım yapmasına neden olmaktadır. Böyle bir ortamın varlığı kişileri teşhire yöneltmektedir. İnsanları teşhire yönelten başka bir neden de yalnızlık duygusundan kurtulma isteğidir. Günümüz dünyasının insanı yalnızdır, kalabalık ve sosyal bir çevreden mahrumdur. Bu nedenle bireyin kim olduğunu, nasıl ve neden bu halde olduğunu anlatma derdi vardır.²⁴³ İnsan bunu yaparken her türlü şeyi açığa çıkarmaktan çekinmez, bunu gönüllü olarak yapar.

‘Sırlar yalandır’, ‘paylaşmak önemsemektir’ ve ‘gizlilik hırsızlıktır’ mottoları insan yaşamını şekillendirmektedir.²⁴⁴ Dünyada sırrın korunması mümkün değildir. Özellikle sosyal ağlar ve medya herhangi bir şeyin sır olarak kalmasını engellemiştir. Sırları sır olmaktan çıkaran iki türlü süreç vardır. Bunlardan ilki insanların özel bilgilerini, duygu, düşünce ve hislerini, bedenini, sosyal ilişki biçimlerini ve tüm gündelik yaşamlarını sosyal ağlar aracılığıyla teşhir etmesi, sergilemesiyle sırların yok

²⁴¹ Karagülle, Ayşegül Elif ve Çaycı, Berk, “Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2014/4(1), s.2.

²⁴² Karaboğa, Mehmet Tahir, “Üniversite Öğrencilerinin Bir Sosyalleşme Alanı Olarak Sosyal Medya Hakkındaki Görüşleri”, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2018/14(3), s.918.

²⁴³ Niedzwiecki, Hal, *Dikizleme Günlüğü*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul-2010, s.21.

²⁴⁴ Eggers, Dave, *The Circle*, (Çev. Handan Balkara), Siren Yayınları, San Francisco-2013, s.168.

edilmesidir. Sergilenmiş hayatların bir sırrı olmayacaktır. İkinci süreç ise internet ve sosyal medya bir panoptikon ürettiği için sırlı yaşamların mümkün olmamasıdır.²⁴⁵ Zira içinde bulunduğumuz toplum bir şeffaflık toplumdur. Şeffaflık toplumu güvene dayalı olmayıp kontrole tabidir. İnsanlar sırları ve mahremeleri ne kadar az olursa o denli güvenilir olduklarını düşünmektedirler. Hayatlarını tüm insanlara sergileyip sırlarını veya mahremlerini ortaya açan bireyler aslında yaşamını şeffaf bir panoptikon haline getirmiştir. Han, şeffaflık düşüncesiyle yaşamlarını teşhir eden birey ve toplumların gittikçe camlaştığını ifade etmektedir. Sosyal ağlar insanı hem cam veya camekânlara yerleştirmekte hem de toplumu kontrol altına alan dijital panoptikonları yaratmaktadır.²⁴⁶ Bu şeffaf toplumda herkes herkesi kontrol etmektedir.

Sosyal ağların ‘paylaşmak önemsemektir’ mottosu ilk bakışta olumlu izlenim bıraksa da olumsuzluk barındırmaktadır. Paylaşmaktan kasıt sahip olunan veya olunmayan, değerli veya değersiz her türlü şeyin ifşası ve teşhidir. Dijital panoptikonda paylaşmak ihtiyaç duyulduğu için değil de daha fazla olumlama almak için yapılmaktadır. Paylaşım yapan kişi beğeniler, favlar gibi olumlamlar alması onu daha fazla mutlu etmekte ve böylelikle daha çok paylaşım yapma ihtiyacı hissetmektedir.²⁴⁷ İnsan yaşamı artık dışarıda değil sosyal medya ekranlarında akmaktadır. Ekranlarla bütünleşilen hayata ilişkin paylaşım yapmak konforlu, kolay ve ucuzdur. İnsanlar bedenini, sahip olduklarını, cinayete kurban giden kadınları, savaşta ölen çocukları, hayvanlara yönelik yapılan vahşi davranışları göstermek ve duyurmak için sosyal ağları tercih etmektedirler. Çünkü böylelikle bireyler hem insanlığın gerektirdiği sorumluluğu üstlenmiş olduklarını hissederler hem de paylaşımların sonucu olarak like, fav gibi olumlamları almış olurlar.²⁴⁸ Han’ın da ifade etmiş olduğu gibi olumlu retoriği üzerinden teşhir toplumu üretilmektedir.²⁴⁹ Bireyler önemseddiği birtakım şeyleri sosyal ağlarda paylaşarak insanlık görevini yerine getirmiş olmanın verdiği rahatlığa kavuşurlar ve aldıkları geri bildirim onları daha çok paylaşım yapmaya yöneltmektedir.

Her birey kendince önemli olan paylaşımlarda bulunduğu için birbirinden farklı pek çok şeyi aynı ortamda görmek mümkün olmaktadır. “Hastanede yapılan doğum ve

²⁴⁵ Can, İslam, a.g.e., s.99.

²⁴⁶ Han, Byung-Chul, a.g.e., s.11-12.

²⁴⁷ Can, İslam, a.g.e., s.101-102.

²⁴⁸ A.g.e., s.104.

²⁴⁹ Han, Byung-Chul, a.g.e., s.23.

serum takılma anından cenaze törenine; yeni satın alınmış ayakkabıdan akşam yemeğine; ördüğü masa takımından dondurmasının üstündeki çikolataya; tatilini geçirdiği otel odasından yeni saç kesimine kadar yaşamın her alanını ilgilendiren ve içeren paylaşımların yapıldığı bu ağlarda kişi hesabındaki diğer kişileri hem gözetlemekte hem de bu kişiler tarafından gözetlenmektedir.”²⁵⁰

Sosyal ağların üçüncü ilkesi ise ‘gizlilik hırsızlıktır’ mottosudur. Sosyal ağlarda yalnızca iletişim ve etkileşim kurulup paylaşımlar yapılmamakta olup internet sayesinde insanlar erişmek istedikleri pek çok bilgiye anında ulaşabilmektedir. Bu anlamda gizli olan, sırlı bilgiler erişime engel oluşturmaktadır. Bu nedenle şeffaflık toplumunda tüm bilgiler teşhire açık özelliktedir.

Sosyal medya kullanımına ilişkin ilginin artması teşhirciliğe ve röntgenciliğe yol açmıştır. Kişi kendisini ifşa ettikçe kendisi ile ilgili diğer insanların bilgi edinmesini kolaylaştırmakta ve bu da sosyal medyanın röntgencilik değerini artırmaktadır. Günümüz toplumu bir teşhircilik toplumuna dönüşmektedir ve bu, kapitalizmin istediğidir. Toplumdaki her şey ifşaya konu olur, göz önüne getirilir. Ancak bu şekilde varlığını devam ettirebilir. Her şeyin kamuya sergilenmesi şahsi alanların kaybedilmesine neden olmuştur. Bu nedenle her şey görünürlüğe teslim olmak zorunda kalmıştır.²⁵¹ Sosyal ağlarda yapılan paylaşımların temelinde gösterme ve görünme isteği bulunmaktadır. Karşılıklı olarak gözetleme ve gözetlenme durumu söz konusudur. Bu durum belli bir ahlak sistemine sahip toplumların yapısını dönüştürmektedir. Toplumlar eskiye göre müstehcenleşmekte ve pornografikleşmektedir. Fakat kitleler tarafından normal bir durum olarak karşılanmaktadır. Bu anlayış ise mahremiyet algısının yok olmasına neden olmaktadır.²⁵² Teknolojik araçların etkisiyle müstehcenlik yaşamımızın her alanına nüfuz etmiştir. Teşhir ve teşhircilik anormal bir durum olarak algılanmamaktadır. Teşhirin normalleşmesinde görsel kültürün etkisi büyüktür.

Sosyal ağlarda görsellik ön plandadır. Her şey görselliğe konu olmaktadır. Bireyler duygu ve düşüncelerini, hislerini görseller aracılığıyla anlatmaktadır. Emojiler hissiyatların aktarımında sıklıkla kullanılmaktadır. İnsanlar duygu ve düşüncelerini uzun cümleler kurarak anlatmak yerine tek bir sembol ile anlatma yolunu tercih

²⁵⁰ Şentürk, Ünal, “Yeni Bir Toplumsal Metin Olarak İnternet” *Sosyoloji Divanı Dergisi*, Çizgi Kitabevi Yayınları, 2017/5(9), Konya, s.36-37.

²⁵¹ Han, Byung-Chul, a.g.e., s.29.

²⁵² Girgin, Ümit Hüseyin, “Yeni Medya Teknolojileri, Pornografi ve Kültürel Dönüşüm”, *Atatürk İletişim Dergisi*, 2017(9), s.70.

etmektedirler. Hızın hakim olduğu toplumsal yaşamda insanlar vakit alıcı faaliyetlerden uzak durma eğilimindedirler. Bunun yanı sıra sosyal ağlar insanların görünür olma ve diğeri arasında fark edilme isteklerini karşılamaktadır. Yeni alınan bir giysi gerçek yaşamda kimsenin ilgisini çekmezken sanal ortam o giysi ile yakından ilgilenmektedir. Giysinin nereden alındığını ve fiyatını bilmektedir. Sosyal ağlar insanı fark etmekte ve ona bunu hissettirmektedir. Kişi bu his uğruna sosyal ağlarda düzen bozan, kurallara karşı çıkan bir profil oluşturma yarışına girebilmektedir. İnsanlar sosyal ağlar ile hem geleneği ve geleneksel olanı sürdürmek isteyen hem de kendi farklılığını bu düzenle ilişkilendirmek isteyen kişiler haline gelmişlerdir.

Sosyal ağların varlığı ile dünya hızlı bir değişime konu olmaktadır. Günümüz dünyasında yenilikler ve yenilikçi değerler önemli görülmeye başlanmıştır. Bu ağlar aracılığı ile insanlar değerlerini, yeteneklerini, düşüncelerini, nasıl zaman geçirdiklerini, hoşlandıkları ve hoşlanmadıkları şeyleri başka insanlara göstererek anlatabilme fırsatı bulmuşlardır. Teknoloji teşhiri artıran bir işlev görmektedir. Teşhir ile gizlilik yok olarak insanların özel yaşamları ve mahremiyet alanları gözler önüne çıkarılmaktadır. Teknolojinin insan yaşamına bu denli girmesiyle toplumsal dinamikler de değişmiştir. Görünerek var olma fikri ile geleneksel hayattan kopuş başlamıştır. Çünkü geleneksel dünyada görünmek değil görmek ön plandadır. Modern dünyada insanlar görünerek var olurlar. Diğer insanlar tarafından fark edilmek, ilgi çekmek, görülmek insanlar için önemli değerler haline gelmiştir. Teknoloji çağında ise insanlar üretim ve tüketim sisteminde fark edilmek, sanal ortamda varlık bulmak isterler. Başka insanlar tarafından görülmezlerse kendilerini değersiz hissederler. Teknolojinin sunduğu olanaklar ile insanlar her şeyi teşhire açarak görünerek var olabilmeyi amaçlamışlardır.

2.4. Gençlik ve Gençlik Çağının Analizi

2.4.1. Gençlik Kavramı

Gençlik kavramının evrensel bir tanımından söz etmek mümkün değildir. Gençliğin yaş aralığı her ülkede ve her toplumda farklılık gösterdiği için gençlik kavramının evrensel bir tanımı bulunmamaktadır. Fakat genel olarak bir tanımlama yapılacak olursa gençlik, ergenlikle yetişkinlik arası dönemi kapsayan bir süreçtir. Gençlik, nüfusun en geniş kısmını oluşturmakla birlikte insanların en heyecanlı oldukları ve yaşamlarını dolu dolu geçirdikleri, fiziksel güç bakımından kendilerine

güvendikleri bir çağa tekabül etmektedir. Gençlik kavramının biyolojik, psikolojik ve sosyolojik özellikler bağlamında çeşitli tanımlamaları mevcuttur. Gençlik dönemi insan yaşamının biyolojik, psikolojik ve sosyolojik boyutları ile ilişkili olarak bedensel, ruhsal ve sosyal gelişmenin ve benliğin tanınarak kişiliğin oluştuğu önemli bir dönemdir. İnsan sosyal bir varlıktır ve bedensel, ruhsal ve sosyal etkilere açıktır. Tüm etmenlerden bir arada etkilenebilmektedir. Bu yüzden gençliğin tanımı yapılırken tek bir boyut çerçevesinde değil, tüm unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır.²⁵³

Hayatın belirli bir dönemini kapsayan gençlik temelde biyolojik bir kavramdır. Gençlik dönemi çünkü çocuk, bugünün genci ve yarının yaşlısı olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Hayat esasında tüm canlılar için bu döngü etrafında işlemektedir. Fakat insanı diğer canlılardan ayıran şey onun geçirdiği dönemi belirli normlar ve alışkanlıklar etrafında şekillendirmesidir. Özünde biyolojik bir kavram olarak kabul edilen gençlik insan söz konusu olduğunda toplumsal bir kavram haline gelmektedir.²⁵⁴ Biyolojik gelişim psikolojik ve toplumsal anlamlarla birleşerek tamamlanmaktadır. MEB'e göre gençlik buluş çağına erme sebebi ile biyo-psikolojik açıdan çocukluğun sonu ile toplum yaşamında sorumluluk alma dönemi olan çocukluk ve yetişkinlik arasında kalan 12-24 yaşları arasını kapsayan bir dönemken UNESCO'nun tanımına göre genç öğrenimini sürdüren ve geçimini kazanmak için çalışmayan ve evi olmayan insandır.²⁵⁵ Artık sorumluluk duygusu ön planda olup çocukluk dönemi geride kalmıştır ve yeni bir dönem başlamıştır.

Bu dönem biyolojik ve psikolojik değişimler ile başlar, cinsel ve psikososyal olgunlukla devam eder ve kişinin bağımsızlığını ve üretkenliğini elde etmesiyle sonlanan bir süreçtir. Ergenlik dönemi adı da verilen gençlik çağında hızlı bir biçimde fiziksel ve sosyal değişimler yaşanmaktadır.²⁵⁶ Genç, belirli ve sınırlı bir yaş dilimi içinde, duygu, düşünce, davranış ve tutumlarını olgunlaştırmak için çaba gösteren kişidir.²⁵⁷ Bu tanım gençliği öğrenme faaliyetlerini içerisinde barındıran dinamik ve değişken özellik gösteren yapısına vurgu yapmaktadır.²⁵⁸ Genç, sosyalleşmesini henüz

²⁵³ Bayhan, Vehbi, "Üniversite Gençliğinde Anomi ve Yabancılaşma: İnönü Üniversitesi Uygulaması", (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İnönü Üniversitesi, Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Malatya, 1995, s.143.

²⁵⁴ Gökçe, Birsen, Ortaöğretim Gençliğinin Beklenti ve Sorunları, M.E.B. Yayınları, İstanbul-1984, s.25.

²⁵⁵ Keklik, Nihat, Felsefenin İlkeleri, (3. Baskı), Doğu Yayınevi Yayınları, Ankara-1987, s.18.

²⁵⁶ Özbey, Haluk Öztürk, Gençlik, İstanbul-1996, s.12.

²⁵⁷ Köknel, Özcan, Cumhuriyet Gençliği ve Sorunları, Cem Yayınları, İstanbul-1996, s.33.

²⁵⁸ Özkan, Ünver, 12-24 Yaş Gençlerin Sosyo-Ekonomik Sorunları, Milli Eğitim, Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayınları, Ankara-1986, s.2.

tamamlamamış kişidir.²⁵⁹ Birey çocukluktan farklı olarak gençlik döneminde kişiliğini kazanmakta, ruhsal ve fiziksel bakımdan olgunlaşmaktadır. Kişi bu dönemde etkilenmeye açıktır, kolaylıkla yönlendirilebilir.²⁶⁰ Gençlik, dinamik bir süreçtir, genç bu dönemde birçok şeyi öğrenebilir. Çünkü bu dönem, zihin algılarının en açık olduğu dönemdir ve kişi kendisini geliştirmek için çaba harcar. Birey bu dönemde sosyal olgunluğa hazırlanmaktadır.

“Ergenlik çağı büyük imkânlar devridir ama bu devre birçok yeri ıssız, insan ayağı basılmamış, haritası çizilmemiş, iyi bilinmeyen bir ülkedir. Onun için, gençler böyle bir ülkede kendilerine bir iz aramak, yollar inşa etmek, kendilerine has barınacak yerler bulmak mecburiyetindedirler. Ancak o zaman buralarda yabancılık çekmeden yeni ülkelere yerleşmiş olurlar.”²⁶¹ Gençlik dönemi bir keşfetme, tanımlama ve inşa etme sürecidir.

Genç bu dönemde ‘ben kimim’, ‘neyim’ sorularına cevap arayarak kimlik arayışında olup kişiliğini oluşturmaya çalıştığı için sosyalleşmenin büyük bir önemi vardır. Bireyin sosyalleşmesinin ilk basamağı ailede oluşmaktadır. Bireyin kişiliğinin oluşmasında aile ortamında edindiği davranışlar, alışkanlıklar, tutumlar ve değerler etkili olmaktadır. İnsanın sosyalleşmesinde etkili olan ikinci alan arkadaş ve arkadaş gruplarıdır. Kişinin arkadaş çevresi sosyalleşme üzerinde büyük bir öneme sahiptir. Genç bireyler kendisiyle aynı veya benzer düşünceleri, görüşleri paylaşan kişilerle bir arada bulunmak isterler. Arkadaşlar gençler için önemli olduğu için bazı durumlarda görüşlerini, düşüncelerini onlarla aynı hale getirmekten çekinmezler²⁶² Morgan’a göre²⁶³ arkadaş gruplarının gencin tutumlarının biçimlenmesinde etkili olmasının nedeni bireylerin sevgi besledikleri insanları otorite olarak görmeleridir. Gencin sosyalleşmesinde etkili olan bir diğer etmen okul çevresidir. Son olarak ise kitle iletişim araçlarının sosyalleşme üzerinde etkisi bulunmaktadır. Sosyalleşmenin, kimlik arayışının ve kişilik oluşumunun en yoğun yaşandığı dönem gençlik dönemidir. Sosyalleşme baz alındığında gençlerin toplumsal yaşama katılmalarının ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel biçimlerde gerçekleştiği söylenebilir. Küreselleşen dünyada

²⁵⁹ Çelebi, Nilgün, “Genç, Sosyalleşme ve Kültürel Yapı”, Birinci Milli Gençlik Kongresi, Selçuk Üniversitesi Yayınları, Konya-1987, s.103.

²⁶⁰ Armağan, İbrahim, Gençlik Gözüyle Gençlik, Usadem Yayınları, İstanbul-2004, s.47.

²⁶¹ Jersild, Arthur, Gençlik Psikolojisi, (Çev. İbrahim Özgür), Eko Matbaası, İstanbul-1983, s.8.

²⁶² Şener, Sami, Türkiye’de Gençlik Olayı, Timaş Yayınları, İstanbul-1991, s.46-47.

²⁶³ Morgan, Clifford, Psikolojiye Giriş, (Çev. Hüsni Arıcı ve diğerleri), (11. Baskı), Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları, Ankara-1995, s.375.

yeni bir katılım biçimi olarak ortaya çıkan e- katılıma gençler rağbet göstermektedir. Genç bireylerin toplumsal yaşama katılma biçimleri bireyin ve toplumun kültürünü değiştirmekle birlikte yaşam kültürünü tesir altına almaktadır.²⁶⁴

Toplumsal bir varlık olarak gençlik, içerisinde büyüdüğü, yetiştiği, eğitildiği toplumsal bünyeyi ve bu toplumsal bünyenin esas özelliklerini gelecek nesillere aktaran kesimdir.²⁶⁵ Gençlik, toplumu ve ülkeyi koruyacak ve toplumun sahip olduğu temel değerleri nesillere ulaştıracak olan emanetçilerdir. Bu bağlamda gençler toplumun devamlılığının sağlanmasında önemli bir fonksiyonu yerine getiren kişilerdir. Sosyolojik olarak gençlik içinde yaşadığı toplum ile arasında dinamik bir bağ oluşturan, toplumsal gelişme ve değişmelere ayak uydurarak katılan ve bazen de bu gelişme ve değişmelere şekil veren sosyal kategoridir.²⁶⁶ Sonuç olarak gençlik kavramı biyolojik, psikolojik ve sosyolojik değişim ve etkilerin bir arada yaşandığı bir dönem olarak ifade edilebilir.

2.4.2. Gençlik Çağının Özellikleri

Gençlik döneminin özellikleri üç gruba ayrılarak incelenebilir. Bunlar fiziki gelişme, sosyal gelişme ve psikolojik gelişmedir. Bu dönemde öncelikle bireyde fiziksel değişiklikler görülmekle beraber fiziki gelişme sosyal ve psikolojik gelişmeyi etkilemekte ve aralarında sürekli bir etkileşim bulunmaktadır. Gökçe, gençlik çağının özelliklerini şu şekilde ifade etmektedir:²⁶⁷

- **Fiziki Gelişme:** Çocukluktan gençlik evresine geçilmesiyle birlikte görülen hormonal değişiklikler, ikincil cinsiyet belirtilerinin ortaya çıkması, bedenin hızla büyümesi, kemiklerin gelişmesi ve benzeri fizyolojik değişikliklerin görülmesi sayılabilir. Bedendeki bu değişimler gencin bedenine yabancılaşmasına neden olabilmektedir.
- **Psikolojik Gelişme:** Bu dönemde insanların duygu, düşünce ve davranışlarında farklılaşmalar görülmektedir. Çocukluk dönemini geçmiş olmalarına rağmen

²⁶⁴ Bayhan, Vehbi, “Gençliğin Topluma Katılım Örüntüleri”, *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2018/6(14), s.18.

²⁶⁵ Berkay, Fügen, “Gençlik Sosyolojisi”, İnönü Üniversitesi *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1995/1(2), Malatya-1995, s.195.

²⁶⁶ Yalman, Ömer Miraç, Apaçi Gençlik, Açılım Kitap, İstanbul-2013, s.35-36.

²⁶⁷ Gökçe, Birsen, “Şehirleşme Sürecinin Gençlik Üzerindeki Etkileri”, (Doçentlik Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Sosyoloji Ana Bilim Dalı, 1973, s.29-30.

çocukluk çağının alışkanlıklarını hızlıca terk edememektedirler. Bu da gençlerin bir karmaşa yaşamalarına sebebiyet vermektedir.

- **Sosyal Gelişme:** Gençler bu dönemde hem kendi davranışlarını yetişkinlerin tutum ve davranışlarına göre ayarlamakta hem de çocukluk döneminin alışkanlıklarından kurtulamamaktadırlar. Bu durum ebeveyn müdahalesine neden olduğu için gençlerde asilik ve baş kaldırma davranışları yoğun bir biçimde görülmektedir.

Gençlik döneminde görülen isyankârlık sonucu genç bireylerde güçlü bir bağımsızlaşma isteği ortaya çıkmaktadır. Çocukluk çağından farklı olarak genç başkasının sınırlarını belirlediği bir yaşam biçimini tercih etmez, bir başkasına bağlı olmak istemez.²⁶⁸ Gençlik döneminde ortaya çıkan bağımsızlaşma biçimleri üç alanda ortaya çıkmaktadır:²⁶⁹

- **Davranışlardaki Bağımsızlık:** Gençlerin bu dönemde arkadaş grubuna olan bağlılığının artmasıyla paralel olarak evde daha az zaman geçirme isteği içindedirler. Davranışlarında daha fazla özgür olmak isterler. Özgür eylemlerde bulunma isteği ile ailesiyle geçirdiği vakit azalırken yaşıtlarıyla geçirdiği zaman artmaktadır.
- **Duygusal Açıdan Bağımsızlık Kazanma:** Gençler bu dönemde duygusal bağımsızlık kazanarak ebeveynlerine karşı olan yoğun duygusal bağlarını azaltmaya veya değiştirmeye yönelmektedirler. Fakat bu, ailenin duygusal desteğini reddettikleri anlamına gelmemektedir.
- **Değer Sistemlerinde Bağımsızlık:** Genç bireyler ergenlik dönemine girmeleri ile beraber yavaş yavaş kendi değerler sistemini oluşturmaya başlarlar. Fakat kişilerin kendi değerler sistemini bütünüyle oluşturması bir anda gerçekleşmez. Kendisi ve ailesiyle ilgili kararlar almasıyla, mesleki tercihlerine karar vermesiyle oluşmaktadır.

Bu dönemdeki insanların dünyasında hayranlıklara, tutkulara bolca yer verilmektedir. Gençler bu çağda anne-babalarının etki ve baskılarından kurtulmaya çalışırken aynı zamanda kendisine yeni modeller de bulmaktadır. Bu modeller bir sanatçı, oyuncu, sporcu, siyasi lider ya da yazar olabilir. Gençler hayranlık duyduğu kişilere benzeme gayreti içindedir. Onlar gibi olma, onlara benzeme isteği

²⁶⁸ Tin, Hasan, Gençler, Kılavuz Kitaplar Yayınları, İstanbul-1994, s.79.

²⁶⁹ Özbay, Haluk ve Öztürk, Emine, Gençlik, İletişim Yayınları, İstanbul-1992, s.67-69.

içerisindedirler.²⁷⁰ Tasavvur edilen ideallere erişme arzusu gençliğin temel özelliğidir. Günümüzde özellikle gençlerde fenomen olma isteği yaygın bir biçimde gözlenmektedir. Onların birtakım kimseyi model olarak görüp onlar gibi olma yönündeki istekleri olağan bir durumdur. Fakat kritik olan nokta ideal olarak seçilen kişinin davranışlarıyla, sözleriyle, tutumlarıyla doğru bir model olup olmadığıdır. Aynı zamanda bu dönemde hayaller gençlerin dünyalarında önemli bir yer edinmektedir. Lakin gencin hayal gücü ile oluşan ideal dünyası ve gerçek dünyası arasında fark açıldıkça uyumsuzlaşmaya, kendisini çevreden soyutlamaya ve bazen de kendisini beğenmeyerek değersiz görmeye başlayabilmektedirler.

Gençler hayatta her şeyi aşırı heyecanlı bir biçimde yaşarlar. Gençlerin istekleri çok fazladır ve bunların hemen gerçekleşmesini isterler. Bedensel isteklerini reddedemez, özellikle cinsel isteklerine yenilirler. İstekleri çok çabuk değişir, kararsızlardır. Öfkeli, huysuz ve tutkuludurlar. İstekleri karşısındaki engellere tahammülleri yoktur, çaba harcamak istemezler. Cömert ve hayırseverdirler, çünkü kötülüklerle karşılaşmamışlardır. Karşısındakilere çabuk güvenip bağlanırlar çünkü kandırılmamışlardır. Yüksek hedefleri ve hayalleri vardır çünkü hayatın türlü zorluklarıyla sınanmamışlardır. Gençler sevgide de nefrette de öfke de de aşırıya kaçarlar, onların her şeyi aşırıdır. Her şeyi bildiklerini düşünürler ve o yüzden yanlışlarında ısrar ederler.²⁷¹ Aristo bu bağlamda gençlik çağını devamlı bir sarhoşluk durumu olarak görmekte ve gençliğin özelliklerini ölçü tanımamak, ihtirasla hareket etmek, her şeyde aşırılığa kaçmak olarak ifade etmektedir. Nasıl ki sarhoş bir insandan uyumlu ve dengeli davranışlar sergilemesi beklenemez ise gençten de beklenemez. Aristo gençlik döneminde yaşanan duygusal çelişkileri, dengesizlikleri, kararsızlıkları, güvensizlikleri anormal görmeyip ‘sağlıklı bir çılgınlık’ olduğunu belirtir. Gençlik döneminde yaşanan zorluklar ve problemler bu dönemin kendine özgü özelliği olup yaşanır ve atlatılır.²⁷²

²⁷⁰Yörükoğlu, Atalay, Gençlik Çağı, Ruh Sağlığı ve Ruhsal Sorunlar, (8. Baskı), Özgür Yayınları, İstanbul-1993, s.19-20.

²⁷¹ A..g.e., s.40.

²⁷² Kışlalı, Taner, Öğrenci Ayaklanmaları, Ankara-1974, s.15.

2.4.3. Gençlik Çağının Sorunları

Gençlik sorunlarını biyo-psikolojik, eğitim ve sosyo-ekonomik, sosyal ve kültürel değişme ile ortaya çıkan sorunlar olarak üç grupta ele alabiliriz.

2.4.4.1. Gençliğin Biyolojik ve Psikolojik Sorunları

Gençlik döneminde meydana gelen fizyolojik değişiklikler bireyde birtakım problemleri beraberinde getirmektedir. Genç bireyler bu dönemde hızlı bir büyüme evresinden geçmektedir ve gerçekleşen fizyolojik değişiklikler psikolojik etkilere neden olabilmektedir. Örneğin bu dönemde boyun uzaması ve kilonun artması başta olmak üzere vücudun organlarında farklılaşmalar yaşanmaktadır. Kollar ve bacakların vücudun diğer organlarına göre uzun olup yüz yapısındaki büyüme ve gelişme de orantısızdır. Burun büyür ve gözlerin arasında açılmalar olur. Bu orantılı olmayan değişimler karşısında genç tedirginlik yaşamaktadır.²⁷³ Aynı zamanda vücudun orantısız büyümesine bağlı olarak sakarlıklar sıklıkla yaşanmaktadır. Doğuştan veya sonradan ortaya çıkan fizyolojik rahatsızlıklar, ortopedik hasarlar, işitme engeli, aşırı uzun boylu ya da kısa boylu olmak, diğer insanlar tarafından fark edilen fiziksel bozukluklar veya farklılıklar genç birey için sorun oluşturmaktadır.²⁷⁴ Bedende gerçekleşen fizyolojik değişimler gençte utanma duygusuna ve uyumsuzluk yaşamasına sebep olmaktadır.

Gencin yüzünde çıkan sivilce ve siyah noktalar kişinin mutsuzluğuna sebep olacak bir başka fiziksel durumdur. Bu evrede cinsel duygularda artış görülmekte ve kişi tamamen kendi bedenine odaklanmış haldedir. Kendi kendini tatmin ettiği zaman suçluluk hissedebilmektedir. Üreme organının yapısı ile ilgili bilgi edinme isteği taşır. Erkeğin sakal ve bıyığının arkadaşlarına göre geç veya erken çıkması ya da kızların küçük veya büyük göğüs yapısına sahip olmaları gençler için stres sebebi olmaktadır. Karşı cinsten biriyle konuşmak, ona duygularını açıklamak veya geleceğini nasıl kuracağı konusunda genç bireyler kaygılanmaktadırlar.²⁷⁵ Gençlere merak duyduğu cinsel konularla ilgili yeterli bilgi verilmemesi kişinin bilinçlenememesine bağlı olarak birtakım strese yol açmaktadır.

²⁷³ Kulaksızoğlu, Adnan, “Gençlik Çağı ve Ülkemizde Gençlik Sorunları”, *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1990(2), s.139.

²⁷⁴ Özender, Hasan, “Problemlili Gençlerin Güzel Sanatlarla Rehabilitasyonu”, 1. Milli Gençlik Kongresi, 6-8 Kasım 1985, Selçuk Üniversitesi Yayınları, Konya-1987, s.74.

²⁷⁵ Kulaksızoğlu, Adnan, a.g.m., s.140.

Psikolojik açıdan bakıldığında bu dönemde genç benliği ile uyumlu kişilik uğraşı içerisinde. Bu durum kişinin kendisine en uygun kimliği buluncaya kadar gelgitler yaşamasına sebep olmaktadır. Kişi kendini bunalımlar ve gelgitler içinde bulur. Bazen terbiyeli ve sakin bir kişiliğe sahipken bir anda kendisini tam aksi kişilikte bulabilmektedir.²⁷⁶ Bu dönem genç bireylerin yoğun bir biçimde kimlik arayışında bulundukları bir döneme tekabül etmektedir. Kişinin kendine uygun kimliği bulana dek kimlik bunalımı yaşaması olağan bir süreçtir. Genç, bu süreçte kimlik bunalımı yaşar ve sürecin sonunda kendi kimliğini oluşturmuş olur.

Gençlik döneminde duygularda da değişiklikler ve problemler meydana gelmektedir. Tıpkı fırtınalı, heyecanlı gençlik süreci gibi duygular da hızlıdır. Bireyler çok çabuk bir duygu durumundan diğerine geçebilmektedir. Kişi bu evrede aşık olma deneyimini yaşar ve hayal kırıklıkları, umutsuzluklar genç insanı bir hayli üzmektedir. Hatta kişinin karşı cinse karşı yoğun duyguları varsa ve hayal kırıklığına uğramışsa bu durumun çok daha ciddi boyutları olabilmektedir. Bu dönemde genç karşı cinsle ilgili hayaller kurmaktadır ki bazen bu hayaller abartılabilmektedir. Kulaksızoğlu,²⁷⁷ buna ‘gündüz rüyaları’ demektedir. Bu hayaller gerçekleşmediğinde genç büyük bir üzüntü içerisine girmektedir. Bu durum aslında Baudrillard’ın ifadesiyle bir çeşit simülasyondur. Genç gerçek ile simülasyon arasında sıkışmış haldedir.

Gençlik döneminde karşılaşılan bir diğer problem de güven bunalımıdır. Genç bireyler kime güveneceklerini bilmeden bir güven arayışı içerisinde. Aynı zamanda gençler yalnızlık ve iletişim kopukluğuyla karşı karşıyadırlar. Özellikle kitle iletişim araçları ve teknolojinin gelişimiyle iletişimsizlik ve yalnızlık baş göstermiştir. Aileler aynı yemek masasında birbirleriyle iletişim kurmadan teknolojinin esiri olmuş insanlar haline dönüşmüşlerdir. Her kişi kendi alanında yaşamakta olup gençlerde yalnız kalma isteği bu dönemde artmaktadır. Gençler, bu isteğini etrafındaki insanlara ifade eder. Yalnız kalmak istemeleri endişe edilecek bir durum değildir, bu dönemde yaşanan normal bir durumdur. Kişi yalnız kalarak bir bakıma yaşadıklarının muhasebesini yapmak ister.

²⁷⁶ İnan, Mithat, Toplum, İdeoloji, Gençlik, Gündoğan Yayınları, Ankara-1989, s.161-162.

²⁷⁷ Kulaksızoğlu, Adnan, a.g.m., s.141.

2.4.4.2. Gençliğin Eğitim ve Sosyo-Ekonomik Sorunları

Dünyadaki her çocuğun eğitim ve öğretim imkânlarından yararlanma hakkı bulunmaktadır. Bugünün gençleri yarınların kurtarıcıları olarak düşünüldüğünde günümüz toplumlarının eğitime verdiği önem büyüktür. Eğitim bireylerin hem donanımlarını artırma hem de onları hayata hazırlama görevini üstlenmektedir. Fakat gençler eğitim alanında bazı sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Öncelikle eğitimde alt yapı eksikliği, bölgesel farklılıklar, ezberci bir müfredatın hâkim olması gibi birçok problemle karşılaşılması eğitimde yeterli düzeye gelinememesine neden olmuştur. Eğitimde fırsat eşitsizliği ile beraber eğitim politikalarının kalitesizliği ve okulların kalabalık oluşu birtakım problemlere yol açmaktadır. Yüksek düzeyde maddi olanaklara sahip ailelerin çocukları maddi imkânları olmayan ailelerin çocuklarına göre özel okullarda okuyarak daha iyi şartlarda eğitim almaktadırlar. Yabancı dil öğrenmede de ücretsiz eğitim kurumlarında sıkıntılar yaşanmaktadır. Aynı zamanda eğitim masraflarını karşılayamayan bazı aileler çocuklarını okula gönderememektedirler. Dolayısıyla aynı toplumda yaşayan çocuklar aynı eğitim imkânlarından faydalanamamakta ve bu da önemli sorunları ortaya çıkarmaktadır.

Gençlerin eğitim alanında yaşadığı bir diğer problem sınav kaygısıdır. Sınav kaygısı öğrenilmiş olan bilgilerin aktif bir şekilde kullanılamamasına bağlı olarak başarının düşmesine neden olan bir kaygı durumudur. Gençler yoğun ders programları ve sınav yarışı içerisinde hayatlarını sürdürmekte ve bu nedenle sosyal etkinliklere, dinlenmeye zaman ayıramamaktadırlar. Bu durum gençlerde stres yaratmakta ve bu yoğun stres ve sınav kaygısıyla başa çıkarak başarıyı yakalamak için çaba harcamaktadırlar. Sınav kaygısı pek çok gençte psikolojik sorunlara ve sağlık problemlerine neden olmaktadır. Sınav kaygısı ve bunun sonucunda gelen başarısızlık intihar gibi ciddi sorunları beraberinde getirmektedir. Medyada haberlerde sıklıkla sınav sonucunda başarısız olduğu için veya yaşadığı strese dayanamadığı için intihar eylemlerine başvuran gençlere rastlanmaktadır.²⁷⁸ Sınav kaygısı insan hayatına yönelik tehdit oluşturması bakımından eğitimde yaşanan önemli bir sorundur. Bu nedenle gençlerdeki sınav kaygısının azaltılması için ailelere, okuldaki eğitimcilere ve eğitim politikalarını oluşturan kişilere önemli görevler düşmektedir. Bununla birlikte gençlik döneminde insan psikolojisini olumsuz yönde etkileyen işsizlik sorunuyla

²⁷⁸ A.g.m., s.80-81.

karşılaşılmaktadır. İşsizlik hem birey ve toplum açısından çok çeşitli problemler yaratmakta hem de toplumsal olma ve toplumsal alanda yer edinme dönemlerinin gençler üzerinde yarattığı psikolojik etkileri ağır olmaktadır.²⁷⁹ İnsanlar bu durumda ya toplumdan uzaklaşarak yalnızlaşmaktalar ya da toplum içerisinde aykırı davranışlarda bulunup sapmalarda bulunmaktadır. İşsizlik sonucu görülen şiddet, intihar, fuhuş, madde bağımlılığı bu sapmaların en yaygınlaşan biçimlerini oluşturmaktadır.

2.4.4.3. Sosyal ve Kültürel Değişme ile Ortaya Çıkan Gençlik Sorunları

Gençlik sorunlarının kaynağının toplumun sosyal yapısı olduğunu iddia eden araştırmacılar bulunmaktadır. Gençlik toplumsal bir olgu olması bakımından içerisinde yaşadığı toplumun izlerini barındırır. Her toplumda genç nesil o toplumun o döneminin sosyal, kültürel ve ekonomik özelliklerinden etkilenir. Bu nedenle şu anki gençlik sorunlarının temel kaynağı etkisi altında olduğu toplumda aranmalıdır.²⁸⁰ Toplumun üyeleri olan gençlerin toplumun bugünkü şartlarından etkilenmemesi düşünülemez. Bu nedenle gençlerin sorunları toplumun sosyal yapısıyla ilişkilidir.

Toplumumuz çağlar boyunca önemli değişim ve dönüşümlerden geçmiştir. Günümüz toplumlarında sosyokültürel alanda yaşanan değişimler gençlik sorunlarının kaynağı olarak kabul edilmektedir. Toplumda meydana gelen sanayileşme, şehirleşme, göç, bilimsel- teknolojik gelişmeler ve yenilikler bireylerin değer yargılarını etkilemiş ve değiştirmiştir.²⁸¹

Dönmezer, toplumdaki değişimleri şu şekilde izah etmektedir:²⁸²

- Hızlı sosyal değişimler olumlu özellikler gösterse dahi bir olumsuzluk yaratmaktadır.
- Değişmelerin sonuçları farklı sosyal sistemler, kurumlar ve toplumsal gruplar arasında yaygınlaşması çözülme etkisine neden olabilmektedir.
- Toplumsal değişimler yaşamın birçok alanında insan grupları arasında farklılaşmaya yol açmaktadır.
- İnsanlar arasındaki farklılaşmalar arttıkça saldırganlık kontrol edilememektedir.

²⁷⁹ İnan, Mithat, a.g.e., 172-178.

²⁸⁰ Gürses, Fulya ve Gürses, Hasan Basri, Dünyada ve Türkiye’de Gençlik, Toplumsal Dönüşüm Yayınları, İstanbul-1997, s.54-55.

²⁸¹ Aktuna, Yıldırım, “Gençlik Döneminde Toplumsallaşma ve Kuşak Çatışması”, İkinci Milli Gençlik Vakfı, 6-8 Kasım 1986, Selçuk Üniversitesi Yayınları, Konya-1988, s.30.

²⁸² Dönmezer, Sulhi, “Gençlik Yaşamını Etkileyen Toplumsal Değişmeler”, 2. Milli Gençlik Kongresi, 6-8 Kasım 1986, Selçuk Üniversitesi Yayınları, Konya-1989, s.35.

Bir toplumun kültürünü oluşturan unsurların dengede olmama hali gençlerde bütünleşme sorununa ve başka problemlere neden olmaktadır. Kültürün maddi ve manevi olmak üzere iki biçimi vardır. İnsanın ürettiği her şey maddi kültürü oluştururken töre, örf-adetler, dini inanç, ahlaki ve manevi değer yargıları, beklentiler manevi kültürü oluşturmaktadır. Bir toplumda olması gereken durum maddi ve manevi kültürün dengede olduğu durumdur. Fakat bu denge durumu özellikle hızlı sosyal değişmelerin yaşandığı zamanlarda bozulabilmektedir. Böyle durumlarda kültürün maddi ya da manevi yönlerinden biri daha baskın olmaktadır. Bu sebeple gencin kişiliğinin oluşumu sağlam temeller üzerine inşa edilemeyecektir. Günümüz toplumlarına bakıldığında sanayileşme, kentleşme, teknolojik gelişmeler kültürün maddi kısmını oluşturmaktadır. Manevi kısım maddi yöne ayak uyduramamaktadır. Bu durum ise gençliğin sosyal bunalıma girmesine ve boşluğa düşmesine sebep olmaktadır.²⁸³

²⁸³ Ersoy, Ersan, “Üniversite Gençliğinin Siyasi Yönelimleri ve Protesto Hareketleri”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İnönü Üniversitesi, Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Malatya, 1998, s.27-28.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BULGULAR VE YORUMLAR

3.1. Araştırmanın Bulguları

3.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu başlık altında araştırma kapsamındaki katılımcılara ilişkin genel tanıtıcı bilgilere yer verilmiştir. Katılımcıların cinsiyeti, yaşı, sınıfı, okul türü, aile aylık ortalama geliri, aile tipi, anne-baba öğrenim durumu gibi genel tanıtıcı bilgilerin frekans ve yüzdelik dağılımları verilmiştir.

Tablo 3.1: Katılımcıların Cinsiyeti

Katılımcılar	Sayı(n)	Yüzde(%)
Kız	15	46.8
Erkek	17	53.1
Toplam	32	100.0

Tablo 1’de de görüldüğü üzere araştırmamız kapsamında toplam 32 kişi ile görüşülmüştür. Örneklemimizin %46,8’sini kız, %53,1’ini erkek katılımcı teşkil etmiştir.

Tablo 3.2: Katılımcıların Yaşı

Yaş	Sayı(n)	Yüzde(%)
15	5	15.6
16	7	21.8
17	10	31.2
18	10	31.2
Toplam	32	100.0

Araştırmaya katılanların yaş dağılımlarına dikkat ettiğimizde, katılımcıların 5’i %15,6 ile 15 yaşında, 7’si %21,8 ile 16 yaşında, 10’u %31,2 ile 17 yaşında, 10’u %31,2 ile 18 yaşında olan kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 3.3: Katılımcıların Okul Türü

Katılımcıların Okul Türü	Sayı(n)	Yüzde(%)
Anadolu Lisesi	16	50.0
Özel Anadolu Lisesi	16	50.0
Toplam	32	100.0

Tablo 3'te görüldüğü üzere katılımcıların %50'sini oluşturan 16 kişi Anadolu Lisesi'nde, %50'sini oluşturan 16 kişi Özel Anadolu Lisesi'nde öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 3.4: Katılımcıların Ailelerinin Aylık Ortalama Geliri

Katılımcıların Ailelerinin Aylık Ortalama Geliri	Sayı (n)	Yüzde(%)
Düşük Düzeyde Gelir	3	9.3
Orta Düzeyde Gelir	13	40.6
Yüksek Düzeyde Gelir	16	50.0
Toplam	32	100.0

Katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelir düzeylerine bakıldığında katılımcıların ailelerinin % 9.3' ü düşük düzeyde gelire, %40.6'sı orta düzeyde gelire ve % 50'si yüksek düzeyde gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5: Katılımcıların Aile Tipi

Katılımcıların Aile Tipi	Sayı (n)	Yüzde (%)
Çekirdek Aile	26	81.2
Geniş Aile	2	6.2
Parçalanmış Aile	4	12.5
Toplam	32	100.0

Örneklem içerisindeki aile yapıları farklılaşmaktadır. Katılımcıların %81.2'si çekirdek aile, % 6.2'si geniş aile ve % 12.5'i ise parçalanmış aile tipine sahiptir.

Tablo 3.6: Katılımcıların Anne Öğrenim Durumu

Katılımcıların Anne Öğrenim Durumu	Sayı (n)	Yüzde (%)
İlköğretim	7	21.8
Ortaöğretim	11	34.3
Üniversite	13	40.6
Yüksek Lisans	1	3.1
Toplam	32	100.0

Tablo 6'ya göre katılımcıların annelerinin öğrenim durumuna bakıldığında %21,8'i ilköğretim mezunu, %34,3'ü ortaöğretim mezunu, %40,6'sı üniversite mezunu, %3,1'i yüksek lisans mezunudur.

Tablo 3.7: Katılımcıların Baba Öğrenim Durumu

Katılımcıların Baba Öğrenim Durumu	Sayı (n)	Yüzde (%)
İlköğretim	5	15.6
Ortaöğretim	13	40.6
Üniversite	13	40.6
Yüksek Lisans	1	3.1
Toplam	32	100.0

Tablo 7'ye göre katılımcıların babalarının öğrenim durumuna bakıldığında %15,6'sı ilköğretim mezunu, %40,6'sı ortaöğretim mezunu, % 40.6'sı üniversite mezunu, % 3.1'i ise yüksek lisans mezunudur.

3.1.2.Katılımcıların Kullandığı Sosyal Ağ Araçları

Araştırmadaki bulgulara göre, katılımcıların görsel ve işitsel içerikli sosyal ağ araçlarının kullanımını daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. En fazla kullanılan sosyal ağ araçlarını Youtube, Instagram ve Facebook olarak sıralayabiliriz. Bunları

Twitter takip etmektedir. Katılımcıların kullandığı sosyal ağ araçları türlerinin sayı ve yüzdelik dağılımları Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 3.8: Katılımcıların Kullandığı Sosyal Ağ Araçları Türleri

Katılımcıların Kullandığı Sosyal Ağ Araçları Türleri	Sayı(n)	Yüzde(%)
Facebook	23	71.8
İnstagram	26	81.2
Twitter	15	46.8
Youtube	32	100
Periscope	2	6.2
Swarm	6	18.7
Snapchat	5	15.6
Toplam	32	100.0

Bu araçlar içerisinde Youtube, tüm katılımcıların kullandığı bir sosyal ağ aracıdır. Tüm katılımcılar tarafından tercih edilmesinin nedeni hem göze hem de kulağa hitap edebilme özelliğinin bulunmasıdır. Youtube’ın video yükleme, beğenilen videoyu kaydetme, paylaşma, video ile cevap verme, yorum yapma gibi özellikleri genç bireyleri çekmektedir. Aynı zamanda istenilen her türlü bilgiye ulaşmak amacıyla başvurulmuş bir uğrak noktasıdır. Facebook ve İnstagram ise daha çok görsel içeriklerin paylaşıldığı sosyal ağ araçlarıdır. Fotoğraf ve videolar paylaşılarak hem hayat eğlenceli bir hale getirilmekte hem de kullanıcılar beğeni, yorum ve mesaj gibi özelliklerinden yararlanarak birbirleriyle iletişim ve etkileşim kurabilmektedirler. Bu sosyal ağ araçları görme ve görülmeye imkân tanıdığı için bireyler tarafından çokça tercih edilmektedir. Twitter’ı insanlar genellikle duygu ve düşüncelerini ifade etmek amacıyla kullanmaktadırlar. Bu sosyal ağ aracında insanlar diğerleriyle iletişime geçebilmekte, beğeni ve yorumlarla etkileşime geçebilmektedirler. Aynı zamanda hashtag yani etiketleme ile geniş kitlelere ulaşmak da mümkündür. Twitter’ın bu özellikleri onu cazip kılarak insanlar tarafından kullanılmasını sağlamaktadır. Swarm, Periscope ve Snapcat ise bu araçlara göre daha az rağbet görmektedir.

3.1.3. Katılımcıların Sosyal Ağlarda Geçirdikleri Zaman ve Bu Süre İçindeki Hisleri

İnternet ortamında kullanıcıların farklı kültürlere sahip farklı kullanıcılar ile iletişime geçtiği, duygu ve düşüncelerini jest, mimik hareketlerini simgeleyen sembollerle sanal olarak ifade ettiği sosyal iletişim kurmaya imkân veren sanal ortamlara sosyal ağ denir.²⁸⁴ Gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olan sosyal ağlar ergen bireylerin yaşamlarında önemli bir yer edinmiştir. Gençlerin yaşadıkları kimlik bunalımı, içinde bulundukları yalnızlık, merak ve keşfetme duygusu onları sosyal ağlara yöneltmektedir. Günün en önemli ve uzun bölümlerini sosyal ağlarda harcayan genç bireyler okulda, sokakta, evde, yürürken, yemek yerken, arkadaşlarıyla sohbet ederken dahi sosyal ağlardan uzaklaşmamaktadırlar. Sosyal ağlarda vakit geçirmenin kişi üzerinde rahatlatıcı etkisi bulunmakta ve kişiyi sosyal yaşamın stresinden uzaklaştırmaktadır. Bu doğrultuda Katılımcı 3 sosyal ağların yorgunluk giderici etkisinden bahsetmektedir: *“Sosyal ağlarda günde yaklaşık 3 saat geçiriyorum. Gün içerisinde ve özellikle akşamları yorgunluğumu sosyal ağlarda zaman geçirerek atıyorum. O yüzden sosyal ağlar beni rahatlatıyor.”* (Katılımcı 3, Kız, Yaş:15) Benzer şekilde Katılımcı 16 da sosyal ağlarda vakit geçirmenin kendisine rahatlık hissi verdiğini ifade etmiştir: *“Sosyal ağlarda günde 2-3 saat geçiriyorum. Yorulduğumda, sıkıldığımda hemen sosyal medya hesaplarımı açarım, biraz gezinirim kafam dağılmış olur, rahatlarım. İyi geliyor sosyal ağlarda vakit geçirmek.”* (Katılımcı 16, Erkek, Yaş:15)

Sosyal ağlarda geçirilen zamanın gevşetici etkisinin yanı sıra mutluluk hissinden söz edenler de bulunmaktadır: *“Günde 2 saat sosyal ağlarda bulunurum. Sosyal ağ sitelerinde vakit geçirince mutlu oluyorum.”* (Katılımcı 7, Kadın, Yaş:17) Aynı şekilde Katılımcı 26 da sosyal ağlarda dolaşmanın kendisine haz verdiğini ifade etmiştir. *“Sosyal ağlarda günde 3-4 saat vakit geçiriyorum. Sosyal ağlarda gezmek bana haz veriyor, mutlu ediyor. O yüzden vakit bulduğumda zamanımı o şekilde değerlendiriyorum.”* (Katılımcı 26, Erkek, Yaş:17)

Sosyal ağlarda paylaşılan içeriklerin eğlendirici yönü de bulunmaktadır. Örneğin Katılımcı 29 sosyal ağların kendisini eğlendirdiğini belirtmiştir: *“Sosyal ağlarda günde yaklaşık 3 saat falan zaman geçiriyorum. Sosyal ağlarda komik videolar izliyorum,*

²⁸⁴ Tektaş, Necla, “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma”, *Tarih Okulu Dergisi*, 2014/7(17), s.851.

güldüren yazılar okuyorum. Sosyal ağlar beni güldürüyor, eğlendiriyor.” (Katılımcı 29, Erkek, Yaş:15)

Gerçekleştirdiğimiz görüşmede katılımcıların önemli bölümü sosyal ağlarda geçirdikleri süre içinde genellikle kendilerini mutlu hissettiklerini, sosyal ağların kendilerini eğlendirdiğini, yaşamın stresinden uzaklaştırdığını, yorgunluklarını giderdiğini ifade etmişler ve bu nedenle bu mecralarda zaman harcadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların sosyal ağlara fazla zaman ayırmaları sosyal hayattan kaçışın bir yolu olarak da değerlendirilebilir. İnsanlar sosyal hayatta bulamadıkları mutluluğu sosyal ağlarda arayabilmektedirler.

3.1.4.Katılımcıların Sosyal Ağlarda Yaptıkları Paylaşım Türleri

Sosyal ağlarda fotoğraf, video, yazı, haber, fikir gibi çeşitli içeriklerin paylaşımının yapılması mümkündür. Farklı amaçlar doğrultusunda değişik içerikler yayınlanmaktadır. Görüştüğümüz katılımcıların sosyal ağlardaki paylaşım türleri sorusuna verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde genç bireylerin genellikle görsel içeriklerin paylaşımını yaptıkları görülmüştür. Örneğin Katılımcı 8 sosyal ağlardaki paylaşımlarını şunların oluşturduğunu açıklamıştır: *“Sosyal ağlarda genellikle fotoğraf ve video paylaşımı yapıyorum. Beğendiğim bir fotoğrafı ve videoyu paylaşıyorum. Bunları paylaşmayı seviyorum.” (Katılımcı 8, Kız, Yaş:16)* Yine benzer şekilde Katılımcı 12 sosyal ağlardaki paylaşımlarının görme odaklı içeriklerden oluştuğunu ifade etmiştir: *“Sosyal ağlarda en fazla fotoğraf paylaşımı yapıyorum. Bazen de güzel bir anın videosunu çekip onu paylaşabiliyorum. Yazı veya haber paylaşımını çok nadir yapıyorum.” (Katılımcı 12, Kız, Yaş:16)* Katılımcı 13 ise yaşanan bir anın hafızadan silinmemesi için kayıt altına alıp yayınlayarak kalıcılığını sağladığından ötürü fotoğraf paylaşımı yaptığından söz etmiştir: *“Sosyal ağlarda fotoğraf paylaşımı yapıyorum ve bazen de yazı yazıyorum. Gittiğim yerlerin anı olarak kalması veya bazı anların unutulmaması için fotoğraf çekiyorum ve bunu paylaşıyorum.” (Katılımcı 13, Kız, Yaş:18)* Teknolojinin gelişmesi ve özellikle görsel kültürün önem kazanmasıyla birlikte göze hitap eden içerikler yaygınlaşmıştır. İnsanlar tarafından görmeye dayalı içeriklerin paylaşılmasının nedeni de budur. İnsanlar için görülmek, izlenmek, bedenini veya kimliğini teşhir ederek ön planda olmak daha önemlidir. Bu nedenle kişiler görsel zenginliğe sahip fotoğraflar paylaşmayı tercih etmektedirler. Aynı zamanda hızın hâkim

olduğu günümüz toplumunda gençler görsel içerikler paylaşarak anlatacaklarını fotoğraflar üzerinden ifade etmeye yönelmektedirler.

Sosyal ağ araçlarında görsel içeriklerin paylaşılmasının yanı sıra insanlar fikirlerini, duygu, düşünce ve hislerini ifade etmek için de sosyal ağları kullanmaktadırlar. Bunları yazıya aktararak içsel rahatlama hissinin yanında kendisine düşen sorumluluğu yerine getirmiş olduğunu düşünürler. Aynı zamanda insanlar sosyal ağlar aracılığıyla başkalarına yüz yüze ifade edemeyecekleri şeyleri buradan yazarak paylaşmayı tercih etmektedirler. Birbirlerine karşı sitemlerini ya da sevgilerini iletebilmektedirler. İnsanların düşüncelerini sosyal ağlar aracılığıyla ifade etmesinin altında yatan bir neden de kişilerin duyduğu yalnızlıktır. Günümüzün insanı yalnızdır. Bu nedenle kişi anlık duygu durumunu yazıya döküp bunu paylaşarak yalnızlığını gidermeye çalışmaktadır. Bu bağlamda Katılımcı 10 paylaşımlarında görselin yanı sıra güncel bir durum hakkında insanları bilgilendirmek amacıyla ve içsel rahatlık hissinden ötürü yazı paylaşımını yaptığını dile getirmiştir: *“Sosyal ağlarda çoğunlukla fotoğraf, haber veya yazı paylaşımında bulunuyorum. Önemli bir haber gördüğümde bundan herkesin haberdar olabilmesi için sosyal ağ sayfalarımnda paylaşıyorum. Fotoğraf çekip paylaşmayı seviyorum. Bazen de duygu ve düşüncelerimi, o anki hislerimi sayfamda yazıp paylaşıyorum, çünkü bunu yapınca rahatladığımı hissediyorum.”* (Katılımcı 10, Kız, Yaş:17) Katılımcı 23 ise bazı önemli olaylarda yazı paylaşımı yaptığını ve böylelikle insanlık görevini yerine getirmiş olduğunu düşünmektedir: *“Sosyal ağlarda fotoğraf paylaşmayı sevmem ama bazı önemli olayları ve o olayla ilgili düşüncelerimi paylaşıyorum. Mesela ülkemizde şehit olan askerler oluyor, o olaya ilişkin üzüntümü, duygularımı yazıp paylaşıyorum. Bu tür olaylar normal bir durum olarak görülmemeli diye düşünüyorum, o yüzden düşüncelerimi paylaşarak tepkimi ortaya koyarım.”* (Katılımcı 23, Erkek, Yaş:16)

3.1.5. Katılımcılar ile Paylaşımlarında Yer Alan Kişilerin Yakınlık Derecesi

Sosyal ağlar kişilerin kendilerinin ve yakın çevrelerinin fotoğraflarının veya yaptıkları tüm etkinliklerin paylaşımının yapıldığı bir mecradır. İnsanlar sosyal ağlarda hem kendilerini hem de yakınlık hissettiği kişileri teşhir etmektedirler. Görüştüğümüz katılımcıların paylaşımlarında teşhir ettikleri kişiler genellikle kendisi ve yakın çevresinde yer alan kişilerdir. Bu doğrultuda Katılımcı 4 paylaşımlarında yer alan

kişilere ilişkin şu bilgileri vermiştir: “Sosyal ağlarda kendimi, ailemi ve yakın arkadaşlarımı paylaşıyorum. Kendimin veya yakınlarımla olan güzel bulduğum bir fotoğrafı paylaşıyorum.” (Katılımcı 4, Kız, Yaş:17) Aynı şekilde Katılımcı 19 da paylaşımlarında kendisinin, ailesinin ve sevdiği kişilerin yer aldığını belirtmiştir: “Sosyal ağlardaki paylaşımlarımda kendim, ailem ve sevdiğim arkadaşlarım ya da tanıdıklarım bulunur. Yakın hissettiğim, sevdiğim kişileri paylaşıyorum.” (Katılımcı 19, Erkek, Yaş:16)

İnsanlar sosyal ağlarda popülarite elde etmek ve beğenilme arzusundan dolayı kendilerini iyi gösterme eğilimindedirler. Günümüz insanları mutluluklarını paylaşmak için sosyal ağları kullanmaktadırlar. İnsanlar kahkahayla gülümseyen fotoğraflar paylaşarak mutlu olduğunu göstermektedir. Fakat sosyal ağlar mutluluk getirmekten öte mutluluğun ispatlanmaya çalışıldığı ve bu ispatın verdiği hazzın yaşandığı bir araç haline gelmiştir.²⁸⁵ Beğenilme ve takdir edilme isteği insanların kendilerini, yaşamlarını, çevrelerini daha fazla teşhir etmeye yöneltmiştir. Başka bir katılımcı sosyal ağlarda paylaşımlarında kimlere yer verdiğine ilişkin şu görüşleri paylaşmıştır. “Sosyal ağlardaki paylaşımlarımda kendim, ailem ve arkadaşlarım bulunur. Mutlu olduğumda çekinilen bir fotoğrafı mutluluğumu paylaşmak adına sosyal ağlarda paylaşıyorum.” (Katılımcı 20, Erkek, Yaş:18)

Katılımcı 13 sosyal ağlarda yalnızca kendisine ilişkin paylaşımlar yaptığını açıklamıştır: “Sosyal ağlarda sadece kendi fotoğrafımı paylaşıyorum. Aile bireylerini ya da arkadaşlarımı herkese göstermeyi sevmiyorum. Güzel, hoş fotoğraflarımı paylaşmayı seviyorum.” (Katılımcı 13, Kız, Yaş:18) Kendisine aşırı değer veren insanlar yalnızca kendisiyle ilişkili paylaşımlar yapmakta ve bu paylaşımlarında yakın çevresi dahi yer almamaktadır. Bireyin kendisini gereğinden fazla sevmesi, kendisine aşırı değer verme durumu narsizmle ilişkilendirilebilir. Aynı zamanda paylaşılan fotoğraflarda yüz ifadeleri, mimikler kişinin o anki ruhsal durumunu anlatmaktadır. Söze gerek duyulmadan anlatılmak istenenler fotoğraf aracılığıyla anlatılabilmektedir.

3.1.6. Sosyal Ağlar ve İletişim Biçimleri

Bilişim ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber insanların biraradalığının sağlanmasında zaman ve mekân sorunu ortadan kalkmış olup insanlar

²⁸⁵ Uzundumlu, Özge, “Bir İletişim Unsuru Olarak Sosyal Selfie Uygulamaları”, *Atatürk İletişim Dergisi*, 2015(8), s.235.

rahat bir biçimde iletişim kurma imkânı bulmuşlardır. Toplumsal değişimin etkisi ve teknolojinin gelişmesi iletişim biçiminin değişimine neden olmuştur. Sosyal ağların hayatımıza girmesiyle iletişimde tek boyutluluk ortadan kalkmış ve çift yönlü iletişime dönüşmüştür. İnsanlar sosyal yaşamlarında konuşmaktan çekindikleri veya yüz yüze söyleyemeyecekleri pek çok şeyi sosyal ağlarda rahatlıkla ifade edebilmektedirler. Örneğin Katılımcı 5 sosyal ağlarda kurduğu iletişimde kendisini daha rahat hissettiğini vurgulamıştır: *“Hem yüz yüze hem de hem de sosyal ağlarda iyi bir iletişim kurarım ama sosyal ağlardaki iletişimde karşımdaki kişi beni görmediği için daha rahat olurum. Konuşacaklarımı daha rahat bir şekilde ifade ederim. Oradan mesajlaşmayı seviyorum. Sosyal ağların güvensiz bir yer olduğunu düşünmüyorum.”* (Katılımcı 5, Kız, Yaş:16) Aynı doğrultuda Katılımcı 11 de sosyal ağlarda kurduğu iletişimin rahatlığını dile getirmiştir. *“Sosyal ağlarda daha rahat iletişim kurduğumu hissediyorum. Çünkü normalde birine yüz yüze konuşamayacağım şeyleri sosyal ağlarda söyleyebiliyorum. O anda beni görmüyor olmasının rahatlığı oluyor. Karşılıklı olarak daha iyi sohbet edebiliyoruz. Sosyal ağlar güven veriyor, güvensiz olduğunu düşünecek bir şey olmadı.”* (Katılımcı 11, Kız, Yaş:15) Katılımcılar her ne kadar sanal ortamda kurdukları iletişimden hoşnut olsalar da bu durum onların giderek kendisine, ailesine ve içinde yaşadığı topluma yabancılaşmasına neden olmaktadır. Genç bireyler sanal bir iletişimde bulunarak sanal ortamda sosyalleşerek aktifleşirken sosyal hayattan ve ilişkilerden uzaklaşmaktadırlar. Bu da gençlerin sosyalleşme süreçlerinde önemli problemlerin yaşanmasına neden olmaktadır.

Katılımcıların bir bölümü sanal iletişimi tercih etmesine rağmen yüz yüze iletişimi önemseyen kişiler de bulunmaktadır. Örneğin Katılımcı 22 yüz yüze iletişimi tercih ettiğini söylemiştir: *“Karşımdaki insanla yüz yüze daha iyi iletişim kurarım. Çünkü konuşurken karşımdaki insanın jest ve mimiklerini, hareketlerini görmek isterim. Diğer türlü sohbet ediyor gibi hissetmiyorum. Sosyal ağlar güven vermiyor, gerçekçi gelmiyor.”* (Katılımcı 22, Erkek, Yaş:15) Katılımcı 28 de yüz yüze iletişimin gerçekçiliğinden söz etmiştir: *“Karşımdaki kişiyle yüz yüze daha rahat iletişim kurarım. Çünkü karşı karşıya gelmeden, karşıdakini görmeden yapılan sohbet gerçek sohbet gibi olmuyor. Görmeden gerçek sohbet tadı alamıyorum. O yüzden yüz yüze iletişim kurmayı daha çok seviyorum.”* (Katılımcı 28, Erkek, Yaş:17)

3.1.7. Sosyal Ağlar, Kendini İfade Etme ve Özgürlük

Sosyal ağlar özgürce düşüncelerin paylaşıldığı, diğer insanlarla buluşmaya imkân veren, arkadaş aranabilen, tartışma veya ticaret yapılabilen bir araçtır. İnsanlar birbiriyle kolayca iletişim kurabilmekte, fikirlerini istediği biçimde ifade edebilmektedirler. Özellikle ifade özgürlüğü bakımından sosyal ağlar kilit öneme sahiptir. Geçmişte insanlar düşüncelerini radyo, televizyon, dergi, kitap gibi iletişim araçlarıyla ifade ederken sosyal ağ kullanımının yaygınlaştığı günümüz dünyasında bu araçlar üzerinden ifade etmektedirler. Örneğin Katılımcı 23 sosyal ağlarda kendisini rahatlıkla ifade edebildiğinden ötürü özgür hissettiğinden söz etmiştir: *“Evet, sosyal ağlarda bir paylaşım yaparken veya yazı yazarken kendimi özgür hissediyorum. Kendi düşüncelerimi istediğim gibi ifade edebiliyorum, üzerimde bir baskı hissetmiyorum.”* (Katılımcı 23, Erkek, Yaş:16) Aynı şekilde Katılımcı 2 de sosyal ağlarda fikirlerini dilediği gibi dile getirebildiğini belirtmiştir: *“Sosyal ağlarda yazı yazarken, paylaşım yaparken özgür olduğumu düşünüyorum. Ne yazmak istiyorsam, düşüncemi nasıl ifade etmek istiyorsam onu yazmakta özgürüm. Eleştiri alırım diye o düşüncemi paylaşmaktan vazgeçmem. O yüzden paylaşımlarımda özgürüm.”* (Katılımcı 2, Kız, Yaş:18) Katılımcı 17 de benzer görüşü paylaşarak sosyal ağlarda kendisini özgür hissettiğini şöyle ifade etmiştir: *“Sosyal ağlarda kendimi özgür hissedirim. Duygularımı, düşüncelerimi, rahat bir şekilde ifade edebilirim. Yüz yüze nasıl ifade edebiliyorsam orada da aynı şekilde olur.”* (Katılımcı 17, Erkek, Yaş:18)

Sosyal ağların sınırsız bir iletişime olanak sağlayan teknolojik bir imkân olarak görülmesi bireyi öne çıkaran bir serbestlik durumunu ve insanlar arası sosyalleşmeyi ortaya çıkarmaktadır. Sosyal ağlarda paylaşım özgürlüğü insanlara veri toplama ve araştırma özgürlüğü de vermektedir.²⁸⁶ Kişiler tarafından yapılan paylaşımlar sayesinde insanlar çeşitli konularda bilgi sahibi olabilmekle birlikte paylaşımın sahibiyle kısa sürede iletişim kurabilmektedirler. Bu doğrultuda Katılımcı 22 paylaşımlarını özgürce yaptığını ve insanların yaptığı bazı paylaşımların bilgilendirici olduğundan bahsetmiştir: *“Sosyal ağlarda yazı yazarken veya bir paylaşım yaparken özgür olduğumu düşünürüm. Özgür bir şekilde istediğim şeyi paylaşıyorum. Paylaşım yapmak bence iyi oluyor, mesela başkalarının yaptığı bazı paylaşımlarda bir konu hakkında bilgim artıyor. O yüzden herkes özgürce paylaşımlarını yapmaktan çekinmemeli.”* (Katılımcı 22, Erkek, Yaş:15)

²⁸⁶ İnce Özer, Esra ve Özcan, Yılmaz, Eda, “İfade Özgürlüğü Bağlamında Sosyal Medyanın Olanakları ve Sınırlılıkları”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2019/12(64), s.777-778.

Katılımcı 6 ise sosyal ağlarda yapılan paylaşımların insanların birbiriyle olan iletişimini güçlendirdiğinden söz etmiştir: *“Sosyal ağlarda paylaşımlarımı özgürce yaparım. Kendimi rahatlıkla ifade edebiliyorum. Düşüncelerimi içimden geldiği gibi yazıp paylaşabiliyorum. Ayrıca Twitter’deki paylaşımlarda yazılan yazılara yorumlar yazıyorlar, bu sayede karşıdaki kişiyle o konuda tartışma yapabiliyoruz, güzel oluyor. Özgürce düşüncelerimizi paylaşmak zihnimizi açıyor, karşıdakinin gözünden olaylara bakmayı da öğreniyoruz.”* (Katılımcı 6, Kız, Yaş:18)

3.1.8. Sosyal Ağlarda İzlenilmek

Sosyal ağlar insanlara geniş özgürlük tanısa da herkesin birbirini izlediği bir denetim aracına dönüşmüştür. Sosyal ağları yoğun bir biçimde kullanan insanlar başkaları tarafından izlenmeye açık haldedir ve bu insanların izlenilmesi çok kolay bir hal almıştır. İnsanlar günaydın selfiesi ile güne başlarlar, gün içinde nereye gittiklerini, ne yediklerini, kiminle nasıl vakit geçirdiklerini paylaşp, iyi geceler selfiesi ile günü sona erdirirler. Böylelikle istedikleri kişiyi izleyip onunla ilgili bilgi sahibi olmakta ve merak duygularını gidermektedirler. Bilmek aynı zamanda insanlara güç vermektedir. Bilme gücü üzerine kurulan ilişkilerde insanlar herkesi ve her şeyi izleme arzusuyla birbirlerini takip etmektedirler.

Genç bireyler izlendiklerinin farkındadırlar ama yine de paylaşım yaparak kendisi ve hayatı ile ilgili bilgi vermekten uzaklaşamadıkları görülmektedir. Örneğin Katılımcı 9 sosyal ağlarda izlendiğini düşünmektedir: *“Evet, sosyal ağlarda izlendiğimi düşünüyorum. Mesela beni tanımayan biri bile profilimi inceleyerek, fotoğraflarıma, yazılarıma bakıp benimle ilgili bir şeyler öğrenebilir, fikir sahibi olabilir. Ben de arkadaşlarım, tanıdıklarım bir şey paylaşınca neymiş diye bakıyorum, inceliyorum. İyi niyetle veya kötü niyetle herkes herkesi takip ediyor, stalklıyor.”* (Katılımcı 9, Kız, Yaş:18) Benzer şekilde Katılımcı 11 de sosyal ağlarda izlendiğinin farkındadır: *“Sosyal ağlarda izlendiğimi düşünüyorum. Çünkü yapılan paylaşımları yakınlarımız, takip ettiğimiz kişiler görüyor. Bazen merak ettikleri için yapılan paylaşımlardan insanlar izleniyor. Mesela bir tanıdığım bir gün bana bu hafta şuraya gitmişsin dedi, bunu yaptığım paylaşımlardan biliyor. Demek ki beni izliyor diye düşündüm. Yani insanlar merak ettikleri kişiyi paylaşımlarından nerede, ne yapmış takip ediyor onunla ilgili bilgi sahibi oluyor.”* (Katılımcı 11, Kız, Yaş:15) Genç bireyler izleniyor olmaktan herhangi

bir rahatsızlık duymamaktadırlar zira bu, görülüyor olmanın göstergesidir. İnsanlar sosyal ağlarda görüldüğü ölçüde yaşadığını hissederler. Bu açıdan bakıldığında sosyal ağlarda bulunmamak sosyal bir ölümden farksızdır. İnsanlar görülüyorlarsa hayatları o zaman anlamlı olmaktadır.

İnsanların en özel anlarını ve bilgilerini sergilemelerinin sebebi bu mecrada duydukları hazdan vazgeçmek istememeleridir. İnsanlar sosyal ağları paylaşım yapmak amacının yanında başkalarını gözetlemek niyetiyle de kullanmaktadırlar. Dolayısıyla sosyal ağlar bireylerin birbirini gözetlediği bir mekân haline gelmiştir. Bu doğrultuda Katılımcı 22 sosyal ağların insanların karşılıklı olarak birbirini gözetlediği bir mecra olduğunu düşünmektedir: *“Sosyal ağlarda izlendiğimi hissediyorum. Çünkü burada herkes herkesi takip ediyor, beni de izleyen, takip eden birileri vardır. Ama bu beni rahatsız etmiyor. Sosyal medya hesabım varsa illa ki takip edileceğim, takip edilmek istemeseydim zaten kullanmazdım. Onların beni izlediği gibi ben de istediğim birinin paylaşımlarına bakarım.”* (Katılımcı 22, Erkek, Yaş:15) İnsanlar için sosyal ağlarda izlenmek olumsuz bir şey değil aksine istenen bir şeydir. Ötekilerin bakışları altında kalmak o kişinin izlenmeye, takip edilmeye değer biri olduğu anlamına gelir. Dolayısıyla insanlar tarafından izlenen kişi değerli olan kişi olarak görülmektedir.

3.1.9. Sosyal Ağlarda Gruplarda Bulunmak

Birbirine benzer hayat şartlarında, belli standartlarda yaşamını sürdüren veya benzer düşüncelere sahip insanlar sosyal ağlarda bir arada bulunmak isterler. Çünkü ortak aidiyetler insanları birbirine yakınlaştırır. Aynı duyguları, değerleri, fikirleri paylaşan insanlar birbirleriyle iletişim kurmak isterler. Sosyal ağlarda yer alan gruplara katılmanın bir nedeni yeni çevre edinmek, bu insanlarla paylaşımda bulunmaktır. Bu doğrultuda Katılımcı 15 sosyal ağlarda gruplara katılarak yeni arkadaşlar edindiğini, insanlarla yakınlık bağı yakaladığını ifade etmiştir: *“Sosyal ağlarda gruplara katılırım. Bir gruba katılmam için ilgimi çekmesi yeterli. Eğer grubu sevdiysem kendimi arkadaş ortamında gibi hissediyorum. Hiç görmesem bile bazen gerçek hayattaki arkadaşlarımla kurduğum yakınlığı onlarla da kurabiliyorum.”* (Katılımcı 15, Kız, Yaş:17) Aynı ilgi alanları doğrultusunda bulușan kişiler birbirleriyle uyumlu ilişkiler geliştirmektedir.

İnsanların sosyal ağlarda gruplara katılmalarının bir nedeni de onların aynı amaç doğrultusunda buluşmalarıdır. Örneğin Katılımcı 24 aynı hedefin onların birliktelik duygusunu güçlendirdiğini ifade etmiştir. *“Sosyal ağlarda çeşitli gruplara katılıyorum. Örneğin bir soru çözüm grubu var, orada yer alıyorum. Orada herkes çözemediği soruları paylaşıyor ve çözebilenler çözümüyle birlikte anlatımını yapıyor. Böylelikle birçok soru tipi görebiliyor, bilmediğim yeni şeyler öğreniyorum. O yüzden gruplara katılmanın faydalı olduğunu düşünüyorum,”* (Katılımcı 24, Erkek, Yaş:18) Özellikle üniversite sınavına hazırlık sürecinde olan öğrenciler birtakım ortak duyguları paylaşmaktadır. Örneğin bu süreçte sınav kaygısı, stres, başarısız olma korkusu gibi pek çok sorunla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu nedenle öğrenciler kendileriyle aynı duyguları paylaşan, aynı zorluklardan geçen kişilerle iletişim kurma ihtiyacı içerisinde olduklarıdır. Bu durum onlara bu mücadeleleri veren, zorlu aşamalardan geçen tek insanın kendisini olmadığını hissettirmektedir. Dolayısıyla kişi bir bakıma yalnızlık duygusundan kurtulmaktadır. Bu doğrultuda Katılımcı 1 sosyal ağlarda gruplarda bulunmanın ona rahatlık verdiğini söylemiştir: *“Evet, sosyal ağlarda pek çok gruba katılıyorum. Şu an soru çözüm gruplarında ve sınavlarla ilgili olan gruplarda varım. Üniversite sınavına hazırlanıyorum ve çok zorlu bir dönem. Yaşamış olduğum stresi veya zorlukları ailem de dahil bazen insanlar beni anlayamayabiliyor. Benimle aynı şeyleri yaşayan kişilerle konuşmak açıkçası beni rahatlatıyor. Başkalarıyla konuşunca bu zorlukları birçok insan yaşıyor ve geçiriyor diye düşünüyorum. Hatta birbirimizi motive dahi ediyoruz. O yüzden gruplarda bulunmaktan memnunum.”* (Katılımcı 1, Kız, Yaş:17)

3.1.10. Sosyal Ağlarda Fenomen Olma İsteği ve Popülerlik

Sosyal ağlarda fenomen olabilmenin koşulu, bu ağların oluşum amaçlarına uygun profiller oluşturarak ve amaca uygun imaj yardımıyla hem maddi hem de manevi kazanç elde edebilmek için meydana getirilen profillerin temel görüntüsünü sunabilmektir.²⁸⁷ Katılımcılar genellikle fenomenliğin getirdiği maddi kazanç üzerinde durmuşlardır. Örneğin Katılımcı 26 fenomenlik ile maddi kazanç sağlama isteğinden bahsetmiştir: *“Evet, sosyal ağlarda fenomen olmak isterim. Çünkü fenomenler çok para kazanıyor, ben de bu şekilde kazanç sağlamak isterdim.”* (Katılımcı 26, Erkek, Yaş:17)

²⁸⁷ Türkoğlu, Nurçay, Toplumsal İletişim, Babil Yayınları, İstanbul-2004, s.69.

Benzer şekilde Katılımcı 17 de maddi kazanç sağlamanın kolaylığından ötürü fenomen olma isteğinden söz etmiştir: *“Sosyal ağlarda fenomen olmak isterim. Fenomenler eğlenceli, değişik konularda videolar çekerek veya yaşamını göstererek popülerliğe ulaşıyorlar. Bu popülerliği yakaladıkları zaman ise kolay bir biçimde para kazanıyorlar. Ben de böyle rahat bir şekilde para kazanmak isterdim.”* (Katılımcı 17, Erkek, Yaş:18) Web 2 teknolojisinin getirdiği bir olanak olan çift yönlü iletişim ile birlikte insanlar sosyal ağlarda anında ve hızlı bir biçimde kendisini gösterebilmektedirler. Böylece sosyal ağlarda sergilediği performanslar doğrultusunda fenomen olabilmektedirler.

Fenomen olmanın çekici yönlerinden birisi de popülerliğin etkisiyle geniş bir kitleye hitap edebilme olanağına sahip olmaktır. Kişi bu sayede farklı konularla ilgili fikirlerini ifade etme imkânı bulmaktadır. Örneğin Katılımcı 16 fenomen olmayı popüler olmak ve geniş kitleye seslenebilmek amacıyla istediğini dile getirmiştir: *“Sosyal ağlarda fenomen olmak isterim. Çünkü herhangi bir konuyla ilgili görüşlerimi beni takip eden herkese iletmiş olurum,”* (Katılımcı, Erkek, Yaş:16) Fenomen, diğer sosyal ağ kullanıcıları üzerinde önemli etkiye sahiptir. Sosyal ağ araçlarında yaptığı paylaşımlarla, çok sayıdaki abone ve takipçisiyle geniş kitlelere ulaşabilmektedir.

Katılımcılar çoğunlukla fenomen olmaya sıcak bakmasına rağmen bunun zıttı bir durum da söz konusu olabilmektedir. Örneğin Katılımcı 7 fenomen olmak istemeyişini göz önünde olmaktan hoşlanmama duygusu ile ilişkilendirmiştir: *“Hayır, sosyal ağlarda fenomen olmak istemem. Çünkü hayatımı herkesin gözü önünde yaşamak istemem, popüler olmak gibi bir amacım da yok. Bu yüzden bu zamana kadar fenomen olmayı hiç düşünmedim, istemiyorum da.”* (Katılımcı 7, Kız, Yaş:17)

3.1.11. Sosyal Ağlardaki Beğeni Sayısının Teşhire Etkisi

İnsanlar fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra sosyal ihtiyaçlarına yönelirler. Çünkü sosyal bir varlık olan insanın sosyal ihtiyaçları önemlidir. İnsanlar toplum içerisinde var olmak, diğer insanlar tarafından kabul görmek ve onaylanmak, bir gruba ait olabilmek ve beğenilerek takdir edilmek isterler. Bireylerin diğer insanların takdirine, beğenisine, onayına, sevgisine ihtiyacı vardır. Beğenilme insanların davranışlarında yön verici etkide bulunmaktadır. Beğenilmek insanların kendisini iyi hissetmesini sağlamakta, ruhsal sağlığı, uyumu ve akademik başarıyı olumlu yönde etkilemektedir.

Sosyal ağlarda yapılan paylaşımlarda beğeni sayısına önem verme durumu ile sevilme ihtiyacı arasında bir ilişki vardır. Örneğin Katılımcı 2 beğeni sayısının kendisinin sevilen biri olduğunu gösterdiğini düşünmektedir: *“Sosyal ağlarda paylaşımlarıma gelen beğeniler beni mutlu eder. İnsanlar tarafından sevildiğimi düşünürüm. Güzel bir sayıda beğeni alırsam bir süre sonra yine paylaşım yaparım.”* (Katılımcı 2, Kız, Yaş:18) Katılımcı 12 de beğeni sayısının fazla olmasının mutluluk verici olduğunu dile getirmiştir: *“Sosyal ağlarda beğeni sayısının fazla olması güzel bir şey, mutlu oluyorum. Beğeni sayısı fazla olursa daha çok paylaşım yapmak isterim.”* (Katılımcı 12, Kız, Yaş:16) Sosyal ağ araçlarında yapılan paylaşımların altında beğen butonu bulunmaktadır ve bu, kişinin reel hayattaki beğenisinin sanal ortamdaki karşılığına tekabül etmektedir. İnsanlar beğenilme, sevilme ihtiyacını sanal ortamda bu şekilde gidermektedir. Çünkü genç birey paylaştığı içeriklere yeterli sayıda beğen alamazsa kendisini değersiz hissetmekte ve aşağılık duygusu oluşabilmektedir.

Katılımcı 14 ise beğeni sayısının paylaşım yaptığı içeriğe yönelik bir geri bildirim sağladığını ve bu yüzden beğeni sayısına önem verdiğini ifade etmiştir: *“Sosyal ağlarda yaptığım paylaşımlarda genellikle ne kadar beğeni aldığımı bakarım. Çünkü paylaşımım fazla beğeni aldıysa o fotoğrafın ya da yazının beğenildiğini anlarım. Beğeni sayısı fazla olduğunda daha çok paylaşım yapmak isterim.”* (Katılımcı 14, Kız, Yaş:18) Sosyal paylaşım araçlarında yer alan beğeni butonu insanlara bir anlamda geri bildirimde bulunmalarını sağlamaktadır. Böylelikle kişinin paylaşımına yönelik yapılan beğeniler doğrultusunda genç birey kendisini değerlendirme imkânı yakalamıştır.

Görüştüğümüz katılımcılar arasında sosyal ağ araçlarında yapılan paylaşımlarda beğeni sayısına önem verenler olduğu gibi aksi düşüncüyü paylaşan katılımcılar da bulunmaktadır. Örneğin Katılımcı 26 beğeni sayısının onun için bir anlam ifade etmediğini dile getirmiştir: *“Sosyal ağlarda paylaşım yapıyorum ama gelen beğeni sayısının bir önemi yok. Beğeni sayısı az da olsa çok da olsa ben onu hoşuma gittiği için paylaşmışımdır. Başkalarının beğenip beğenmemesi çok önemli değil. İstedğim sürece istediğim şeyin paylaşımın yaparım, beğeni sayısının fazla olması paylaşım yapmamı etkilemez.”* (Katılımcı 26, Erkek, Yaş:17) Aynı şekilde Katılımcı 32 de beğeni sayısına önem vermediğini vurgulamıştır: *“Sosyal ağlarda yaptığım paylaşımların çok beğeni alması önemli değil. Beğeni az sayıda oldu diye moralim bozulmaz. Yani bir şeyi*

istediğim için paylaşıyorum, beğeni sayısının önemi yok benim için.” (Katılımcı 32, Erkek, Yaş:17)

3.1.12. Önemli Gün ve Anların Teşhir Edilmesi

Toplumsal olarak anlam atfedilmiş önemli günler, ritüeller vardır. İnsanlar anlamı olan bu özel anları kayıt altına alarak kalıcılığını sağlamaya çalışmaktadırlar. Kayıt altına alınıp sosyal ağlarda paylaşarak değerli anlara diğer insanların da eşlik etmesi sağlanmaktadır. Bu doğrultuda Katılımcı 6 önemli gün ve anların kaybolmaması için yayınladığını dile getirmiştir: *“Evet, önemli günlerde fotoğraf paylaşımı yapıyorum. Örneğin kutlama, düğün, mezuniyet gibi belki de hayatımda bir kez yaşayacağım bu anları ölümsüzleştirmek isterim. Gelecekte bu güzel günleri çocuklarıma dahi gösterebilirim. O yüzden özel günlerde fotoğraf çekip paylaşıyorum, hem o anı dilediğimde yad eder hatırlarım hem de mutluluğumu diğer insanlarla paylaşmış olurum. Paylaşınca mutlu olurum.” (Katılımcı 6, Kız, Yaş:18)* Aynı şekilde Katılımcı 2 de özlediğinde paylaşmış olduğu fotoğrafa bakıp o günleri tekrar yaşayabilmek için önemli günlerin paylaşımını yaptığını ifade etmiştir: *“Evet, sosyal ağlarda önemli gün ve anların fotoğrafını paylaşıyorum. Bazen de videosunu çekip paylaşıyorum. Bazı yaşanan şeyler üzerinden uzun bir süre geçince unutuluyor, o anları tekrar hatırlamak istediğimde bakabileceğim fotoğraf, video olsun diye paylaşıyorum.” (Katılımcı 2, Kız, Yaş:18)*

Genç bireylerin önemli gün ve anları teşhir etmesinin bir nedeni de hissettikleri duyguları diğer insanlarla paylaşma isteğidir. Bu doğrultuda Katılımcı 14 önemli günlere ilişkin paylaşım yaparak başkalarıyla mutluluğunu, sevincini paylaştığını ifade etmiştir: *“Önemli günlere ilişkin paylaşım yaparım. Benim için değerli bir gün veya ansa bunu arkadaşlarımla, yakınlarımla görmesini isterim.” (Katılımcı 14, Kız, Yaş:18)* Yine Katılımcı 23 de önemli gün ve anları sosyal ağlarda yayınlamasının nedenini mutluluğunu paylaşma isteği olarak dile getirmiştir: *“Sosyal ağlarda bazı önemli gün ve anların paylaşımını yaparım. O günkü, o anki mutluluğumu beni tanıyanlar da görsün, mutluluğumu onlarla da paylaşmış olayım diye paylaşıyorum.” (Katılımcı 23, Erkek, Yaş:16)* ‘Mutluluk paylaşıncaya çoğalır.’ sözü aslında bu durumu anlatmaktadır. Katılımcılar kendilerince anlam atfettikleri özel günlere ilişkin paylaşım yaparak mutlu anlarına yakınlık hissettikleri insanları da dahil etmek istemektedirler.

Katılımcılar genellikle önemli gün ve anlara ilişkin paylaşım yapmaya önem vermelerine karşın bu anların paylaşılmasını gereksiz gören kişiler de bulunmaktadır. Örneğin Katılımcı 21 önemli gün ve anlara yönelik paylaşım yapılmasıyla ilgili görüşleri şu şekilde aktarmıştır: *“Özel gün ve anlarda fotoğraf çekerim ama sosyal ağlarda paylaşmayı gerekli görmüyorum.”* (Katılımcı 21, Erkek, Yaş:17)

Görüşme gerçekleştirdiğimiz katılımcılar arasında önemli gün ve anlara ilişkin paylaşım yapmayan kişiler bulunsu da katılımcıların büyük çoğunluğu bu tür paylaşımlarda bulunmaya önem vermektedir. Bu durumu önemli günlerin kalıcılığının sağlanması, anıların yeri geldiğinde hatırlanmak istenmesi, mutluluğun paylaşılacak istenmesi gibi nedenlerle açıklayabiliriz.

3.1.13. Mekânın Teşhir Edilmesi

Mekân Türk Dil Kurumu’nun Türkçe Sözlüğü’ne göre ‘yer, bulunulan yer, ortam, ev, yurt’ anlamlarına gelmektedir.²⁸⁸ Bireylerin veya grupların birbirleriyle iletişim halinde oldukları ortam olan mekân fiziksel, zihinsel ve toplumsal bakımdan çok boyutlu bir kavramdır. Geçmişte mekân bireyin mahremi dahilinde bulunuyorken günümüzde bu durum neredeyse ortadan kalkmıştır. Mekânın gizliliği kaybolmuş olup ziyaret edilen, aktivitede bulunulan mekânlar sosyal ağlar aracılığıyla oldukça kolay bir biçimde sergilenir hale gelmiştir. İnsanlar içinde bulundukları, gezip gördükleri, vakit geçirdikleri mekâna özel bir anlam atfedip oraları sosyal ağlarda paylaşabilmektedirler. Örneğin Katılımcı 15 ilk defa gittiği bir şehirde gezdiği yerleri sosyal ağlarda paylaştığını dile getirmiştir: *“Sosyal ağlarda günlük gittiğim sıradan mekânları paylaşmam ama ilk kez gittiğim şehrin farklı mekânlarını paylaşıyorum. Değişik, farklı gelen yerleri paylaşıyorum.”* (Katılımcı 15, Kız, Yaş:17)

Mekânları paylaşmak zaman zaman insanlara haz ve mutluluk vermektedir. Bu doğrultuda Katılımcı 11 gittiği bir mekânı sosyal ağlarda paylaşmanın kendisine haz verdiğini söylemiştir: *“Gittiğim bir mekânı sosyal ağlarda paylaşıyorum. Nereye gittiysem oranın ismini yazıp paylaşmak hoşuma gidiyor.”* (Katılımcı 11, Kız, Yaş:15) Katılımcı 8 ise sosyal ağlarda gittiği yerleri çevresinin görmesi için paylaştığını ifade etmiştir: *“Gittiğim yerleri çoğunlukla paylaşıyorum. Güzel veya farklı bir yere gittiğimde arkadaşlarımla, çevremi orayı görmesini isterim. Bu yüzden yer paylaşımı*

²⁸⁸ www.tdk.gov.tr (Erişim Tarihi: 02.05.2021).

yapıyorum.”(Katılımcı 8, Kız, Yaş:16) İnsanlar sosyal konumlarını zedelemeyecek nitelikteki mekânlara gitmektedirler ve gittikleri bu mekânları teşhir ederek diğer insanların kapıyı çalmadan içeri girmelerine izin vermektedirler.

Aynı zamanda genç bireyler farklılıklarını, özgünlüklerini bulundukları mekânlar aracılığıyla göstermeye çalışırlar. Örneğin Katılımcı 13 ‘bu mekâna gidebiliyorum’ izlenimi oluşturmak amacıyla gittiği yerlerin paylaşımını yapmaktadır: *“Evet, gittiğim mekânı çoğunlukla paylaşıyorum. Genelde güzel, nezih mekânlara gitmeyi severim. Güzel bir yere gittiğim için de nereye gittiğimi görsünler isterim, bunun için paylaşım yaparım.”* (Katılımcı 13, Kız, Yaş:18)

Kişilerin gidilen mekânı teşhir etmesinin bir başka nedeni de o mekân ile ilgili değerlendirmede bulunma isteğidir. Katılımcı 17 sosyal ağlarda mekân paylaşımını bu amaçla yaptığını dile getirmiştir: *“Evet, gittiğim bir mekânı paylaşıyorum. Bazen de o mekânı beğenip-beğenmediğimi veya olumlu-olumsuz yönlerini yazarım. Böylece gittiğim, gördüğüm bir mekân^ hakkında diğer insanlara da bilgi vermiş olurum.”* (Katılımcı 17, Erkek, Yaş:18)

3.1.14. Bedenin Teşhir Edilmesi ve Güzellik ile Estetiğe Verilen Önem

Toplumsal bir varlık olan insan bedeniyle toplum sahnesinde var olmaktadır. Toplumsal ve kültürel bir yapı içerisinde inşa edilen beden ile insanlar düşüncelerini, inançlarını, kimliklerini, ibadetlerini, siyasetlerini, tavır ve duruşlarını, hüznlerini, mutluluklarını, sevgilerini, acılarını, savaş ve barışlarını ortaya koymaktadırlar. Toplumsal yapının değişimleri, istekleri değişik biçimlerde beden üzerinden ifade edilebilmektedir.²⁸⁹ Dolayısıyla beden bir kimlik alanı olarak kişinin kendini ifade etme aracıdır. Yaşadığımız çağda beden tek başına bir kimlik aracı olduğuna göre insanlar farklılıklarını bedenleriyle ortaya koymaktadırlar. Örneğin Katılımcı 7 bedenini teşhir ederken farklı ve güzel görünmeye önem verdiğini şu sözlerle dile getirmiştir: *“Tatile gittiğimde bazen tatil fotoğraflarımı paylaşıyorum. Denizde veya havuzda çekilmiş olan fotoğrafları paylaşıyorum. Ayrıca paylaştığım fotoğraflarda güzel görünmeye önem veriyorum. Sıradan bir fotoğrafı paylaşmam, öncesinde makyaj yapar hazırlanırım sonra efektlerle iyice güzelleştiririm öyle paylaşıyorum. Çünkü güzel görünmeyi, kendimle ilgilenmeyi seviyorum.”* (Katılımcı 7, Kız, Yaş:17) Aynı şekilde Katılımcı 15 de bedenini

²⁸⁹ Canatan, Kadir, Beden Sosyolojisi, Açılım Yayınları, İstanbul-2011, s.63-64.

sergilediğinden, güzel ve estetik görünmenin insanın ruhunu beslediğinden söz etmiştir: *“Deniz veya havuzda çektiğim fotoğraflarımı paylaşmakta sakınca görmüyorum, o yüzden paylaşıyorum. Ama paylaştığım fotoğraflarda güzel olmaya önem veriyorum. Çünkü daha güzel görünmek beni iyi hissettiriyor.”* (Katılımcı 15, Kız, Yaş:17) İçinde bulunduğumuz çağın ‘daha gösterişli giyin, daha güzel görün ve kendini daha iyi hissetmek istiyorsan bunu sergile’ mesajı ile insanlar bedenlerini teşhir etmekten kaçınmamaktadırlar.

Görsel kültürün mahremiyeti mümkün olduğunca ifşa eden bu dönem bedenın çıplaklaştırılmasını, örtünün transparanlaştırılmasını, kıyafetlerin modaıa uygun olarak daraltılmasını ve kısaltılmasını uygun görmektedir.²⁹⁰ Bu bağlamda Katılımcı 9 modaıa uygun olan kıyafetler giyerek beden teşhirinde bulunduğı ifade etmiştir: *“4 arkadaşımıla arada birbirimizde kalır, eğlenip sohbet ederiz. Pijamalı, ev ortamı halimizle fotoğraf çekip bunu sosyal ağlarda paylaşıyoruz. Paylaştığım fotoğraflarda güzel görünmeye dikkat ederim. Fotoğraflarda moda uygun olan kıyafetler giyip güzel bir makyaj yapıp öyle çekip paylaşıyorum. Güzel görünmeyi seviyorum.”* (Katılımcı 9, Kız, Yaş:18)

Sosyal ağlarda paylaşılan fotoğraflarda güzel ve estetik görünmeyi önemseyen katılımcılar olduğı gibi bunun aksini düşünen katılımcılar da bulunmaktadır. Örneğın Katılımcı 19 gerçekleştirdiğı beden teşhirinde fotoğrafın güzelliğine dikkat etmediğini belirtmiştir: *“Denizde, havuzda çekilmiş olan fotoğrafları paylaşıyorum. Ama paylaştığım fotoğraflarda güzellik ve estetiğe çok dikkat etmem. Çektiğim fotoğraf hoşuma gittiyse paylaşıyorum, mutlaka paylaştığım fotoğraf güzel olmalı diye düşünmem.”* (Katılımcı 19, Erkek, Yaş:16) Benzer şekilde Katılımcı 27 de bedenini sergileyen insanların kendisini güzel gösterme çabasının anlamsızlığından bahsetmiştir: *“Sosyal ağlarda tatil fotoğraflarını bazen paylaşıyorum. Paylaştığım fotoğrafların güzel ve estetik olması çok önemli değil benim için. Çünkü neyseem oyum. Özellikle sosyal ağlarda bazı insanların fotoğrafları gerçeğinden daha güzel. Ama yüz yüze gelindiğinde o kadar güzel olmadıkları görülüyor. Yani bazı insanlar fotoğraflarda kendilerini olduklarından daha güzel göstermeye çalışıyorlar, bu bana çok saçma geliyor. O yüzden paylaştığım fotoğraflarda efekt bile kullanmıyorum.”* (Katılımcı 27, Erkek, Yaş:16)

²⁹⁰ Can, İslam ve Ulutaş, Ejder, a.g.e., 2021, s.93.

3.1.15. Yemeğin Teşhir Edilmesi

Yemek yeme insanların en temel ihtiyacıdır. İnsanlar için zorunlu bir ihtiyaç olan yemek yeme teknolojinin gelişmesi ve yaşam alışkanlıklarının değişmesiyle göstermeye dayalı bir tüketim haline gelmiştir. Saygınlık, farklılık, bir gruba bağlılık, kimlik, imaj ve sınıf atlama göstermeye dayalı sembolik değerleri oluşturmaktadır. Yiyecekler geri planda kalarak bu simgesel değerler öne çıkmaktadır.²⁹¹ Örneğin Katılımcı 1'in verdiği yanıt doğrultusunda sosyal ağlarda yiyecek paylaşımı yaparak kimliğini sergilemek istediği göze çarpmaktadır: *“Sosyal ağlarda gittiğim restoranttaki yemeği pek paylaşmam ama evde kendi yaptığım bir tatlıyı ya da kurabiyeyi paylaşıyorum. Arkadaşlarım, tanıdıklarım falan benim güzel şeyler yapabildiğimi görsünler, marifetimi görmüş olsunlar diye paylaşıyorum.”* (Katılımcı 1, Kız, Yaş:17) Teknolojik gelişmelerin etkisiyle yemek yemeden önce veya pasta kesilmeden önce paylaşılan fotoğraflarla sıklıkla karşılaşmaktadır. Sosyal ağ araçlarının kullanımı yaygınlaşmadan önce yeme içme içerikli görsellerin ayıp olduğu kabul edilirken günümüzde rahat bir şekilde paylaşımı yapılmaktadır. İnsanlar nerelerde olduğunu, gün içerisinde ne pişirdikleri, nasıl gösterişli sofralarda neler yediklerini paylaşmaktan çekinmeyerek teşhir etmektedirler. Geçmişte pişirilen yemeklerin komşuya gitmemesine dikkat edilirken şimdilerde yapılan yemeklerin, hazırlanan yemek masasının tüm aşamaları videoya alarak veya fotoğraflayarak sergilenmektedir. Böylelikle gösteriş ve teşhire dayalı bir yaşam çerçevesinde tüm yiyecekler sergilenerek tüketilmektedir.²⁹² İnsanlar süslenilmiş yemek masalarında bulunan yiyecekleri üstünlük göstergesi düşüncesiyle paylaşmaktadırlar. Teknolojik gelişme, küreselleşme, kentleşme ve popüler kültürün etkisiyle var olan anlayış değişime uğramıştır.

Yemek paylaşımı yapılmasının bir nedeni de görsel estetik duruşa sahip olmasıdır. Örneğin Katılımcı 5 belli bir estetik görünüme sahip yiyecekleri çok sık olmasa da paylaştığını ifade etmiştir: *“Her gittiğim restorantta yemekleri paylaşmam ama bazen güzel bir pasta veya kek yiyeceğimde paylaşıyorum. Güzel durduğu için bazen paylaşıyorum. Veya evde güzel ve farklı bir şey yaptığımda hoş bir görüntüsü varsa paylaşabilirim. Ama dediğim gibi sürekli ve her yemeği paylaşmam.”* (Katılımcı 5, Kız, Yaş:16) Aynı şekilde Katılımcı 17 de yemek paylaşımı yaparken estetik kaygıları gözettiğini dile

²⁹¹ Şener, Nihal, “Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada ‘Paylaşılan’ Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 2014/3(3), s.75.

²⁹² Uzundumlu, Özge, a.g.m., s.106-110.

getirmiştir: “Sosyal ağlarda herhangi bir yiyeceğin veya içeceğin güzel bir görünümünü varsa paylaşırım. Hoş duruyorsa arada paylaşırım.” (Katılımcı 17, Erkek, Yaş:18) Sosyal ağlarda paylaşılan yemek fotoğraflarında her yer ve sunum kendine yer bulamamaktadır. Paylaşılan fotoğraflar çoğunlukla lüks kafe ve restoranlarda veya estetik kaygılar gözetilerek sergilenen yemeklerdir. Genç bireyler yemek paylaşımı yaparken bulunulan mekâna ve yiyeceklerin sunum estetiğine dikkat etmektedirler. Bunun paylaşılmasıyla insanlar kendilerine yeni kimlikler ve statüler kazanmayı amaçlamaktadırlar.²⁹³

Görüştiğimiz katılımcılar arasında yemek teşhiri yapanlar olduğu kadar yemek paylaşımı yapmaya uzak bakan ve bunun hoş olmadığını düşünenler de vardır. Örneğin Katılımcı 16 yemek paylaşımı yapmanın ayıp bir şey olduğunu düşünmektedir: “Sosyal ağlarda yemek paylaşımı yapmıyorum. Çünkü doğru bulmuyorum. Bizim paylaştığımız bir yemeği bulamayan insanlar olabilir veya o anda canı çekebilir. O yüzden yemek paylaşımı yapanları hiç anlamıyorum, çok yanlış bir şey.” (Katılımcı 16, Erkek, Yaş:15) Benzer şekilde Katılımcı 22 de yemek paylaşımı yapmayı görgüsüzlük olarak nitelendirmiştir: “Hayır, sosyal ağlarda yemek paylaşımı yapmam. Ne yediysem yemişimdir bunu başkalarına göstermek bence görgüsüzlük. Yenilen bir yemek başkalarına gösterilmemeli.” (Katılımcı 22, Erkek, Yaş:15)

3.1.16. Kimliğin Teşhiri ve Gerçekliği

Kendini ifade etmenin bir aracı olarak kimlik, sosyal ilişkiler sisteminin merkezinde bulunmaktadır. İnsanların toplumsal statüleri ve sahip olduğu bütün kültürel kodların karşılığını oluşturarak çok boyutlu bir kavram haline gelen kimlik, bizim kendimiz hakkında ve çevremizin bizim hakkımızdaki düşüncelerinin temsilini içermektedir.²⁹⁴ Sosyal ağların verdiği imkân ile kimlik yeniden inşa edilebilir bir hal almakla birlikte geleneksel dönemin sabit kimlikleri esnek ve değişken kimliklere dönüşmüştür. İnsanları sosyal ağ araçlarını kullanmaya yönelten temel etken kimlik sunumu yapmanın imkânıdır. Çünkü insanlar benliklerini özgürce yansıtabilecekleri bir ortam bulmuş olurlar. İnsanların sosyal ağ sayfalarında oluşturdukları profillerde kendisini tanıtan, kişisel bilgilere yer verilen ifadeler bulunmaktadır. Kişinin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, mesleği, tuttuğu takım, hobileri, ilgi alanları kimliği oluşturan

²⁹³ Şener, Nihal, a.g.m., s.77.

²⁹⁴ Karaduman, Sibel, a.g.m., s.2886.

unsurlardır. Genç bireyler diğer insanlara gerçek kimliğini sunabildiği gibi ideal bir kimlik yaratıp onu da sergileyebilmektedirler.

Gerçekleştirdiğimiz görüşme neticesinde katılımcılar genellikle kimliklerini sergilemektedirler fakat sergiledikleri bu kimlik gerçek kimliklerinden ibarettir. Gençler kimliklerini sergilerken idealleştirme yoluna gitmemişler veya anonimleşmeye çalışmamışlardır. Örneğin Katılımcı 23 gerçek kimliğini sergilediğini şu ifadelerle belirtmiştir: *“Evet, sosyal ağlarda gerçek fotoğrafım ve ismim bulunur. Sosyal ağlarda doğru olmayan bilgiler yazmam, bana ait olmayan bir fotoğraf paylaşmam yani insanları kandırmaya çalışmam. Benim paylaşımlarım gerçek hayattaki kişiliğime uygundur ama başka insanların kendilerini olduklarından farklı gösterdiğini düşünüyorum.”* (Katılımcı 23, Erkek, Yaş:16) Katılımcı 23 gibi Katılımcı 14 de sosyal ağ araçlarındaki bilgilerinin gerçek oluşundan söz etmiştir: *“Sosyal ağlarda gerçek fotoğrafım ve ismim bulunur. Profilimde gerçek olmayan bir şey olmaz. Paylaşımlarım gerçek kişiliğime uygundur. Ama kendisin olduğundan farklı göstermeye çalışan insanlar da var veya gerçek kişiliklerini gizleyebiliyorlar. Gerçek hayatta mutlu olmayıp da sosyal ağlarda çok eğlenceli, mutluymuş gibi gösterenler de var.”* (Katılımcı 14, Kız, Yaş:18)

Bireyler sosyal ağlarda olumlu özelliklerini ön plana çıkarırken, olumsuz veya hoş karşılanmayan özelliklerini gizleyebilmektedir. İnsanlar sosyal ağ araçlarında farklı bir isim kullanabilir, başkasına ait bir fotoğrafı kendi fotoğrafı gibi gösterebilir, mesleği ile ilgili yanıltıcı bir beyanda bulunabilir, ekonomik koşullarını ya da yaşadığı şehri gerçek olmayan bir biçimde sunabilirler. İnsanlar –mış gibi yaparak düşledikleri kimliğe, olmak istedikleri kişiliğe ulaşabilmektedirler.

Bu bağlamda sosyal ağlar kişinin kendisini Batılı, entelektüel, asi, çevreci ve daha birçok nitelikte tanıtmalarına imkân vermektedir. Örneğin Katılımcı 18 teşhir ettiği kimliğin gerçek kimliği olduğunu ve sosyal ağlarda bazı insanların kendisini Batılı gösterdiğinden bahsetmiştir: *“Sosyal ağlardaki fotoğrafım ve ismim gerçektir. Kendimi gizlemem, her şey ortadadır. Paylaşımlarım gerçek hayattaki kişiliğime uygundur ama bazen bazı insanların kendilerini gerçek olmayan bir şekilde tanıttıklarını görüyorum. Mesela bir arkadaşımın Erzurumlu olduğunu biliyorum, Facebook’ta memleket kısmına İzmir yazmış. Yani bazı insanlar gerçek olmayan şeyler yazabiliyor.”* (Katılımcı 18, Erkek, Yaş:16) Aynı doğrultuda Katılımcı 22 de sosyal ağ araçlarında kendisine ilişkin

doğru bilgilere yer verdiğinin yanı sıra diğer insanların profil fotoğraflarının her zaman gerçekliği yansıtmadığından söz etmiştir: *“Sosyal ağlardaki ismim ve fotoğrafım gerçektir. Yaptığım paylaşımların gerçek yaşamdaki kişiliğime uygun olduğunu düşünüyorum, kendimle ilgili gerçek olmayan bir şey yazmıyorum veya paylaşmıyorum. Fakat başka insanların bazen gerçek dışı bilgilerle paylaşım yaptıklarını görüyorum. Bazı insanlar da internette bulunduğu bir fotoğrafı kendi profiline koyup o kişi gibi konuşuyor, insanları kandırmaya çalışıyorlar. Hoş değil ama kendini öyle gösteren çok kişi var.”* (Katılımcı 22, Erkek, Yaş:15) Sosyal ağlarda insanlar sanal kimliğini inşa etmektedirler. Kişiler bedeninde beğenmediği bir kısmı photoshopla düzeltmekte veya reel hayatındaki bir başarısızlığını gizleyerek yalnızca başarılı olduğu alanla ilgili paylaşımlar yapmaktadırlar. İnsanlar kendisini kusurlarıyla birlikte değil idealize edilmiş kimliklerle sergilemektedirler. Katılımcı 11 ise kendisini olduğundan farklı gösterdiğini şu sözlerle açıklamıştır: *“Sosyal ağlarda ismim ve fotoğrafım gerçektir. Ama yaptığım paylaşımlarda daha zayıf ve güzel çıktığım fotoğrafları koyuyorum. Uzakta olan akrabalarım bana ne kadar zayıflamış olduğumu söylüyorlar ama aslında aynı kilodayım sadece zayıf görünen fotoğrafları paylaştım. Sosyal ağların böyle güzelliği olabiliyor.”* (Katılımcı 11, Kız, Yaş:15) Sosyal ağ kullanıcıları sosyal ağlarda eksikliklerini, zayıflıklarını gizleyerek olumlu ve onu üstün kılan özelliklerini ön planda tutarak insanları yanıltabilmektedirler.

3.1.17. Gösterişçi Tüketim ve Ürünlerin Teşhir Edilmesi

Sosyal ağlar gösterişçi tüketimin sergilendiği bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar tükettikleri otomobil, saat, giyecek gibi lüks veya moda olan ürünleri tüketip paylaşarak kendini beğendirme, statü kazanma ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını giderme davranışları sergilemektedirler. Satın alınan ürünlerin teşhir edilmesinin temel nedeni kişinin sahip olduğu statüyü göstermek veya kendisini olduğundan daha zengin ve lüks bir hayat sürdüğünü anlatma amacıyla olmasıdır. Çoğunlukla toplumun alt kesiminde yer alan kimseler üst sosyal sınıfları taklit etme, onlar gibi lüks tüketimlerini sergileme arzusu içerisinde olmaktadır. Bu nedenle insanlar bir gruba ait olmak ve o gruba uyum sağlamak amacıyla satın aldıkları ürünleri sosyal ağ araçlarında paylaşırlar. Böylece arzuladığı saygınlığını elde etmiş olduklarını düşünürler.

Gençler belli bir estetiğe sahip ürünleri sosyal ağlarda paylaşma davranışı göstermektedirler. Örneğin Katılımcı 3 görsel zevke hitap eden ürünleri paylaştığından söz etmiştir: *“Satın aldığım ürünü her zaman paylaşmıyorum ama bazen güzel olan şeylerin fotoğrafını çekip paylaşıyorum. Beğenerek satın aldığım bir şeyi paylaşmak hoşuma gidiyor. Ayrıca satın aldığım ürünün imajını yansıtması benim için önemlidir. Benim aldığım ürünler güzelliğe hitap etmelidir, görünüş olarak kötü duran bir şeyi alıp paylaşmam. Çünkü satın aldığım nesneler bir bakıma beni ifade ediyor.”* (Katılımcı 3, Kız, Yaş:15) Benzer şekilde Katılımcı 12 de estetik görünüme sahip ürünleri zaman zaman paylaştığını dile getirmiştir: *“Çok sık olmasa da zaman zaman satın alıp beğendiğim ürünleri sosyal ağlarda paylaşıyorum. Mesela güzel bir hediyelik eşyayı veya hoş bir defteri paylaşabilirim. Paylaşmamın sebebi güzel bir görüntüsünün olmasıdır, o an paylaşınca mutlu oluyorum. Satın aldığım ürünlerin imajını yansıtması zaman zaman önemli olabiliyor.”* (Katılımcı 12, Kız, Yaş:16)

İnsanlar satın aldıkları ürünü paylaşp gösteriş tüketiminde bulunarak kendini ve seçkinci hissiyatını tatmin etmeye çalışmaktadırlar. Sosyal ağlarda paylaştıkları ürünlerle bir bakıma kendisinin reklamını yapmaktadırlar. Dolayısıyla insanlar diğerlerine farklı görünme, kendini beğendirmeye, kişisel imajını gösterme ve kendini kanıtlama uğraşına girme gibi psikolojik ihtiyaçları tüketimlerini teşhir etmelerine sebep olmaktadır. Bu doğrultuda Katılımcı 4 satın aldığı ürünleri sosyal ağlarda zaman zaman teşhir ettiğini söyler ve teşhir ettiği bu ürünlerin imajını yansıttığını düşünmektedir: *“Satın aldığımı bazı ürünleri sosyal ağlarda paylaşıyorum. Güzel, değişik bir şey olursa paylaşıyorum. Satın aldığım bir ürünün imajını yansıtması gerektiğini düşünürüm. Çünkü paylaştığım bir ürün kaliteli, nitelikli olmalı. Kötü bir ürünü paylaşan kişi olarak anılmak istemem. Paylaştığım ürünle benim de kaliteli biri olduğum belli olsun isterim.”* (Katılımcı 4, Kız, Yaş:17)

Katılımcıların bir kısmı satın aldığı ürünleri sosyal ağlarda paylaşmayı tercih ederken bir kısmı da bunun paylaşım yapılmasını gereksiz bulmuşlardır. Örneğin Katılımcı 30 satın alınan ürünün paylaşımını ‘gösterişte bulunmak’ olarak adlandırmıştır: *“Satın alınan bir şeyin sosyal ağlarda paylaşımını yapmak gösteriş yapmaktan başka bir şey değil. Ben kesinlikle aldığım şeyleri paylaşmam. Satın aldığım ürünlerin de mutlaka imajını yansıtmasına gerek yok. Satın aldığım bir şey işime yarasın, ihtiyacımı gidersin yeterli. İmajını yansıtсын diye bütçemi zorlamam.”*

(Katılımcı 30, Erkek, Yaş:17) Aynı şekilde Katılımcı 2 de satın alınan ürünün sosyal ağ araçlarında paylaşılmasını anlamsız bulmuştur: *“Sosyal ağ araçlarında satın aldığımı ürünü paylaşmam. Bir şey aldım diye onun fotoğrafını çekip başkalarına göstermek bana çok anlamsız geliyor. Böyle bir şeye hiç gerek duymuyorum. Satın aldığım ürünün imajımı yansıtması çok önemli değil.”* (Katılımcı 2, Kız, Yaş:18)

3.1.18. Başarının ve Ders Çalışma Ortamının Teşhir Edilmesi

İnsanlar sosyal ağlarda birçok şeyi sergileyebildiği gibi elde ettikleri başarılarını da yayınlatabilmektedirler. Bunun temel sebebi kişinin kendisini diğerlerinden üstün kılma çabasıdır. Kişiler başarılarını teşhir ederek esasında sahip olduklarını göstermekte, sosyal statüsü hakkında ipucu vermekte, diğerlerinden ayrılan niteliklerini ortaya koymaktadır.

Görüştüğümüz katılımcılar genellikle başarılarını sosyal ağlarda paylaşmadıklarını dile getirmişlerdir. Örneğin Katılımcı 6 sosyal ağlarda başarı belgelerini yayınlamanın gereksiz olduğunu ifade etmiştir: *“Sosyal ağlarda herhangi bir başarı belgesini paylaşmıyorum. Takdir belgesi aldım veya şunu başardım diye paylaşım yapmak bana çok gereksiz ve saçma geliyor. Göstermeye gerek olmadığını düşündüğüm için paylaşmıyorum.”* (Katılımcı 6, Kız, Yaş:18) Benzer şekilde Katılımcı 17 de sosyal ağlarda başarısını sergilemediğini dile getirmiştir: *“Hayır, sosyal ağlarda aldığım bir başarı belgesini paylaşmıyorum. Gerekli olan bir şey olmadığı için paylaşmayı tercih etmiyorum.”* (Katılımcı 17, Erkek, Yaş:18) Yine Katılımcı 25 sosyal ağlarda başarı belgesini paylaşmanın gösterişte bulunma durumu olduğunu düşünmektedir: *“Sosyal ağlarda başarı belgesi paylaşmıyorum. Çünkü bunu paylaşmak başkalarına hava atmak, gösteriş yapmak gibi geliyor. O yüzden paylaşmayı sevmiyorum.”* (Katılımcı 25, Erkek, Yaş:18)

İnsanlar tarafından elde edilen başarı teşhirinin yanı sıra ders çalışma ortamı da teşhir edilebilmektedir. Görüştüğümüz kişilerden Katılımcı 24 ders çalışma ortamını paylaşmasını bu paylaşımın kendisini ve arkadaşlarını ders çalışma açısından motive etmiş olmasına bağlamıştır: *“Sosyal ağlarda ders çalışırken çalıştığım ortamı arada paylaşıyorum. Bunu paylaşmak hem çalışma isteğimi artırıyor hem de arkadaşlarımı da motive etmiş oluyorum. Bu nedenle paylaşıyorum.”* (Katılımcı 24, Erkek, Yaş:18) Aynı şekilde Katılımcı 7 de ders çalışma ortamını ders çalışma isteğini artırdığı ve düzenli

çalışma alışkanlığı kazandırdığı için paylaştığını ifade etmiştir. *“Sosyal ağlarda ders çalıştığım ortamı paylaşıyorum. Mesela gün içerisinde ders çalışmak için belirlediğim saatler var her gün o saatlerde ders çalıştığım masayı, notları, ne kadar çalıştığımı paylaşıyorum. Böyle daha fazla ders çalışmak istiyorum bu yüzden paylaşıyorum.”* (Katılımcı 7, Kız, Yaş:17)

3.1.19. Dini İbadetlerin Teşhir Edilmesi

İbadet, Allah’a yakınlaşmak amacıyla usulüne uygun olarak yapılmasıyla sevap olan hareket ve davranışların tümüdür.²⁹⁵ İbadet Allah’a kulluk etmek demektir. Allah ile gönül bağı kurabilmek amacıyla gerçekleştirilen ibadetler günümüz dünyasında teşhirin içerisine dahil olmaktadır. Sosyal ağlarda cenaze törenleri, dini ayinler, camilerde yapılan ibadetler teşhir edilmektedir. Örneğin Kabe’ye karşı dua ederken çektirilen fotoğrafların sosyal ağlardan paylaşılmasının sebebi insanların bu kutsal olan mekânı göstermek istemesi değil dindarlığını gösterme isteğidir. İnsanlar dini bir mekâna girer girmez ilk yaptıkları şey o mekânın fotoğrafını çekip yayınlayarak ibadetlerini görünür kılmaktır. Sosyal ağlarda paylaşılan kişinin dua ettiği mezarlık fotoğraflarına ya da Kuran-ı Kerim okuyan insan fotoğraflarına sıklıkla rastlanılmaktadır. Dolayısıyla bu tavırlar neticesinde ibadetler bir gösteri haline dönüşebilmektedir.

Görüştüğümüz katılımcıların hemen hemen hepsi dini ibadetlerini gerçekleştirirken bunları yayınlamadıklarını ifade etmişlerdir. Örneğin Katılımcı 7 dini ibadetlerin Allah için yapıldığını ve bunların paylaşılmasının doğru olmadığını düşünmektedir: *“Dini ibadetlerimi gerçekleştirirken fotoğraf çekip paylaşmam. Çünkü ibadetlerimizi Allah rızası için yapıyoruz, başkaları görsün diye değil. O yüzden paylaşmak çok yanlış bir şey, paylaşanları da ayıplıyorum.”* (Katılımcı 7, Kız, Yaş:17) Aynı şekilde Katılımcı 16 da ibadetlerin yayınlanmasını yanlış bulduğundan söz etmiştir: *“Sosyal ağlarda yaptığım ibadetleri paylaşmıyorum. Çünkü ibadetleri Allah’a karşı olan görevimizi yerine getirmek için yaparız. Ben bu ibadeti yaptım diye insanlara göstermek çok yanlış geliyor bana.”* (Katılımcı 16, Erkek, Yaş:15) İbadet insanların ruhen ve bedenen tüm varlığıyla Allah’a yaptığı bir yakınlaşmadır. Allah ile

²⁹⁵ Yazır, Muhammed Hamdi, Hak Dini Kur’an Dili, Eser Neşriyat, 1-10, İstanbul-1982, s.95.

bağlılığımızı artırmak amacıyla gerçekleştirilen ibadetlerin sergilenmemesi gerekmektedir.

Gerçekleştirilen ibadetlerin gizliliğinin korunması önemli bir husus olup insanların ibadetlerinin gösterişe konu olmamasına dikkat edilmelidir. Bu yönde Katılımcı 28 yapılan ibadetlerin gizli kalması gerektiğini dile getirmiştir: *“Sosyal ağlarda ibadetlerimi gerçekleştirirken fotoğraf çekip bunu yayınlamam. Çünkü ibadetler gizli yapılır, biz bunu gösteriş için yaparsak yapılan ibadetin de hiçbir anlamı kalmaz. O nedenle yapılan ibadetlerin hiçbir zaman paylaşılmaması, gösterilmemesi gerekir.”* (Katılımcı 28, Erkek, Yaş:17) Yine Katılımcı 30 da ibadetlerin gizliliğine önem verdiğini söylemiştir: *“Sosyal ağlarda yaptığım dini ibadetleri yayınlamıyorum. Çünkü bütün yapılan ibadetler gizli kalmalıdır. İbadeti güzel bir niyetle yapmalıyız başkalarına öyle görünmek için yapılmamalıdır.”* (Katılımcı 28, Erkek, Yaş:17) İbadetler ortalıkta apaçık biçimde değil gizli bir biçimde yerine getirildiğinde anlamına ulaşır.

3.1.20. Duyguların Teşhir Edilmesi

Duygu kişinin bir duruma, nesneye veya kişiye yönelttiği hisler olarak tanımlanabilir.²⁹⁶ Duygular insanın ayrılmaz bir parçası olduğundan insan yaşamında büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle insanlar duygularını ifade etme ihtiyacı içerisindeyler. Yüz yüze iletişimde duygular sözlerle ifade edilirken teknoloji ve onunla birlikte hayatımızda yer edinen sosyal ağlarla sanal yolla ifade edilmeye başlanmıştır.

Görüştüğümüz kişilerden Katılımcı 5 sosyal ağlarda duyguları ifade etmenin gerçek yaşamdakine kıyasla daha rahat oluşundan söz etmiştir: *“Sosyal ağ araçlarında bazen sevgimi ya da kızgınlığımı belli eden sözler yazarım. Beni biri kırmışsa kıldığını, üzdüğünü anlasın diye göndermede bulunurum. Çünkü sosyal ağlarda bunları yazmak yüz yüze konuşmaktan daha rahat, daha kolay oluyor. O yüzden bazen böyle yazılar yazıyorum.”* (Katılımcı 5, Kız, Yaş:16) Benzer şekilde Katılımcı 12 de sosyal ağlarda duygularını daha rahat bir biçimde ifade edebildiğini belirtmiştir: *“Sosyal ağlarda arada sevgimi, sitemimi, öfkemi bildiren sözler yazarım. Mesela birine kızdıysam bunu bazen yüz yüze söylemek kolay olmuyor, söylesem bile istediğim her şeyi söyleyemiyorum. Bunun için kızgınlığımı veya sitemimi rahat bir şekilde, istediğim gibi ifade*

²⁹⁶ Çakar, Ulaş ve Arbak, Yasemin, “Modern Yaklaşımlar Işığında Değişen Duygu-Zeka İlişkisi ve Duygusal Zeka”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2004/6(3), s.27.

edebiliyorum. Karşıdaki de zaten bunu anlamış oluyor. Bazen karşılıklı konuşmak yerine bu yolu tercih edebiliyorum.” (Katılımcı 12, Kız, Yaş:16) Teknolojinin verdiği imkân insanları yüz yüze iletişimden uzaklaştırıp sanal iletişime yöneltmektedir. Bu da insanların sosyal hayattaki iletişim ve etkileşimini azalttığından sosyal ortamda sosyalleşememelerine yol açmaktadır.

İnsanlar duygularını yazı aracılığıyla ifade etmenin yanı sıra emoji adı verilen küçük resimlerle de anlatabilmektedir. Artık insanlar üzgün olduğunu karşısındakine dil dökerek yazmak yerine tek bir emoji ile anlatabilmekte ya da kızgın olduğunu tek bir emojiyle belli edebilmektedir. Örneğin Katılımcı 19 duygularını anlatmada emojileri kullandığını ifade etmiştir: *“Sosyal ağlarda sevgimi, sitemimi belli eden sözler, yazılar yazmam ama bazen duygularımı kızgın ya da üzgün surat emojisiyle anlatmaya çalışırım. Uzun uzun neden kızdığımı, üzüldüğümü anlatmak yerine kısaca bir emoji koyuyorum.” (Katılımcı 19, Erkek, Yaş:16)* Aynı şekilde Katılımcı 25 de duygularını ifade etme şekli olarak emojileri tercih ettiğinden söz etmiştir. *“Sosyal ağlarda sitemimi ya da sevgimi belli eden yazılar yazmam, gereksiz buluyorum. Ama mesajlaşma sırasında güzel bir durumda gülen surat, sinirlendiysem kızgın surat, üzüldüysem üzgün surat gibi çeşitli emojileri kullanıyorum. Karşımdaki de o an nasıl bir ruh hali içinde olduğumu anlıyor. O yüzden uzunca anlatmaya gerek yok, bir emoji ile de anlatmak mümkün.” (Katılımcı 25, Erkek, Yaş:18)* İnsanlar her zaman derdini sözcüklerle uzun uzadıya anlatma çabasına girmez. Üzülme, ağlama, kızma, şaşırma, gülme gibi her türlü duygunun karşılığı olacak bir emoji muhakkak vardır. İnsanlar bu emojileri kullanarak anlatmak istediği herhangi bir şeyi kolaylıkla karşı tarafa aktarabilmektedir.

Yüz yüze iletişimden daha fazla sanal ortamda duyguların ifade edilmesinin tercih edilmesi insanların psikolojik sağlığı üzerinde endişe edilecek bir durumdur. İletişim kurma ve empati üzerine yapılan bir araştırmada karşıdaki insanın duygularını anlamada etkili olan ve yüz yüze iletişim kurulması esnasında gelişen ayna nöronların, duyguları ifade etme güçlüğündeki bazı bozuklukların ayna nöron sisteminden kaynaklanan bir bozuklukla ilişkili olabileceği tespit edilmiştir.²⁹⁷ Bu durum sanal ağlarda fazla vakit geçiren insanların yüz yüze iletişimi daha az kullanması nedeniyle ayna nöronlardaki gelişme olması gerektiği gibi olmaması ile açıklanabilir.

²⁹⁷ Altınbaş, Kürşat ve diğerleri, “Empatinin Biyolojik Yönleri”, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 2010/2(1), s.20.

3.1.21. Özel Yazışmaların Teşhir Edilmesi

Günlük yaşamda pek çok şey teşhirin konusu olabildiği gibi kişiler arası yapılan özel yazışmalar da buna dahil olmaktadır. Görüştüğümüz kişilerden elde ettiğimiz verilere göre katılımcılar genellikle her türlü mesajı sosyal ağlarda paylaşmadıklarını ama bunun bazı istisnaları olabileceğinden söz etmişlerdir. Örneğin Katılımcı 10 komik konuşma içeren bir mesajı paylaştığını şöyle aktarmıştır: *“Ailemle veya arkadaşlarımla olan her mesajı elbette paylaşmam ama arkadaşlarımla konuştuğum komik bir mesajı onu etiketleyerek paylaştığım olmuştur. Komik bir mesajdır herkes gülsün diye paylaşırım. Ama daha özel olabilecek mesajları paylaşmam.”* (Katılımcı 10, Kız, Yaş:17). Aynı şekilde Katılımcı 21 de eğlenceli bir konuşmayı paylaşmakta bir sakınca görmemektedir: *“Özel mesajları paylaşmam ama biriyle eğlenceli bir konuşma geçmiştir, onu paylaşabilirim. Böyle mesajları paylaşmak güzel oluyor.”* (Katılımcı 21, Erkek, Yaş:17).

Katılımcıların bir kısmı ise özel yazışmaların bireyin mahrem alanına ait olduğunu ve teşhirinin doğru olmadığını düşünmektedirler. Örneğin Katılımcı 15 kişiler arası gerçekleştirilen konuşmaların yayınlanmasının uygun olmadığını ifade etmiştir: *“Özel yazışmalarımı sosyal ağlarda paylaşmam. Çünkü birisiyle olan her türlü mesajım özeldir, özel hayattır. Başkalarına gösterilmesi yanlıştır. Karşımdaki kişinin de benim konuşmalarımı paylaşmasını onaylamam.”* (Katılımcı 15, Kız, Yaş:17) Benzer şekilde Katılımcı 31 de özel yazışmaların gizliliğinin korunmasına dikkat çekmiştir: *“Ailemle veya arkadaşlarımla olan hiçbir mesajımı sosyal ağlarda paylaşmam. Yazışmalar gizlidir, belki o anki duygularımı, hislerimi anlatmışımdır. O yüzden her zaman iki kişi arasında kalmalıdır. Sosyal ağlarda paylaşılmamalı.”* (Katılımcı 31, Erkek, Yaş:18).

3.2.Araştırma Bulgularının Sosyolojik Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi

3.2.1.Cinsiyete Göre Teşhircilik Tutumları

Yaptığımız görüşmelerde cinsiyete göre teşhir tutumlarının değişiklik gösterdiğini söylememiz mümkündür. Gerçekleştirilen teşhir davranışları cinsiyet ekseninde incelendiğinde kız öğrencilerin daha fazla teşhir davranışında bulunduğu görülmüştür. Örneğin Katılımcı 5 her gezdiği yerin, gördüğü yeni bir mekânın teşhirinde bulunduğunu ifade etmiştir: *“Gezdiğim yerlerin, gittiğim yeni bir yerdeki güzel mekânları sosyal ağlarda paylaşırım. Hatta bazı kafelerde duvarda hoş yazılar oluyor;*

hoşuma gittiğinde bazen o yazıları da paylaşıyorum.”(Katılımcı 5, Kız, Yaş:16). Buna karşılık Katılımcı 27 gidilen bir mekânın paylaşılmasının gereksiz bir davranış olduğundan yakınmaktadır: “Gittiğim bir yerdeki mekânı sosyal ağlarda paylaşmam. Bu durum bana çok gereksiz gelir. İnsanlar gittikleri yerleri niye paylaşır hiç anlamam.” (Katılımcı 27, Erkek, Yaş:16). Görüldüğü üzere kız öğrenciler bulundukları mekânların yazılarını, fotoğraflarını, objelerini dahi paylaşıırken erkek öğrenciler bu durumu anlamsız bulmaktadırlar. Kız öğrencilerin teşhir davranışlarının yoğunluğu yalnızca mekân teşhiri ile sınırlı değildir, tüketim teşhiri, yemek teşhiri, kimlik teşhiri, beden teşhiri, duyguların teşhiri, özel yazışmaların teşhirlenmesinde de bu durum görülmektedir. Erkek öğrenciler sosyal ağlarda paylaşımında bulunsalar dahi bu, kız öğrencilerin teşhir davranışları kadar yoğun değildir. Araştırmamız sürecinde kız öğrencilerin teşhir davranışlarında erkek öğrencilere göre daha aktif oldukları tespit edilmiştir.

Her insan doğası gereği diğer insanlar tarafından beğenilmek ister ama kadınlarda erkeklere oranla beğenilme isteği daha yoğundur. Kadınların bir gruba ait hissetme ihtiyaçları vardır, beğenilen kişiler o gruba ait olma ihtiyacını giderirler ve bu durum onları sosyal ağlarda daha fazla paylaşım yapmaya yöneltmektedir. Onaylanma, kabul görme, beğenilme arzusu kadınların davranışlarını etkilemektedir. Sevilme ve kabul edilme ihtiyacından doğan beğenilme arzusu kişinin kendisini daha olumlu görmesine neden olmaktadır. Beğenilen kadınların kendilerini daha özel ve değerli hissetmeleri teşhir davranışlarını artırmıştır. Özellikle kadınlar “Artık insanlar bizi görsün, duysun. Sahip olduklarımdan haberdar olsun ve beni takdir etsin.” veya “Zengin olmak yetmez, parayı nasıl harcadığımız da bilinsin. Sevgiye sahip olmak yetmez, o sevgi sayesinde neler yaşayabileceğimiz de görülsün.”²⁹⁸ isterler. Her iki cinsiyet de bu tür duyguları paylaşmakla beraber kız öğrencilerde daha şiddetli biçimde gözlenmesi teşhir davranışlarında kendisini göstermiştir.

3.2.2.Yaş Göre Teşhircilik Tutumları

Katılımcılarla görüşmemiz sonucunda gerçekleştirilen teşhir davranışları yaş temel alınarak analiz edildiğinde her yaş grubundaki insanların teşhir davranışlarında bulunduğunu söyleyebiliriz. Katılımcıların bulunduğu yaş aralığı 15-18 yaş arasını kapsamaktadır. Yaş ilerledikçe gerçekleştirilen teşhir davranışlarının boyutunun arttığı

²⁹⁸ Çelikoğlu, Nalan, Mahremiyet, İskenderiye Yayınları, İstanbul-2008, s.70.

görülmektedir. Örneğin Katılımcı 3 sosyal ağlarda paylaştığı fotoğraflarında güzelliğe pek fazla önem vermediğini ifade etmiştir: *“Sosyal ağlarda paylaştığım fotoğraflarda güzellik ve estetik benim için çok önemli değildir. Çektiğim fotoğrafı beğendiysem paylaşıyorum.”* (Katılımcı 3, Kız, Yaş:15) Buna karşılık Katılımcı 9 ise sosyal ağlarda paylaştığı fotoğraflarda güzelliğe önem verdiğini ve modayı dikkate aldığını belirtmiştir: *“Sosyal ağlarda paylaştığım fotoğraflar güzel görüldüğüm fotoğraflardır. Modaya uygun şekilde giyinir, makyajımı yapar, güzelce hazırlanır öyle fotoğraf çekinip onu paylaşıyorum. Çünkü paylaştığım fotoğraflar güzel olmalıdır.”* (Katılımcı 9, Kız, Yaş:18) İlerleyen yaş ile birlikte bedene ve bedenın güzelliğine verilen önemin de arttığı görülmektedir. Bu da katılımcıların kendilerini, bedenlerini ön plana çıkarmaya yönelik paylaşımlarda bulunmalarına neden olmuştur. Dolayısıyla yaş arttıkça genç bireyler güzellik ve estetiğe daha fazla önem vermeye başlamışlar ve bedenlerini başkalarıyla rekabet edercesine sunmaya yönelmişlerdir.

3.2.3.Okul Türüne Göre Teşhircilik Tutumları

Gerçekleştirdiğimiz görüşme neticesinde katılımcıların öğrenim gördükleri okul türü ile teşhircilik tutumlarının boyutunun değiştiği görülmektedir. Hem devlet okulunda hem de özel okulda öğrenim gören öğrenciler teşhir eyleminde bulunmaktadır. Günümüz dünyasında genç, yaşlı, zengin, fakir fark etmeksizin herkes teşhirin içerisinde. Fakat gerçekleştirilen teşhir davranışları incelendiğinde özel okulda öğrenim gören öğrencilerin teşhir ettikleri mekânlar, nesneler vb. şeyler daha geniş kapsamlıdır. Bu doğrultuda Katılımcı 7 okulda yüzme havuzundaki fotoğraflarını sosyal ağlarda paylaştığını ifade etmiştir: *“Okulda yüzme dersinde hoca bizi serbest bıraktığında arkadaşlarımdan yüzerken fotoğrafımı çekmelerini rica ederim. O fotoğrafı da sosyal ağlarda paylaşıyorum.”* (Katılımcı 7, Kız, Yaş:17) Katılımcı 28 ise birkaç yılda bir gidebildiği tatilde deniz veya havuz fotoğrafı çekip paylaşabildiğini dile getirmiştir: *“Denizde veya havuzda çektiğim fotoğraflarımı sosyal ağlarda paylaşıyorum. Ama tatile her yaz gidemiyoruz, 2 veya 3 yılda bir gidiyoruz. Gittiğimde paylaşabiliyorum ancak. Ben de başka paylaşımlar yapıyorum.”* (Katılımcı 28, Erkek, Yaş.17) Görüldüğü üzere aynı yaşta fakat ekonomik imkânlarından dolayı farklı okul türünde öğrenim gören gençlerin teşhir davranışları değişmektedir. Özel okulda öğrenim gören öğrenciler devlet okulunda öğrenim gören öğrencilere göre

okullarında bulunan çeşitli aktiviteleri, daha lüks mekânları, daha çeşitli yiyecekleri teşhir etmektedirler. Özel okullar akademik alanda başarının yanı sıra spor, müzik gibi kültürel-sanatsal aktivitelere geniş bir biçimde yer vermesiyle devlet okullarından ayrılmaktadır. Özel okulların öğrencilere sağladığı bu olanaklar onlara teşhir davranışında bulunabilecekleri daha fazla alternatifler ortaya çıkarmaktadır. Bu öğrenciler özel okullarda yapılan çeşitli sporları, gittikleri ülkeleri, eğitim amaçlı yapılan gezileri, buralarda yedikleri çeşitli yiyecekleri, satın aldıkları markalı giysileri teşhir etmektedirler. Devlet okulu öğrencilerinin de teşhir davranışları görülmektedir. Lakin onların teşhiri çok fazla çeşitlilik göstermemektedir. Örneğin bu öğrenciler gittikleri bir kafeyi, evlerinde yaptıkları kurabiyeleri, arkadaşlarıyla beraber gittikleri sinema fotoğrafını yayınlamaktadırlar.

Her iki okul türü öğrencileri de teşhir davranışında bulunmakla beraber özel okul öğrencilerinin gerçekleştirdikleri teşhir devlet okulu öğrencilerine kıyasla daha fazla çeşitlilik içermektedir. Öğrenciler sahip oldukları imkânlar ölçüsünde teşhirde bulunmaktadır.

3.2.4. Gelire Göre Teşhircilik Tutumları

Gerçekleştirdiğimiz görüşme doğrultusunda öğrencilerin ailelerinin sahip olduğu gelir ile teşhircilik tutumları arasında bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yüksek gelire sahip ailelerin çocukları düşük gelire sahip ailelerin çocuklarına oranla teşhir davranışında bulunmaya daha eğilimlidirler. Çünkü geniş imkânlara sahip bir sosyal çevrede yetişmiş olan kişiler daha fazla gösterişte bulunmak, sahip oldukları ile statüsünü göstermek, kimliğini bu şekilde ortaya koymak istemektedirler. Bu doğrultuda Katılımcı 25 at binmeye gittiği çiftlik fotoğrafını paylaştığını ifade etmiştir: *“Bazı hafta sonları babamla at binmeye gidiyoruz. Oradan fotoğraf paylaşımı yapıyorum.”* (Katılımcı 25, Erkek, Yaş:18) Buna karşılık Katılımcı 26 gittiği bir parktan fotoğraf paylaşımında bulunduğunu dile getirmiştir: *“Bazen arkadaşlarla parka gittiğimizde oradan birlikte çektiğimiz fotoğrafı paylaşıyorum.”* (Katılımcı 26, Erkek, Yaş:17)

Yüksek gelire sahip ailelerin çocuklarının daha fazla teşhir davranışında bulunmasının bir nedeni de sahip oldukları geniş olanaklardır. Zira geniş imkânlar sebebiyle insanlar daha fazla mekâna gidebilmekte, daha lüks mekânlarda vakit geçirebilmekte, bu şatafatlı mekânların değişik yemeklerinden tadabilmekte, çeşitli

ürünler satın alabilmektedirler ve bütün bunlar kişilere neyi teşhir edeceklerine dair seçenekler sunmaktadır. Dolayısıyla düşük gelirli ailelerin çocuklarının teşhir edebilecekleri şeyler sınırlıyken bolluk içerisinde yaşamlarını sürdüren yüksek gelirli ailelerin çocukları daha çok teşhir davranışlarında bulunabilmektedirler.

3.2.5.Aile Tipi ile Teşhir Tutumları Arasındaki İlişki

Gerçekleştirdiğimiz görüşme doğrultusunda katılımcıların sahip olduğu aile tipi ile teşhir tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Teşhir davranışı her aile tipine sahip katılımcılar tarafından gerçekleştirilmektedir. Örneğin çekirdek aile tipine sahip olan Katılımcı 14 mekân teşhirinde bulunduğunu belirtmiştir: *“Şehir dışına çıktığımda güzel bir gittiğimde oranın fotoğrafını paylaşıyorum.”* (Katılımcı 14, Kız, Yaş:18) Parçalanmış aile tipine sahip olan Katılımcı 10 tüketim ürününü paylaştığını dile getirmiştir: *“Hoş görünümü olan bazı satın aldığım ürünleri sosyal ağlarda paylaşabiliyorum. Güzel bir ürün olunca paylaşınca mutlu oluyorum.”* (Katılımcı 10, Kız, Yaş:17) Geniş aile tipine sahip olan Katılımcı 20 ise beden teşhirinde bulunduğunu ifade etmiştir: *“Tatile gittiğimde bazen denizde çektiğim fotoğrafları sosyal ağlarda paylaşıyorum. Bir tatil anısı olarak kalıyor, o yüzden paylaşıyorum.”* (Katılımcı 20, Erkek, Yaş:18) Hem çekirdek aile hem parçalanmış aile hem de geniş aile tipine sahip katılımcıların teşhir davranışlarında bulundukları görülmüştür. Bu durumda sahip olunan aile tipinin kişilerin teşhir davranışlarını etkilemediği sonucuna ulaşmak mümkündür.

3.2.6.Kullanılan Sosyal Ağ Araçları ve Sosyal Ağ Araçları Sayısı ile Teşhir Tutumları Arasındaki İlişki

Gerçekleştirdiğimiz görüşme sonucunda elde ettiğimiz veriler doğrultusunda kullanılan sosyal ağ araçları ile teşhir tutumları arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Hangi sosyal ağ araçlarının kullanıldığı gerçekleştirilen teşhir türünü göstermektedir. Örneğin Facebook, Instagram ve YouTube sosyal ağ araçlarını kullandığını belirten Katılımcı 11 sosyal ağlarda genellikle fotoğraf paylaşımı yaptığını ifade etmiştir: *“Sosyal ağlarda en çok fotoğraf paylaşımı yapıyorum. Kendimin veya yakınlarımla olan fotoğrafları paylaşıyorum.”* (Katılımcı 11, Kız, Yaş:15) Twitter ve YouTube sosyal ağ araçlarını kullandığını söyleyen Katılımcı 21 ise sosyal ağlarda

herhangi bir konudaki düşüncelerini açıkladığından bahsetmiştir: *“Sosyal ağları çoğunlukla bir konuyla ilgili düşüncelerimi ifade etmek için kullanıyorum. Böylece önemli bir konu hakkında insanların dikkatini o konuya çekmiş oluyorum.”* (Katılımcı 21, Erkek, Yaş: 17) Katılımcıların kullandığı sosyal ağ araçları teşhir türünü de değiştirmektedir.

Facebook ve Instagram daha çok görsel içeriklerin paylaşıldığı sosyal ağ araçlarıdır. Bu ağlarda insanlar çoğunlukla bedenlerini sergilemekte, satın aldığı bir ürünü paylaşmakta, yemek paylaşımı yapmakta ve diğer paylaşımlarıyla kimliğini ortaya çıkarmaktadır. Hem görsel hem işitsel alana hitap eden Youtube’da insanlar kendilerine ait kanal oluşturup üzerinde uzman oldukları bir konuyla ilgili veya ilgi alanlarına yönelik herhangi bir hususta takipçilerine bilgi verebilirler. Burada kişiler yeteneklerini gösterebilirler. Dolayısıyla Youtube insanların kendilerini sergilediği bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Twitter’da insanlar genellikle duygularını düşüncelerini teşhir etmektedirler. Swarm insanların gittikleri bir mekânı teşhir etmek için kullandıkları bir sosyal ağ aracıdır. Böylelikle bireyler bir mekândan ayrılıp başka bir mekâna geçtiklerinde bunu Swarm aracılığıyla haber vermektedirler. Periscope ile de insanlar bulundukları yerde, diledikleri bir anı diğerleriyle paylaşmak amacıyla canlı yayınlar açmaktadırlar. Bu imkân ile o ana diğer insanları da eşlik etmektedirler. Dolayısıyla kullanılan sosyal ağ aracı teşhirin türünü değiştirmektedir.

Katılımcıların kullandıkları sosyal ağ araçları gibi bu araçların sayısı da teşhir tutumları ile ilişkilidir. Katılımcıların kullandığı sosyal ağ araçları sayısının fazlalığı teşhir davranışlarını çeşitlendirmektedir. Tek bir sosyal ağ aracını kullanan katılımcıların gerçekleştirmiş olduğu teşhir türü sınırlıyken çeşitli sosyal ağ araçlarını bir arada kullanan katılımcıların teşhir davranışları da artmaktadır. YouTube dışında yalnızca Swarm sosyal ağ aracını kullanan Katılımcı 31 sosyal ağlarda yalnızca mekân paylaşımı yaptığını belirtmiştir: *“Sosyal ağlarda gittiğim bir mekânı paylaşıyorum. Alışkanlık olmuş, nereye gitsem Swarm’dan hemen yer bildirimi yapıyorum.”* (Katılımcı 31, Erkek, Yaş:18) Swarm’ın ve YouTube’ın yanı sıra Twitter, Instagram ve Facebook sosyal ağ araçlarını kullanan katılımcılar ise kimlik teşhiri, beden teşhiri, tüketim teşhiri, duygu ve düşüncelerin teşhiri, yemek teşhiri gibi pek çok teşhir davranışlarında bulunmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların kullandığı sosyal ağ araçları sayısı arttıkça gerçekleştirdikleri teşhir türünün de çeşitlilik gösterdiği görülmektedir.

SONUÇ

Toplumsal değişme, insanlık tarihinin başlangıcından itibaren var olan önemli bir olgudur. Ancak günümüze yaklaştıkça toplumların hızlı bir değişim sürecinden geçmekte olduğunu söyleyebiliriz. Tarihsel süreçte yaşanan sanayileşme, modernleşme, kentleşme hareketliliklerinin yanında teknolojinin gelişmesiyle birlikte büyük bir hız kazanan küreselleşme ve postmodernizm gibi dönüşümler insan hayatının pek çok alanında etkisini göstermiştir. Bu toplumsal dönüşümler ve değişmeler sosyal ilişkiler, gündelik yaşam alışkanlıkları, kimlik, sosyalleşme, gelenek, görenek, din, inanç ve değerlerde önemli değişmelere neden olmuştur. Özellikle maddi kültürde ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler teşhir toplumunu ortaya çıkarmıştır.

Teşhir, ‘gösterme, sergileme, herkese duyurma’ anlamlarına karşılık gelip teşhircilik ise ‘göstermecilik’ olarak ifade edilebilir. Teşhir bir yönüyle kişinin gösterme arzusuyla sergiledikleri şeylere kendisini veya benliğini yerleştirmesidir. İnsanlar kendilerini göstermek için teşhir davranışlarında bulunuyorlar gibi görünüyor olsalar da esas amaç gösteri nesnesiyle kuşatılmış benliklerinin ya da toplumsal varlıklarının sergilenmesidir. İnsanlar toplumsal hayatta statü elde edebilmek, elde ettikleri bu sosyal konumu koruyabilmek ve kimliğini gösterebilmek amacıyla teşhir davranışlarında bulunmaktadır. Teşhir, tarihin hemen hemen her döneminde gerçekleştirilen bir olgu olsa da modern toplumlardan sonra ve özellikle günümüzde en ileri boyuta ulaşmıştır. İçinde bulunduğumuz dünya gizliliğin ortadan kalktığı ve mahremiyetin sınırlarına dikkat edilmeksizin aleni bir biçimde her şeyin sergilendiği bir teşhir toplumuna dönüşmüştür. Aslında görmenin, görülmenin ve göstermenin hâkim olup söz yerine gözün belirleyici olduğu bu dünyada teşhir kaçınılmaz bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz toplumunda artık duymak değil, görmek ve görülmek insanın var olduğunun kanıtlarını oluşturmaktadır.

Günümüzde teşhir davranışının ortaya çıkmasında ve gerçekleşmesinde sosyal ağların rolü büyüktür. Sosyal ağların teşhiri artıran bir işlevi bulunmaktadır. Çünkü sosyal ağlarda yapılan paylaşımların arkasında görme ve görülme arzusu yatmaktadır. Görünen insanların daha değerli olduklarına dair kanaat ortaya çıkmış ve insanlar görünerek var olmaya çalışmışlardır. Sosyal ağların insan hayatındaki etkisinin artması teşhir davranışlarını yoğunlaştırmıştır. Gerçekleştirilen teşhir davranışları özel hayatın

ifşa edilerek mahremiyetin kaybolmasına ve geleneksel değerlerin değişmesine sebep olmuştur.

Teknolojiden yararlanarak sosyal ağ araçlarını en fazla kullanan kesim gençlerdir. Genç bireyler sosyal ağların cazibesine kapılıp zamanlarının büyük bir bölümünü burada harcamaktadırlar. Sosyal ağlarda insanların görünme ve gösterme odaklı paylaşımlarda bulunmaları gençleri bir yarış içerisine sokmaktadır. Bu nedenle gençler sosyal ağlarda sürekli olarak bedenlerini, tüketimlerini, gezip-gördükleri mekânları, yedikleri yemekleri ve daha birçok şeyi paylaşarak teşhir davranışlarında bulunmaktadırlar. Sosyal ağ araçlarına kendilerini bu denli kaptırıp vakitlerini tüketmelerinin yanı sıra bu durum ders başarılarının azalması, odaklanamama, toplumsal hayatta sosyalleşememe, sosyal beceri eksikliği ve yalnızlık problemlerine yol açmıştır.

Konunun bu öneminden hareketle sosyoloji biliminin temel terminolojik ve metodolojik anlayışı ile gerçekleştirdiğimiz çalışmanın, alan yazınına birçok katkısı bulunmaktadır. Sosyoloji literatüründe teşhir toplumu olarak sınırlandırılmış bir çalışma konusu bulunmaması ve yabancı literatürde de teşhirciliğin psikiyatri ve psikolojinin cinsel sapkın davranışlar olarak sadece klinik psikoloji düzeyine indirgenmesi bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Çalışmada teşhir konusunun yalnızca cinsellikle sınırlı olmadığı, toplumsal süreçte yaşanan değişimlerin etki ve sonuçları ile ortaya çıktığı açıklanmaya gayret edilmiştir. Bu bağlamda ilk adımımız teşhir kavramını tanımlamak ve teşhiri ilişkili olduğu diğer kavramlar ile birlikte açıklamak olmuştur. Arkasından sahada elde ettiğimiz bulgular, teorik bilgiler ışığında yorumlanmaya çalışılmıştır.

Çalışmada ortaöğretim kademesinde bulunan gençlerin sosyal değişme sürecinde değişen teşhir tutumlarını belirleyebilmek amacıyla derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiştir. Gençlerin duyguları, düşünceleri, algı ve tutumlarına ve bunların altında yatan nedenlere yönelik daha sağlıklı bilgi alabilmek amacıyla görüşme tekniği kullanılmıştır. Her bir katılımcıyla görüşmelerimiz yaklaşık 20-25 dakika sürmüş olup bu görüşmeler katılımcıların izni dahilinde ses kaydı altına alınmıştır. Görüşmemiz sonucunda birincil yoldan elde edilen veriler yorumlayıcı fenomenolojik yaklaşımla analiz edilmiştir. Yorumlayıcı fenomenolojik yaklaşımı kullanmamızın nedeni ise sosyal değişme süreci ile birlikte değişen teşhir tutumlarının arkasındaki nedenleri birincil ağızdan edindiğimiz veriler eşliğinde ortaya çıkarabilme amacı dolayısıyladır.

Görüşmemiz neticesinde elde ettiğimiz veriler çalışmamızın bulgular ve yorumlar kısmını oluşturmuştur.

Çalışmada elde edilen bulgular ve sonuçları, hipotezlerimizi de dikkate alarak şu şekilde değerlendirebiliriz:

Araştırmamızın başlangıcında belirlediğimiz hipotezler arasında yer alan “Cinsiyet teşhir davranışının farklılaşmasında önemli bir faktördür.” (H1) ifadesi araştırma sonucunda doğrulanmıştır. Her iki cinsiyet de teşhir eyleminde bulunmakla beraber kız öğrenciler, erkek öğrencilere oranla daha fazla teşhirde bulundukları tespit edilmiştir. Kız öğrencilerde beğenilme ihtiyacının ve görülme isteğinin erkek öğrencilere oranla daha fazla olması teşhir davranışlarını artırmıştır. Sosyal bir varlık olarak insanlar başkaları üzerinde bıraktığı izlenimi önemsemesine rağmen kız öğrenciler beğenilmek için daha yoğun çaba harcamaktadırlar. Bu çabalar pahalı ve gösterişli kıyafetler, makyaj, estetik operasyonları gibi bedenlerine müdahaleye kadar varabilmektedir. Başkaları tarafından beğenilme arzusu yüksek olan kızlar, diğer insanların değerlendirmelerine daha duyarlıdırlar ve beğenilmek için daha fazla uğraş verirler. Verdikleri bu uğraşların sonucunu teşhir davranışında bulunarak insanlara göstermek isterler. Dolayısıyla beğenilme arzusu kız öğrencilerin davranışlarının değişiminde etkili olmuştur.

Araştırmamızın bir diğer hipotezini oluşturan “Öğrencilerin yaşlarına göre teşhir tutumları değişmektedir” (H2) ifadesi elde edilen veriler doğrultusunda doğrulanmıştır. Araştırmamızın yaş grubu 15-18 yaş arasındadır. Her yaş grubundaki katılımcılar teşhirde bulunmakla birlikte yaş ilerledikçe teşhir davranışının boyutu artmaktadır. Yaş ilerledikçe genç bireylerin değerleri değişmektedir. Örneğin 15 yaşındaki katılımcılar güzelliğe pek fazla önem vermezken ve güzel olmak için gerçekleştirilen estetik operasyonlarına karşı olurlarken yaş reşit olmaya doğru ilerlediğinde beden güzelliğine verilen önem ön plana çıkmakta ve bu doğrultuda yapılan müdahaleler kabul görmektedir. Beden güzelliğini önemli gören ve bu yönde uğraşlar veren gençler de bu çabalarının karşılığını bulması amacıyla kendilerini teşhir etmektedirler. Dolayısıyla yaş ile birlikte gençlerin önem verdikleri, değerli buldukları şeyler değişmektedir ve bu da teşhir davranışlarını artırmaktadır.

Araştırmamızın bir diğer hipotezi olan “Öğrencilerin öğrenim gördükleri okulun türüne göre teşhircilik tutumları değişmektedir.” (H3) ifadesi elde edilen veriler

doğrultusunda doğrulanmıştır. Hem devlet okulunda hem de özel okulda öğrenim gören öğrenciler teşhir davranışında bulunmaktadır. Fakat devlet okulundaki öğrencilerin gerçekleştirdiği teşhir davranışları özel okuldaki öğrencilere göre daha sınırlı düzeydedir. Özel okulda öğrenim gören öğrenciler bu okullarda gerçekleştirilen kültürel-sanatsal etkinlikleri, yaptıkları sporları, eğitim amaçlı gidilen gezileri ve bu mekânları teşhir ederken devlet okulu öğrencileri bu tür şeyleri teşhir edememektedir. Bu durumu özel okul öğrencilerinin sahip olduğu imkânlar ve yaşadıkları çevre itibarıyla teşhir davranışlarını çeşitlendirmesinin söz konusu olduğunu ifade edebiliriz.

Araştırmamızın “aylık ortalama gelirin yüksek olduğu ailelerin çocukları daha fazla teşhir davranışında bulunurlar” şeklindeki hipotezi (H4) elde edilen veriler neticesinde doğrulanmıştır. Aylık ortalama gelirin yüksek olduğu ailelerin çocukları geniş bir sosyal çevrede yaşamlarını sürdürüp ailelerin sahip olduğu imkânlardan faydalanmaktadır. Bu çocuklar markalı ürünler satın alabilmekte, pek çok şehri hatta ülkeyi gezebilmekte, düşük gelirli ailelerin çocuklarının isimlerini duymadığı birbirinden farklı yiyecekleri lüks mekânlarda tüketebilmektedirler. Geniş imkânların verildiği gençler için teşhir davranışında bulunabilecekleri pek çok alternatif bulunmaktadır. Aylık ortalama gelirin düşük olduğu ailelerin çocukları da teşhir davranışında bulunurlar fakat onların teşhir edecekleri seçenekleri çok fazla yoktur. Bu nedenle diyebiliriz ki gelir düzeyi teşhir davranışını engellememekte fakat gerçekleştirilen teşhir davranışlarının çeşitliliği üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Araştırmamız çerçevesinde belirlediğimiz bir başka hipotezimiz olan (H5) “parçalanmış ailelerin çocuklarının parçalanmamış ailelerin çocuklarına göre teşhire daha eğilimli oldukları”na dair bir sonuca ulaşılmamıştır. Öğrencilerin aile tipi ile teşhir tutumları arasında bir ilişki bulunmamaktadır. İster çekirdek aile ister geniş aile isterse parçalanmış aile tipi olsun her aile tipine sahip katılımcıların teşhir davranışlarında bulundukları görülmüştür.

Araştırmamız çerçevesinde “sosyal ağlarda fazla zaman geçiren öğrenciler az vakit geçiren öğrencilere göre daha çok teşhirde bulunurlar” hipotezi (H6) doğrulanmıştır. Sosyal ağlarda geçirilen zamanın süresi teşhir davranışlarını etkilemektedir. İnsanların gün içerisinde vakit bulduğu her an sosyal ağlara dâhil olması ve sosyal ağlarla ilişkili etkileşim süreçlerine maruz kalması onun günlük alışkanlıklarını ve davranışlarını da değiştirmektedir. Bu da kişinin sosyal medya bağımlılığına ve sosyal çevresiyle olan

ilişkilerinin zayıflamasına yol açmaktadır. İnsanlar zamanla kendilerini sosyal hayattan soyutlayarak sosyal ağlara bağlamaktadır. Sosyal ağlarda insanlar rekabet edercesine paylaşımlarda bulunmaktadır. Araştırmamız sürecinde sosyal ağlarda fazla zaman geçiren katılımcıların ayrıcalıklarını gösterebilmek amacıyla daha fazla teşhir davranışında bulunduğu görülmüştür.

Araştırmamızda elde ettiğimiz bir diğer bulgu da kullanılan sosyal ağ araçları ve sosyal ağ araçları sayısının teşhir tutumlarını etkilediğidir. Bu sonuç Hipotez 7'yi doğrulamaktadır. Katılımcıların kullandığı sosyal ağ araçları çeşitlendikçe ve sayısı arttıkça daha fazla teşhirde bulunmaktadırlar. Görsel, işitsel, hem görsel hem de işitsel içeriklerin teşhir edilebildiği farklı sosyal ağ araçları bulunmaktadır. Örneğin yalnızca Periscope kullanan kişi canlı yayınlar açarak bulunduğu mekânın veya gerçekleştirdiği bir aktivitesini teşhir ederken Facebook, Instagram, Twitter, Periscope, YouTube, Swarm kullanan kişi her bir sosyal ağ aracının farklı özelliğinin bulunmasından dolayı çok çeşitli teşhir davranışlarında bulunabilir. Bireyler kullandıkları sosyal ağ araçlarının farklı özelliklerinden yararlanarak aynı anda kimlik teşhiri, beden teşhiri, yemek teşhiri, mekân teşhiri, tüketim teşhiri gibi pek çok alanda teşhirde bulunabilirler. Bu nedenle kullanılan sosyal ağ araçları çeşitlendikçe ve sayısı arttıkça teşhir davranışları da artmaktadır.

Diğer taraftan katılımcıların sosyal ağları kullanım sıklığı ve biçimleri de teşhircilikle alakalı doğrulanan hipotezlerimizi desteklemektedir. Şöyle ki yapmış olduğumuz araştırmamızda diğer verilerden hareketle teşhircilik davranışlarının yoğun bir biçimde gerçekleştirildiği ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada katılımcıların fotoğraf, video gibi görsel mesajları ve unsurları daha çok paylaştıkları görülmüştür. Görme odaklı paylaşımların daha fazla yapılmasında çağımızda görmenin, görülmenin ve göstermenin değerli hale gelmesinin etkili olduğu söylenebilir.

Katılımcıların paylaşımlarında yer alan kişiler genellikle kendisi, aile üyeleri ve yakın çevresinden oluşmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların paylaşımlarındaki teşhircilik boyutunun kendisi ve yakın çevresiyle sınırlı kaldığını söylemek mümkündür. Katılımcıların tercih ettikleri iletişim biçimleri incelendiğinde yüz yüze iletişime önem verenler olsa da büyük bir bölümü sanal iletişim kurmaktadır. Katılımcıların sanal iletişimi tercih etmelerinin en önemli nedeni bu iletişim biçiminin sunduğu rahatlaktır. Böylelikle katılımcılar duygu ve düşüncelerini daha kolay bir şekilde ifade etme imkânı

bulabilmektedirler. Bunun yanı sıra sosyal ağların kendini ifade etmeye fırsat tanıdığı ve özgür bir ortam sunduğu hususunda hemen hemen tüm katılımcılar hem fikirdir. Katılımcılar duygu ve düşüncelerini ifade ederken sosyal ağ araçlarının imkânlarından yararlandıklarını ve bunu özgür bir biçimde gerçekleştirdiklerini dile getirmişlerdir. Katılımcıların sosyal ağlarda çeşitli gruplara katılıp katılmadıklarına ilişkin verdikleri yanıtlar analiz edildiğinde ise katılımcıların genellikle yalnızlık duygusunu gidermek, ortak ilgi alanları ve ortak hedefler doğrultusunda buluşmak amacıyla gruplara katıldıkları görülmüştür. Sosyal ağlardaki gruplar aracılığıyla buluşan insanlar arasında sanal bir yakınlık bağı oluştuğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların sosyal ağlarda başkaları tarafından izlenip-izlenmedikleri hususundaki görüşleri incelendiğinde katılımcıların sosyal ağlarda yaptıkları paylaşımlarla izlendiklerini düşündükleri ortaya çıkmıştır. Fakat buna rağmen teşhir davranışlarından kaçınmadıkları görülmüştür. Çünkü genç bireyler görülüyor olmaktan, başkaları tarafından izlenmekten rahatsızlık duymamaktadırlar. Görmek ve görülmenin hayatın iki önemli edimi sayıldığı bir toplumda izlenen insan değerli insan olarak algılanmaktadır ve bu yüzden katılımcılar paylaşımlarına devam ederek önemli insan haline gelmeye çalışmaktadırlar. Aynı zamanda katılımcılar sosyal ağlarda görülerek fenomen olma isteği içerisindeyler. Bu isteğin altında ise fenomenliğin sağladığı maddi ve manevi kazanç, sesini geniş kitlelere duyurma ve popülerlik arzusu bulunmaktadır.

Sosyal ağlarda paylaşımlar yapılmasının sebebi beğenilme isteğidir. Elde ettiğimiz veriler doğrultusunda beğeni sayısının teşhir davranışlarını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal ağlardaki paylaşımlara yönelik beğeni sayısı insanlara bir geri bildirim sunmakta olup paylaşımların değerlendirilmesi niteliğindedir. Bu nedenle katılımcılar fazla sayıda beğeni aldıklarında daha fazla paylaşım yapmak istediklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla beğeni sayısının fazlalığı teşhir davranışlarını artırmaktadır.

Araştırmamızda elde ettiğimiz diğer bir bulgumuz da katılımcıların büyük çoğunluğunun önemli gün ve anlara ilişkin paylaşım yaptıklarıdır. Bu durumu önemli günlerin kalıcılığının sağlanması, anıların yeri geldiğinde hatırlanmak istenmesi, mutluluğun paylaşılacak istenmesi gibi nedenlerle açıklayabiliriz. Katılımcılar önemli gün ve anların yanı sıra gezip gördükleri mekânları da teşhir etmektedirler. Fakat bu teşhir ettikleri mekânlar çoğunlukla sıradan mekânlar değil, farklı, renkli bir atmosferi

olan ve belli bir estetiğe sahip mekânlardır. Bunun temel sebebi insanların sıradan olmadıklarını, farklılıklarını kanıtlama çabasıdır. Katılımcılar mekân teşhiriyle sınırlı kalmamakta, yemek paylaşımında da bulunmaktadır. Fakat katılımcılar her türlü yemeğin paylaşımını yapmadıklarını görsel estetik duruşa sahip yemekleri teşhir ettiklerini vurgulamışlardır. Aynı zamanda katılımcıların hazırladıkları yemekleri paylaşmalarının önemli bir nedeni kimliklerini sergileme istekleridir. Çünkü genç bireyler kendi hazırladığı yemeğin teşhinde bulunarak yemek yapma yetenekleri hakkında ipucu vermektedirler. Katılımcıların çok az bir kısmının ise sosyal ağlarda yemek paylaşımı yapmamalarının nedeni bunu görgüsüzlük ve ayıp bir durum olarak nitelendirmeleridir.

Araştırmamız çerçevesinde katılımcıların sosyal ağ araçlarında kimliklerini yoğun bir şekilde sergiledikleri tespit edilmiştir. Bunun temel sebebi sanal dünyada var olduklarını kanıtlama ve görülmek istenme çabasıdır. Başkalarınca görülmeye arzusu içerisindeki insanlar kimliklerini sergileme ihtiyacı hissetmişler ve varlıklarını bu yolla kanıtlamaya çalışmışlardır. Katılımcılar çoğunlukla kendilerinin gerçek kimliğini sergilediklerini fakat diğer insanların teşhir ettiği kimliklerin gerçeği yansıtmadığını dile getirmişlerdir. Katılımcıların sosyal kabul kazanabilmek için sanal ağlarda ideal kimlik oluşturup onu sundukları bilgisini gizlemiş olma ihtimalleri bulunmaktadır.

Ayrıca araştırma verilerine göre katılımcılar sosyal ağlarda beden teşhinde de bulunmaktadır. Her iki cinsiyetin de beden teşhinde bulundukları görülmekle beraber sosyal ağlarda paylaşılan fotoğraflarda kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre güzel ve estetik görünmeye daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kız öğrencilerin güzel ve estetik görünmeye daha fazla önem vermelerini bedenlerini güzel ve diğerleriyle rekabet edecek bir biçimde sunmaya çalışarak üstün yönlerini bu şekilde gösterme çabası olarak açıklamak mümkündür. Ayrıca güzel olmanın insanın kendisine saygı duyma hali olarak kabul edilmesi kız öğrencilerinin güzel yüz ve vücutlarıyla boy göstermesine sebep olmuştur.

Elde ettiğimiz bir diğer bulgu gösterişçi tüketimde bulunup bu ürünleri teşhir etmeyi tercih eden katılımcılar olduğu gibi bu husustan hoşlanmayan katılımcıların da bulunduğudır. Katılımcıların satın aldığı ürünü teşhir etmelerinin estetik zevke hitap etmesi, farklılıklarını gösterme, kendilerini beğendirme, kendilerini ispat etme kaygılarından kaynaklandığı göze çarpmaktadır. Satın aldığı ürünleri teşhir etmekten

haz duymayan katılımcılar ise bu durumu kişinin sahip oldukları ile övünüp gösterişte bulunma durumu olarak nitelendirmişlerdir.

Bununla birlikte katılımcıların başarılarını ve ders çalışma ortamını teşhir edip etmedikleri yönündeki alınan görüşler çerçevesinde şunlara ulaşılmıştır: Katılımcılar başarılarını sergilemeyi tercih etmezken ders çalışma ortamını yayınlamakta bir sakınca görmemektedirler. Katılımcılar başarının gösterişte bulunmak amacıyla teşhir edildiğini düşünmekte ve bu nedenle gerekli olmayan bir davranış biçimi olarak görmektedirler. Fakat ders çalışma ortamının teşhirini ders çalışma motivasyonunu artırdığı ve düzenli çalışma alışkanlığı kazanmaya yardımcı olduğu için teşhir ettikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca araştırmamız çerçevesinde katılımcıların dini ibadetlerin teşhir edilmemesi gerektiği bilincine ulaştıkları görülmüştür. Katılımcılar bunun gerekçesi olarak ibadetin Allah'a karşı olan görevimizi yerine getirmek, Allah'a yakınlaşmak amacıyla yapıldığı ve bu ibadetlerin gizli kalarak sergilenmemesi gerektiği olarak ifade etmişlerdir.

Araştırmamızda katılımcıların duygularını sosyal ağlarda teşhir ettikleri ortaya çıkmıştır. Gerek emoji yoluyla gerekse yazı yoluyla karşısındaki insana duygu ve düşüncelerini ifade edip bunu teşhir etmekte sakınca görmemişlerdir. Katılımcıların bir bölümü özel yazışmaların teşhir edilmemesi gerektiğini düşünürken bir bölümü de eğlence içerikli mesajların yayınlanmasının bir problem doğurmayacağını ifade etmiştir.

Sosyal ağların gençlerin teşhir davranışlarına olan tüm bu etkilerinin yanı sıra içinde bulunduğumuz salgın dönemi de gençleri büyük ölçüde etkilemiştir. Toplum sağlığını korumak isteyen yetkililer tarafından uygulanan sokağa çıkma kısıtlaması ve eğitimin uzaktan yürütülmesi gençlerin evlerde kalmalarına neden olmuştur. Evde daha fazla zaman geçiren genç bireyler sosyal ağlarda çok daha fazla zaman harcamaya başlamışlardır. Sosyal hayatlarını bir bakıma sosyal ağlara taşımaya çalışmışlardır. Yaşanan zorlu sürecin etkisiyle sosyal ağlarla yakın ilişkide olmaları teknolojiye olan bağımlılıklarını ve teşhir davranışlarını artırmıştır.

Neticede teknolojinin insan yaşamına girmesi ve sosyal ağların yoğun bir biçimde kullanılması, gençlerin pek çok sorunla karşı karşıya kalmalarına yol açtığını söyleyebiliriz. Bu sorunları yalnızlık, sosyalleşme problemi, yabancılaşma, uyumsuzluk, derslere odaklanamama, gelenek ve göreneklere verilen önemin azalması, değer yargılarının kaybolması olarak özetleyebiliriz. Teknolojinin yoğun kullanımı ve teşhir davranışları insanların hem gündelik yaşam alışkanlıklarının değişmesine hem de

ders başarılarının düşmesine sebep olmaktadır. Bugünün gençleri yarınların yeni nesil yetiştirecek kişileridir. Bu nedenle gençlerin teknoloji kullanımı konusunda bilinçlenmeleri gerekmektedir. Bu noktada ebeveynlere ve öğretmenlere büyük görev düşmektedir. Gençlere sosyal ağlarda aşırı zaman harcamamaları, her türlü şeyin teşhirinde bulunmayarak mahremiyetlerini korumaları gerektiği anlatılmalıdır. En önemlisi de bu doğrultuda örnek davranışlar sergileyerek gençlere doğru model olmalıdırlar. Böylelikle gençler toplumdaki değişimler karşısında daha kontrollü davranışlar sergileyecekler ve teşhire yaşamlarında daha az yer vermeye başlayacaklardır. Sağlıklı bir gençliğin yetişmesi ancak bu şekilde mümkün olacaktır. Nitekim sağlıklı bir gençlik sağlıklı yeni nesiller yetiştirecektir. Kendilik değerini koruyan, mahremiyetinin bilincinde, güzel bir gençliğin var olması dileğiyle...

KAYNAKÇA

- Acar, A., “Gösteriş Tüketimi”, *Ekonomik ve Teknik Dergi Standart*, 2000, s.38-50.
- Acun, R., “Her Dem Yeniden Doğmak: Online Sosyal Ağlar ve Kimlik”, *Milli Folklor Dergisi*, 2011/12(89), s.66-77.
- Açıklın, S. ve Erdoğan, L., “Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim”, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2004/4(7), s.1-18.
- Aktuna, Y. (1988). “Gençlik Döneminde Toplumsallaşma ve Kuşak Çatışması”, İkinci Milli Gençlik Vakfı, 6-8 Kasım 1986, Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- Altınbaş, K. ve diğerleri, “Empatinin Biyolojik Yönleri”, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 2010/2(1), s.15-25.
- Altunışık, R. ve diğerleri. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, (6. Baskı), Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arı, M., “Tüketim Teşhiri ya da Teşhir Tüketimi”, *Sosyoloji Divanı Dergisi*, Çizgi Kitabevi Yayınları, 2018/6(11), Konya, s.163-177.
- Armağan, İ. (2004). Gençlik Gözüyle Gençlik, İstanbul: Usadem Yayınları.
- Armağan, M. (1992). Gelenek, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Aslan, G., “Ortaçağdan Günümüze Modernite Doğuşu ve Doğası”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2011/4(7), s.10-26.
- Aslan, S. ve Yılmaz, A., “Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2011/2(2), s.93-107.
- Atak, H., “Kimlik Gelişimi ve Kimlik Biçimlenmesi”, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 2011/3(1), s.163-213.
- Atay, T. (2017). Görünüyorum O Halde Varım Meşrutiyet Çağında Kültür ve İnsan, İstanbul: Can Yayınları.
- Ateş, H. (2003). “Postmodern Toplum, Devlet ve Kamu Yönetimi”, (Ed. Asım Balcı, Namık Kemal Öztürk, Ahmet Nohutçu ve Bayram Coşkun), Kamu Yönetiminde Çağdaş Yaklaşımlar, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Ayhan, B., “Küreselleşme Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2003/3(1), s.82-90.
- Bahar, H. İ. (2009). Sosyoloji, (3. Baskı), Ankara: Usak Yayınları.

- Bal, H. (2015). *Sosyolojide Yöntem ve Araştırma Teknikleri (Uygulamalı-Örneklî)*, (2. Baskı), İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Balay, R., “Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 2004/37(2), s.61-82.
- Barbarosoğlu, F. (2002). *İmaj ve Takva*, (2. Baskı), İstanbul: Timaş Yayınları.
- Barbarosoğlu, F. (2006). *Şov ve Mahrem*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Çaresiz Stratejiler*, (Çev. Oğuz Adanır), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*, (2. Baskı), (Çev. Oğuz Adanır, ve Ali Bilgin), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (1987). *The Evil Demon of Images*, Sydney: Power Institute.
- Baudrillard, J. (2003). *Simulakrlar ve Simulasyon*, (Çev. Oğuz Adanır), İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*, (Çev. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin), (2. Baskı), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*, (Çev. Ümit Öktem), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2016). *Küreselleşme*, (Çev. Abdullah Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1997). *From Pilgram to Tourist or a Short History of Identity*, London: Sage Publications.
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim*, (Çev. Elçin Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayhan, V., “Üniversite Gençliğinde Anomi ve Yabancılaşma: İnönü Üniversitesi Uygulaması”, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İnönü Üniversitesi, Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Malatya, 1995.
- Bayhan, V., “Gençliğin Topluma Katılım Örüntüleri”, *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2018/6(14), s.5-34.
- Bayhan, V., “Milenyum veya Y Kuşağı Gençliğinin Sosyolojik Bağlamı”, *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2014/2(3), s.8-25.
- Bennett, A. (2013). *Kültür ve Gündelik Hayat*, (Çev. Nagehan Tokdoğan, Burcu Şenel ve Umut Kara), Ankara: Phoenix Yayınevi.

- Berger, J. (2019). Görme Biçimleri, (Çev. Yurdanur Salman), (27. Baskı), İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Berger, P. ve diğerleri. (1985). Modernleşme ve Bilinç, İstanbul: Pınar Yayınları.
- Berkay, F., “Gençlik Sosyolojisi”, *İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1995/1(2), s.191-198.
- Beyazköy, D., “Sosyoloji Ne Kadar Dijital? ‘Artık Ben de Bir Fenomenim’”, *Sosyoloji Divanı Dergisi Çizgi Kitabevi Yayınları*, 2017/5(9), Konya, s.255-265.
- Bilgili, A. ve Özer, S. (2016). “Postmodern Tüketici Davranışları Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kadınların X Marka Beyaz Eşya Tercihi Örneği”, *İletişimde Post Yazılar*, (Ed. Aylin Göztaş), Konya: Literatürk Academia.
- Bilgin, N. (2007). Kimlik İnşası, Ankara: Aşina Yayınları.
- Bocock, R. (2009). Tüketim, (Çev. İrem Kutluk), (3. Baskı), İstanbul: Dost Kitabevi Yayınları.
- Body, D. ve Ellison, N., “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”, *Journal of Computer Mediated Communication*, 2007/13(1).
- Bostancı, N. (1999). Bir Kolektif Bilinç Olarak Milliyetçilik, İstanbul: Doğan Kitapçılık.
- Burke, P. (2007). Rönesans, (Çev. Özkan Akpınar), İstanbul: Babil Yayınları.
- Büyüktosunoğlu, T., “Şöhret”, *Sosyoloji Divanı Dergisi*, Çizgi Kitabevi Yayınları, İstanbul, 2018/6(11), s.357-363.
- Can, İ., “Teşhir Toplumu: Kavramlar, Kuramlar ve Pratikler”, *Sosyoloji Divanı Dergisi*, 2018/6(11), s.9-26.
- Can, İ. (2018). Teşhir Toplumu: Sinoptikonun Gösterişçi Sakinleri, Konya. Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Can, İ. ve Ulutaş, E. (2021). Teşhir Toplumu: Bir Duyu Sosyolojisi Denemesi, İstanbul: Ketebe Yayınları.
- Canatan, K. (2011). Beden Sosyolojisi, İstanbul: Açılım Yayınları.
- Canatan, K. (2011). Medeniyet Değişimi: Nefis Terbiyesinden Beden Terbiyesine, İstanbul: Açılım Yayınları.
- Childe, G. (1996). Kendini Yaratan İnsan, (Çev. Filiz Ofluoglu), İstanbul: Varlık Yayınları.

- Coşkun, A., “Geleneğin ve Geleceğin Kavşağında Modern ve Dindar İnsan Karşı Karşıya”, *Bilgi ve Hikmet Dergisi*, 1994(6), s45-49.
- Curran, J. (1997). “Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme”, Medya, Kültür ve Siyaset, (Ed. Süleyman İrvan), Ankara: Ark Yayınları.
- Çağan, K. (2003). Popüler Kültür ve Sanat, Ankara: Altinküre Yayınları.
- Çağan, K., “Postmodern Toplumda Mahremiyetin Dönüşümü”, *Sosyoloji Divanı Dergisi*, Çizgi Kitabevi Yayınları, 2018/6(11), Konya, s.27-59.
- Çakar, U. ve Arbak, Y., “Modern Yaklaşımlar Işığında Değişen Duygu-Zeka İlişkisi ve Duygusal Zeka”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2004/6(3), s.23-48.
- Çelebi, N., “Genç, Sosyalleşme ve Kültürel Yapı”, *Birinci Milli Gençlik Kongresi*, Konya, 1987, s.103-107.
- Çelikoğlu, N. (2008). Mahremiyet, İstanbul: İskenderiye Yayınları.
- Çetinkaya, Y. (1992). Reklamcılık ve Manipülasyon, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Debord, G. (2006). Gösteri Toplumu ve Yorumlar, (Çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent), (2. Baskı), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Derlega, Valerian ve diğerleri. (2008). “Self-Disclosure and Starting a Close Relationship”, *Handbook of Relationship Beginnings*, New York: Psychology Press.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). Tüketicinin Antropolojisi, (Çev. Erden Attila Aytekin), Ankara: Dost Kitabevi.
- Dönmezer, S. (1989). “Gençlik Yaşamını Etkileyen Toplumsal Değişmeler”, 2. *Milli Gençlik Kongresi*, 6-8 Kasım 1986, Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- Dönmezer, S. (1999). Toplumbilim, (12. Baskı), İstanbul: Beta Yayınevi.
- Durmuş, B. ve diğerleri. (2010). Facebook’tayız: Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma, İstanbul: Beta Yayınları.
- Eggers, D. (2013). The Circle, (Çev. Handan Balkara), San Francisco: Siren Yayınları.
- Eke, B., “Tüketicinin Sosyolojik Anlamı”, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 2012(31), s.413-428.
- Ellul, J. (2004). Sözün Düşüşü, (Çev. Hüsamettin Arslan), İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

- Erdoğan, İ. (1999). “Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele”, Popüler Kültür ve İktidar, (Der. Nazife Güngör), Ankara: Vadi Yayınları.
- Erdoğan, İ., “Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine”, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, Özel Sayı: Popüler Kültür ve Gençlik, 2014/5(57), s.7-19.
- Erkilet, A., “Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında ‘İslami’ Moda Dergileri”, *Birey ve Toplum*, 2012/4(2), s.27-40.
- Ersoy, A. ve Öncül, B., “Araştırma Yöntemleri Denzinde Yüzmek: Doktora Öğrencilerinin Erasmus Yoğun Program (IP) Deneyimleri”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 2017/25(3), s.1203-1220.
- Ersoy, E., “Üniversite Gençliğinin Siyasi Yönelimleri ve Protesto Hareketleri”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İnönü Üniversitesi, Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Malatya, 1998.
- Ertürk, D., “Dijital Kimliği Sınırlı Düşünmek”, *Sosyoloji Divanı Dergisi*, Çizgi Kitabevi Yayınları, 2017/5(9), Konya, s.73-87.
- Evans, D. (2005). From Lacan to Darwin, (Ed. Jonathan Gottschall ve David Sloan Wilson), The Literary Animal, Evolution and the Nature of Narrative, Illionis: Northwestern University Press.
- Featherstone, M. (2000). Body Modification, Nottingham: Sage Publications.
- Featherstone, M. (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (Çev. Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Florenski, P. (2001). Tersten Perspektif, (Çev. Yeşim Tükel), İstanbul: Metis Yayınları.
- Friedman, T. (2000). Küreselleşmenin Geleceği: Lexus ve Zeytin Ağacı, (Çev. Elif Özsayar), İstanbul: Boyner Yayınları.
- Giddens, A. (2000). Elimizden Kaçıp Giden Dünya, (Çev. Osman Akınhay), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Giddens, A. (2010) Modernliğin Küreselleşmesi, (Çev. Mehmet Çelebi), (4. Baskı), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2004). Modernliğin Sonuçları, (Çev. Ersin Kuşdil), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Girgin, Ü. H., “Yeni Medya Teknolojileri, Pornografi ve Kültürel Dönüşüm”, *Atatürk İletişim Dergisi*, 2017(12), s.69-98.

- Goffman, E. (2016). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu, (Çev. Barış Cezar), (3. Baskı), İstanbul: Metis Yayınları.
- Gotttender, M. (2005). Postmodern Göstergeler, (Çev.Erdal Cengiz, Hakan Gür ve Arhan Nur), Ankara: İmge Kitabevi.
- Gögebakan, Y., “Türk Kültüründeki Hoşgörü Anlayışının Tarihsel ve Kültürel Kaynakları ve Bu Anlayışın Kültür Varlıklarına Yansımaları”, *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2010/1(2), s.201-223.
- Gökçe, B. (1984). Ortaöğretim Gençliğinin Beklenti ve Sorunları, İstanbul: MEB Yayınları.
- Gökçe, B., “Şehirleşme Sürecinin Gençlik Üzerindeki Etkileri”, (Doçentlik Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Ankara, 1973.
- Gökçen, A., “Homo Screenshot: Bir Teşhirci Olarak Sosyal Medya Kullanıcısı”, *Sosyoloji Divanı Dergisi*, Çizgi Kitabevi Yayınları, 2018/6(11), Konya, s.177-197.
- Göle, N. (1992). Modern Mahrem, İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Güçdemir, Y. (2017). Sosyal Medya, İstanbul: Derin Yayınları.
- Gürbilek, N. (1988). Vitrinde Yaşamak, İstanbul: Metis Yayınları.
- Gürses, F. ve Gürses, H. B. (1997). Dünyada ve Türkiye’de Gençlik, İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- Güven, S., “Postmodern Kimliklerin Kurulumu”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademi Dergisi*, 2015/9(1), s.266-286.
- Güzel, M., “Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü”, *Küresel İletişim Dergisi*, 2006(1), s.1-16.
- Güzel, M., “Postmodern Dönemde Epistemolojik Hakikat Sorunu: Baudrillard Örneği”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Uludağ Üniversitesi, Felsefe Ana Bilim Dalı, Bursa, 2014.
- Habermas, J. (1994). “Modernlik: Tamamlanmamış Bir Proje”, (Çev. Gülelgül Naliş, Dumrul Sabuncuoğlu ve Deniz Erksan), *Postmodernizm*, İstanbul: Kıyı Yayınları.
- Han, B. (2018). Şeffaflık Toplumu, (Çev. Haluk Barışcan), (3. Baskı), İstanbul: Metis Yayınları.
- Harvey, D. (1999). Postmodernliğin Durumu, (Çev. Sungur Savran), (2. Baskı), İstanbul: Metis Yayınları.

- Işık, S., “İfşa, İtiraf, Gösteri: Mahremiyet Toplumundan Teşhir Toplumuna”, *Sosyoloji Divanı Dergisi*, Çizgi Kitabevi Yayınları, 2018/6(11), Konya, s.81-95.
- İnce Ö. ve diğerleri, “İfade Özgürlüğü Bağlamında Sosyal Medyanın Olanakları ve Sınırlılıkları”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2019/12(64), s.773-794.
- Jeanniere, A. (1993). “Modernite Nedir?”, *Modernite Versus Postmodernite*, (Çev. Mehmet Küçük), Ankara: Vadi Yayınları.
- Jersild, A. (1983), *Gençlik Psikolojisi*, (Çev. İbrahim Özgür), İstanbul: Eko Matbaası.
- Kaban Kadioğlu, Z. (2014). *Tüketim İletişimi*, İstanbul: Pales Yayınları.
- Kaban Kadioğlu, Z., “Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 2013(45), s.101-114.
- Kahr, B. (2001). *Exhibitionism*, Austrilia ve USA: Icon Book.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0: Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kara, U. (2014). *Kimlik Oyunu; Video Oyunları, Yeni Medya ve Kimlik*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karaboğa, M. T., “Üniversite Öğrencilerinin Bir Sosyalleşme Alanı Olarak Sosyal Medya Hakkındaki Görüşleri”, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2018/14(3), s.912-936.
- Karaduman, S., “Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü”, *Journal of Yaşar University*, 2010/5(17), s.2886-2899.
- Karagülle, A. E. ve Çaycı, B., “Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2014/4(1), s.1-9.
- Karakoç, E., “Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2014/2(3), s.245-269.
- Kaya, S., “Guy Debord’un ‘Gösteri Toplumu’ Adlı Çalışması Bağlamında Mekân ve Modanın Tüketim Unsuru Olarak İncelenmesi”, *Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 2017/6(3), s.818-830.
- Kaypak, Ş., “Modernizmden Postmodernizme Değişen Kentleşme”, *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 2013/2(4), s.80-95.
- Keklik, N. (1987). *Felsefenin İlkeleri*, (3. Baskı), Ankara: Doğuş Yayınevi.

- Kellner, D., “Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası”, (Çev. Gülcan Seçkin), *Doğu Batı Düşüncesi Dergisi*, 2001/4(15), s.187-219.
- Kellner, D. (1994). “Toplumsal Teori Olarak Postmodernizm: Bazı Meydan Okumalar ve Sorunlar”, *Modernite Versus Postmodernite*, (Çev. Mehmet Küçük), Kıyı Yayınları, İstanbul.
- Kılınç, A., “Mukayeseli Hukuk ve Hukuk Tarihi Açısından Yaptırım Türü Olarak Teşhir”, *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2007/11(1), s.1007-1032.
- Kırdar, Y. ve Yaman, H. (2016). “İletişimdeki Kırılma ve Postmodern Pazarlamaya Etkisi”, *İletişimde Post Yazılar*, Konya: Literatürk Academia.
- Kırık, A. M. ve Ergün, S. (2019). “İnstagram Üzerinden Sosyal Medyada Gözetim, Mahremiyet ve Teşhir”, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu Bildiri Kitabı, (Ed. Can Bilgili), İstanbul: İskenderiye Kitap.
- Kırılmaz, H. ve Ayparçası, F., “Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları”, *İnsan ve İnsan Dergisi*, 2016/3(8), s.32-58.
- Kışlalı, T., (1974). Öğrenci Ayaklanmaları, Ankara: Bilgi Yayınları.
- Kızıldağ, Ş. (2001). Medya Çocukları: Pop Müzikten Popüler Kültüre, İstanbul: Şehir Yayınları.
- Kirman, M. A. (2004). Din Sosyolojisi Terimleri Sözlüğü, İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Korkmaz, A.ve Erdoğan, İ. (2005). Popüler Kültür ve İletişim, Ankara: Erk Yayınları.
- Köknel, Ö. (1996). Cumhuriyet Gençliği ve Sorunları, İstanbul: Cem Yayınları.
- Köse, H. (2011). Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan Bir Yaşamdan Parçalar, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kulaksızoğlu, A., “Gençlik Çağı ve Ülkemizde Gençlik Sorunları”, *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1990/2(2), s.133-144.
- Kuyucu, M. ve Karahisar, T. (2013). Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya, İstanbul: Zinde Yayınları.
- Lefebvre, H. (1998). Modern Dünyada Gündelik Hayat, (Çev. Işın Gürbüz), İstanbul. Metis Yayınları.
- Marx, K.ve Friedrich, E. (2013). Alman İdeolojisi, Ankara: Sol Yayınları.
- Mills, W. (1974). İktidar Seçkinleri, (Çev. Oskay Ünsal), Ankara: Bilgi Yayınevi.

- Morgan, C. (1995). Psikolojiye Giriş, (Çev. Hüsni A. ve diğeri), (11. Baskı), Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları.
- Morin, J. ve Levenson, J. (2008). Exhibitionism: Assessment and Treatment, New York: Guildford Press.
- Munar, M., “Digital Exhibitionism: The Age of Exposure”, *Culture Unbound*, 2010(2), s.401-422.
- Niedzwiecki, H. (2010). Dikizleme Günlüğü, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Odabaşı, Y. (2006). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2004). Postmodern Pazarlama, Tüketim ve Tüketici, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okyar, M. ve diğeri.(2010). Düş Toplumu-Tüketim İlişkisi, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Oskay, Ü. (1992). İletişimin ABC’si, İstanbul: Simavi Yayınları.
- Önür, N., “Dijital Bölünme ve Gençlik: Bilgi Toplumunun Sınırlarında Erişilen Toplumsallık”, *Sosyoloji Dergisi Ülgen Oskay’a Armağan Özel Sayısı*, 2007, s.1024-1044.
- Özbay, H. ve Öztürk, E. (1992). Gençlik, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özdemir, E., “Kimlik Kavramı ve Teorik Yaklaşımlar”, *Eğitim, Bilim, Toplum Dergisi*, 2010/8(32), s.9-29.
- Özdemir, S. (2004). Küreselleşme Sürecinde Refah Devleti, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Özdemir, Z., “Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı”, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2015/2(1), s.112-131.
- Özdemirci, A. (2017). Şirket ve Popüler Kültür: Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi, (3. Baskı), İstanbul: Beta Yayınevi.
- Özender, H. (1987). “Problemli Gençlerin Güzel Sanatlarla Rehabilitasyonu”, 1. Milli Gençlik Kongresi, 6-8 Kasım 1985, Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- Özkan, H. H., “Popüler Kültür ve Eğitim”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 2006/14(1), s.29-38.
- Özkan, Ü. (1986). 12-24 Yaş Gençlerin Sosyo-Ekonomik Sorunları, Ankara: Milli Eğitim, Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayınları.

- Özkul, M. ve Akca, Ü. (2007). “Modern Dünyanın Gardrobu: Küreselleşme, Devlet, Millet, Milliyetçilik”, *Kürenin Halleri*, İstanbul: Doğu Kütüphanesi.
- Özsevgeç, Y., “Postmodernizm Üzerine”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2017/10(54), s.135-142.
- Özyurt, C. (2012). Küreselleşme Sürecinde Kimlik ve Farklılaşma, (2. Baskı), İstanbul: Açılım Kitap.
- Ritzer, G. (2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, (Çev. Kaya Sen Süer), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2011). Toplumun McDonaldlaştırılması, (Çev. Kaya Sen Süer), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robertson, R. (1999). Küreselleşme, Toplum Kuramı ve Küresel Kültür, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Rojek, C. (2016). Şöhret, (Çev. Kürşat Kızıltuğ ve Semra Kunt Akbaş), (2. Baskı), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sarıbay, A. Y., “Postmodernite ve Kültür Olarak İslam”, *Türkiye Günlüğü Dergisi*, 1999(25), s.93-106.
- Scholte, J. A. (2008). “Küreselleşmede Küresel Olan Ne?”, *Büyük Küreselleşme Tartışması*, (Çev. Mehmet Çelebi), Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Seçil, U., “Mahremiyet Olgusu ve Sosyal Medyada Mahremiyetin Serüveni”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2018/11(59), s.1193-1204.
- Sennett, R. (2002). Kamusal İnsanın Çöküşü, (2. Baskı), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Simmel, G. (2009). Bireysellik ve Kültür, (Çev. Tuncay Birkan), İstanbul: Metis Yayınları.
- Slater, D. (1997). Consumer Culture and Modernity, Cambridge: Polity Press.
- Sucu, İ., “Sosyal Medya Oyunlarında Gerçeklik Olgusunun Yer Değiştirmesi: Smeet Oyunu Örneği”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2012(3), s.55-88.
- Sütlüoğlu, T., “Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği”, *Folklor-Edebiyat Dergisi*, 2015/21(83), s.125-147.
- Şahin, A., “Postmodern Pazarlama, Tüketim ve Tüketici”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2007/12(2), s.359-366.

- Şahin, K. (2009). Küreselleşme Tartışmaları Işığında Ulus Devlet, İstanbul: YeniYüzyıl Yayınları.
- Şakı Aydın, O. (2018). Arenadan Ekran Şöhret Kültürü, Ankara: İmge Yayıncılık.
- Şeker, M., “Televizyon Haberlerinin İmge Üretme ve Anlam Yitirme Sorunu”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2002/2(2), s.35-47.
- Şener, G., “Sosyal Ağlarda Kimlik ve Cemaat”, *Mostar Dergi*, 2010/5(62), s.1-5.
- Şener, N., “Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada ‘Paylaşılan’ Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 2014/3(3), s.72-82.
- Şener, S. (1991). Türkiye’de Gençlik Olayı, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Şentürk, Ü., “Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırıldığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri(AVM)”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2012(13), s.63-77.
- Şentürk, Ü., “Yeni Bir Toplumsal Metin Olarak İnternet” *Sosyoloji Divanı Dergisi*, Çizgi Kitabevi Yayınları, 2017/5(9), Konya, s.21-45.
- Taburoğlu, Ö. (2013). Resim, Söz ve Yazı, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Talas, M. (2003). “Küreselleşme ve Kültür”, Küreselleşme ve Psikiyatri, Ankara: Türk Tabipler Birliği Yayınları.
- Tekin, F. (2016). “Tıbbın Bedene Müdahalesi: Hasta Bedenden Sağlıklı ve Estetik Bedene”, *Sağlık Sosyolojisi Yazıları*, (Ed. Erhan Tecim), İstanbul: Açılım Kitap.
- Tektaş, N., “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma”, *Tarih Okulu Dergisi*, 2014/7(17), s.851-870.
- Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Ankara: Dost Yayınevi.
- Tin, H. (1994). Gençler, İstanbul: Kılavuz Kitaplar Yayınları.
- Türkmen, T., “Sosyal Medyada Tanınırlık ve Sanal Kimlikler; Youtuber’lar”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Arel Üniversitesi, Medya ve Kültürel Çalışmalar Ana Bilim Dalı, İstanbul, 2020.
- Türkoğlu, N., (2004). Toplumsal İletişim, İstanbul: Babil Yayınları.
- Uzundumlu, Ö., “Bir İletişim Unsuru Olarak Sosyal Selfie Uygulamaları”, *Atatürk İletişim Dergisi*, 2015(8), s.227-248.
- Veblen, T. (1995). Aylak Sınıf, (Çev. İnci User), İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları.

- Yahyagil, M. (2019). Küreselleşme Girdabında Kültür, İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Yayınevi.
- Yakın, M. (2016). “Postmodern Pazarlama Çağında Reklam Anlayışında Meydana Gelen Değişim”, *İletişimde Post Yazılar*, (Ed. Aylin Göztaş), Konya: Literatürk Academia.
- Yalman, Ö. M. (2013). Apaçi Gençlik, İstanbul: Açılım Kitap.
- Yavuz, N. ve Zavalı, Y. S., “Postmodern Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim: Tüketilmiş Kimlikler”, *Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 2015/4(4), s.126-152.
- Yazır, M. H. (1982). Hak Dini Kur'an Dili, İstanbul: Eser Neşriyat.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, (6. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, M., “Modernizm, Postmodernizm ve Kamu Yönetimi”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 2010/7(1), s.703-719.
- Yılmaz, A., “Bir Derleme: Benlik Kavramına İlişkin Bazı Yaklaşımlar ve Tanımlamalar”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2016(48), s.79-89.
- Yörükoğlu, A., (1993). Gençlik Çağı, Ruh Sağlığı ve Ruhsal Sorunlar, (8. Baskı), İstanbul: Özgür Yayınları.
- Yurdikul, Y. ve Elitaş, T., “Voyörizm ve Teşhircilik Bağlamında Sosyal Medyanın Mahremiyet Sorunu: Instagram ve Periscope Örneği”, *Sosyoloji Divanı Dergisi*, Çizgi Kitabevi Yayınları, 2017/5(9), Konya, s.129-149.
- Zorlu, A., “Yaşam Tarzı, Tüketim Kültürü ve Gençlik”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2009/1(1), s.53-66.
- Wattanasuwan, K., “The Self and Symbolic Consumption”, *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 2005/6(6), s.131-147.
- Weber, M. (1993). Sosyoloji Yazıları, (Çev. Taha Parla), İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Williamson, J. (2001). Reklamın Dili, (Çev. Ahmet Fethi), Ankara: Ütopya Yayınevi.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://edition.cnn.com/2009/WORLD/asiapcf/12/16/japan.virtual.wedding/>, Erişim Tarihi (03.03.2021).

<http://sozluk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 17.02.2021).

www.tdk.gov.tr. (Erişim Tarihi: 15.04.2021).

<http://www.turkiyevesiyaset.com/sayi13/13-10.htm> (Erişim Tarihi: 16.02.2021).

EKLER:

1.GÖRÜŞME FORMU

- 1) Yaşınız?
- 2) Sınıfınız? Okul türünüz?
- 3) Ailenizin aylık ortalama toplam geliri ne kadardır?
- 4) Aile tipinizi nasıl ifade edersiniz?
- 5) Annenizin öğrenim durumu nedir?
- 6) Babanızın öğrenim durumu nedir?
- 7) Sosyal medya araçlarını kullanıyor musunuz? Kaç tanesini kullanıyorsunuz?
- 8) Sosyal ağ araçlarından hangilerini kullanıyorsunuz?
- 9) Gün içerisinde sosyal ağlarda ne kadar zaman geçiriyorsunuz? Sosyal ağlarda vakit geçirdiğinizde kendinizi nasıl hissediyorsunuz?
- 10) Sosyal ağlarda ne tür paylaşımlar yaparsınız?
- 11) Sosyal ağ araçlarında kimlerle ilgili paylaşım yaparsınız?
- 12) Dönem sonu aldığınız takdir veya teşekkür belgesini ya da herhangi bir başarı belgesini sosyal ağ araçlarında paylaşır mısınız? Paylaşıyorsanız sebebi nedir?
- 13) Gittiğiniz mekânı sosyal ağlarda paylaşır mısınız?
- 14) Bir restorana gittiğinizde yemeğe başlamadan önce yemeğin fotoğrafını çekip sosyal ağlarda paylaşır mısınız? Paylaşıyorsanız sebebi nedir?
- 15) Sosyal ağlardaki paylaşımlarınızın gerçek hayattaki kişiliğinize uygun olduğunu düşünüyor musunuz? Sosyal ağlarda insanların kişiliklerini gizlediklerini veya kendilerini olduklarından farklı gösterdiklerini düşünüyor musunuz?
- 16) Sosyal ağ araçlarında gerçek isminiz ve fotoğrafınız bulunur mu? Bulunmaz ise sebebi nedir?
- 17) Sosyal ağ araçlarında kişisel bilgilerinizi paylaşır mısınız? Paylaştığınız bilgilerinizin kötüye kullanılmasına yönelik endişe duyar mısınız?
- 18) Önemli gün ve anlara ilişkin paylaşım yapar mısınız? Neden paylaşma ihtiyacı duyuyorsunuz ve paylaşmak size nasıl hissettiriyor?
- 19) Denizde, havuzda çekilmiş veya pijamalı fotoğraflarınızı paylaşır mısınız?
- 20) Sosyal ağlarda beğeni sayısının az veya fazla olması sizin için önemli midir ve sizi nasıl hissettirir? Beğeni sayısının fazla olması sizde daha çok paylaşım yapma isteği uyandırır mı?

- 21) Sosyal ağlarda yazı yazarken veya bir paylaşım yaparken özgür olduğunuzu düşünüyor musunuz? Sosyal ağlarda kendinizi rahatlıkla ifade edebildiğinizi hissediyor musunuz?
- 22) Karşınızdaki insanla yüz yüze mi yoksa sosyal ağlarda mı daha rahat iletişim kurarsınız? Sebebi nedir? Sosyal ağlar size güven verir mi?
- 23) Sosyal ağlarda izlenildiğinizi düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız neden öyle düşündüğünüzü açıkla mısınız?
- 24) Sosyal ağlarda güzel ve estetik görünmeyi önemser misiniz? Neden önemlidir?
- 25) Satın aldığınız bir ürünü sosyal ağlarda paylaşır mısınız? Satın aldığınız ürünün imajınızı yansıtmaması sizin için önemli midir?
- 26) Ders çalışırken çalıştığınız ortamı çekip paylaşır mısınız?
- 27) Ailenizle veya arkadaşlarınızla olan herhangi bir mesajınızı sosyal ağlarda paylaşır mısınız?
- 28) Sosyal ağlarda fenomen olmak ister misiniz?
- 29) Dini ibadetlerinizi gerçekleştirirken fotoğraf çekip yayınlar mısınız?
- 30) Hastalandığınızda fotoğraf çekip paylaşır mısınız ya da yazı yazar mısınız?
- 31) Sosyal ağ araçlarında siteminizi veya sevginizi belli eden sözler yazar mısınız? Yazıyorsanız sebebi nedir?
- 32) Sosyal ağlarda çeşitli gruplara katılır mısınız? Bir grupta bulunmak size neler hissettirir?

2.KATILIMCI LİSTESİ

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Sınıf	Okul Türü
Katılımcı 1	Kadın	17	11	Anadolu Lisesi
Katılımcı 2	Kadın	18	12	Anadolu Lisesi
Katılımcı 3	Kadın	15	9	Özel Anadolu Lisesi
Katılımcı 4	Kadın	17	11	Anadolu Lisesi
Katılımcı 5	Kadın	16	10	Özel Anadolu Lisesi
Katılımcı 6	Kadın	18	12	Anadolu Lisesi
Katılımcı 7	Kadın	17	11	Özel Anadolu Lisesi
Katılımcı 8	Kadın	16	10	Anadolu Lisesi
Katılımcı 9	Kadın	18	12	Özel Anadolu Lisesi
Katılımcı 10	Kadın	17	11	Anadolu Lisesi
Katılımcı 11	Kadın	15	9	Anadolu Lisesi
Katılımcı 12	Kadın	16	10	Özel Anadolu Lisesi
Katılımcı 13	Kadın	18	12	Özel Anadolu Lisesi
Katılımcı 14	Kadın	18	12	Anadolu Lisesi
Katılımcı 15	Kadın	17	11	Özel Anadolu Lisesi
Katılımcı 16	Erkek	15	9	Anadolu Lisesi
Katılımcı 17	Erkek	18	12	Özel Anadolu Lisesi
Katılımcı 18	Erkek	16	10	Anadolu Lisesi
Katılımcı 19	Erkek	16	10	Anadolu Lisesi
Katılımcı 20	Erkek	18	12	Özel Anadolu Lisesi

Katılımcı 21	Erkek	17	11	Özel Anadolu Lisesi
Katılımcı 22	Erkek	15	9	Özel Anadolu Lisesi
Katılımcı 23	Erkek	16	10	Anadolu Lisesi
Katılımcı 24	Erkek	18	12	Anadolu Lisesi
Katılımcı 25	Erkek	18	12	Özel Anadolu Lisesi
Katılımcı 26	Erkek	17	11	Özel Anadolu Lisesi
Katılımcı 27	Erkek	16	10	Özel Anadolu Lisesi
Katılımcı 28	Erkek	17	11	Anadolu Lisesi
Katılımcı 29	Erkek	15	9	Özel Anadolu Lisesi
Katılımcı 30	Erkek	17	11	Anadolu Lisesi
Katılımcı 31	Erkek	18	12	Anadolu Lisesi
Katılımcı 32	Erkek	17	11	Özel Anadolu Lisesi