

T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

SOSYOLOJİ BİLİM DALI

**INSTAGRAM FENOMENLERİ VE GENÇLİĞİN
MAHREMİYET ALGISI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ
ÖRNEĞİ**

HATİCE KARİPÇİN TEKE

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN

PROF. DR. ABDULLAH TOPCUOĞLU

Konya, 2023

ÖNSÖZ

Tez çalışmalarında öne çıkan tek bir isim olsa da arka planda birçok kişinin emeği vardır. Emekleri, yardımları ve en önemlisi hoşgörülerini ile tez sürecim boyunca beni destekleyen, bana inanan, güvenen, yönlendiren ve hayatıma dokunan herkese müteşekkirim. Fakat çalışmanın ön plana çıkarılmasında özellikle emeği geçen, yol gösterici olan kıymetli kişilere ise ismen teşekkür etmek isterim. Öncelikle üniversiteye başladığım yıllardan beri sosyolojik bakış açısına hayran olduğum, örnek aldığım ve öğrencisi olmaktan gurur duyduğum değerli hocam, danışmanım Prof. Dr. Abdullah Topcuoğlu'na teşekkür ederim. Hiçbir zaman yardımını esirgemeyen, hocadan daha çok bir abla gibi yaklaşan, tez yazma sürecinde başından sonuna kadar benimle kafa yoran, beni yönlendiren canım hocam Doç. Dr. Gamze Aksan'a müteşekkirim. Tez yazma sürecime bilgisiyle yön veren, verilerin analizini yaparken bilgisi ve yorumuyla bana her daim gönülden yardımcı olan değerli hocam Prof. Dr. Abdullah Koçak'a teşekkür ederim. Tezime yorumlarıyla olumlu katkılar yapan hocalarım, Doç. Dr. Özlem Altunsu Sönmez'e ve Doç. Dr. Ruhi Can Alkın'a teşekkür ederim. Hocalarımdan destekleri ile doktora tez sürecimi tamamlamış bulunmaktayım. Tez çalışmamın içerebileceği her türlü hatada ise sorumluluk bana aittir.

Saha araştırması yaparken bana yardımcı olan üniversite öğrencilerine ve anketi daha kolay yapmama olanak sağlayan tüm hocalara canı gönülden teşekkür ederim. Anket yaparken bana yardımcı olan benimle birlikte koşutan Özgür Teke'ye; tezin stresi ile başa çıkabilmemi sağlayan, her konuda yardımcı olan canım arkadaşım Dr. Zeynep Özdemir Kütahya'ya; tez sürecimde yol gösterici tavrı ile hiçbir zaman yardımını esirgemeyen araştırma görevlisi Dr. Nuh Akçakaya'ya teşekkür ederim.

Tez konusu düşünürken beni fenomenlerle tanıştıran, bana tez konusu hakkında ilham veren kardeşim Zehra Karipçin'e, tezi baştan sona sıkılmadan okuyup, tasnifini yapan; kardeşim Sümeyra Karipçin Ünver'e ve can arkadaşım Nagihan Bayçöl'e, ev işlerinin yükünü üzerimden alarak daha rahat bir çalışma ortamı sağlayan Ayşenur Karipçin'e teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca hep arkamda destek olan benimle birlikte çabalayan hayata ve oğluma her yetişemeyişimde benim yerime koşturan, canım annem Şerife Karipçin'e, desteğini, bana olan inancını bir an olsun esirgemeyen, ben okulda işlerimi hallederken kapıda oğluma bakıp ilgilenen canım babam Derviş Karipçin'e minnettarım. Tez çalışmam boyunca hayata her yetişemeyişime sabreden biricik eşim Binali Teke'ye teşekkür ederim. Tez ile birlikte büyüyen minicik kalbiyle bana destek olup sabreden en değerlim, canım oğlum Seçkin Teke'ye ise ondan aldığım her dakika için teşekkürden daha çok özrü bir borç bilirim.

Hatice KARİPÇİN TEKE

2023/ Konya

T. C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı	Hatice KARİPÇİN TEKE
Numarası	174105001003
Ana Bilim / Bilim Dalı	Sosyoloji/ Sosyoloji
Programı	Doktora ■
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Abdullah TOPCUOĞLU
Tezin Adı	Instagram Fenomenleri ve Gençliğin Mahremiyet Algısı: Üniversite Öğrencileri Örneği

ÖZET

Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte, bugün bir meslek olarak görülen influencer ya da fenomen adı verilen ünlüler hayatımıza girmiştir. Eğlenceli, komik videolar ile takipçi elde eden fenomenler daha sonra özel hayatlarına dair paylaşımlar yaparak takipçilerinde merak duygusu oluşturmaktadırlar. Fenomenleri belli bir süre takip eden kişilerin mahremiyet algılarında ne gibi değişiklikler meydana geldiğini ve onlardan etkilenip etkilenmediklerini anlamak amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, sosyal medya gösterilerini tanımlamaya yardımcı olan teori ve yaklaşımlardan oluşmaktadır. İkinci bölüm mahremiyet ve gözetim olgusu üzerine kavramsal bir çerçeve sunmaktadır. Üçüncü bölümde ise alan analizleri ve bulguları yer almaktadır. Bu çalışma mahremiyet temeli üzerinde ve Instagram özelinde fenomen takibi yapan gençlerin, fenomenlerden etkilenip etkilenmediğini araştırmak amacıyla yazılmıştır. Karma araştırma yapılarak, Instagram fenomenlerinin üniversite gençliğini mahremiyet değeri açısından etkileyip etkilemediği somutlaştırılmaya çalışılmıştır. Konya ili içerisinde bulunan dört üniversitede gerçekleştirilen çalışmada 1508 anket ve 40 kişi ile görüşme yapılmıştır. Elde edilen bulgular ise betimsel analiz yöntemiyle analiz

edilmiştir. Araştırmaya katılan çoğu kişinin gerçek hayatlarında mahrem olarak gördüğü pek çok durumu sosyal medyada paylaşım yapmakta herhangi bir sakınca görmediği ortaya çıkmıştır. Fenomen takibi yapan öğrencilerin, fenomenleri kaç yıldır takip ettikleri, kaç tane fenomen takip ettikleri ile fenomenlere karşı kanaatlerin alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Fenomen takip sayısı ve süresi arttıkça fenomenlerden etkilenme oranları ve takipçilerin fenomenlerle arasındaki güven bağının, samimiyetin, merak duygusunun arttığı görülmüştür. Sonuç olarak ise fenomenlerin, takipçilerinin mahremiyet algılarında değişikliklere sebep olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mahremiyet Algısı, Sosyal Medya, Instagram Fenomenleri, Görünür Olmak, Gözetleme



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Hatice KARİPÇİN TEKE
	Numarası	174105001003
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Sosyoloji/ Sosyoloji
	Programı	Doktora ☒
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Abdullah TOPCUOĞLU
	Tezin İngilizce Adı	Instagram Phenomena and the Perception of Privacy of Youth: The Case of University Students

ABSTRACT

With the increasing use of social media, celebrities called influencers or phenomena, which are seen as a profession today, have entered our lives. Influencers, who gain followers with entertaining and funny videos, then create a sense of curiosity in their followers by sharing their private lives. This study was conducted in order to understand what changes occur in the privacy perceptions of people who follow influencers for a certain period of time and whether they are affected by them. The thesis consists of three chapters. The first chapter consists of theories and approaches that help to define social media spectacles. Chapter two provides a conceptual framework on the phenomenon of privacy and surveillance. The third part presents the field analysis and findings. This study was written on the basis of privacy and to investigate whether young people who follow Instagram influencers are influenced by them. By conducting a mixed research, it was tried to concretize whether Instagram influencers affect university youth in terms of privacy value. In the study conducted in four universities in Konya province, 1508 questionnaires and 40 interviews were conducted. The findings obtained were analyzed by descriptive analysis method. It was revealed that most of the participants in the study do not see any harm in sharing many

situations that they consider private in their real lives on social media. It was determined that there was a significant difference between the number of years the students who follow phenomena, the number of years they have been following phenomena, the number of phenomena they follow and the sub-dimensions of the opinions against phenomena. It was observed that as the number and duration of phenomenon followers increased, the rates of being influenced by phenomena and the bond of trust, sincerity and sense of curiosity between the followers and the phenomena increased. As a result, it has been determined that phenomena cause changes in the privacy perceptions of their followers.

Keywords: Perception of Privacy, Social Media, Instagram Influencers, Being Visible, Surveillance

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
ÖZET	III
ABSTRACT.....	V
İÇİNDEKİLER	VII
KISALTMALAR VE SİMGELER SAYFASI.....	X
TABLolar LİSTESİ.....	XI
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA GÖSTERİLERİNİ TANIMLAYAN YAKLAŞIMLAR	5
1.1. Sosyal Medyada Benlik Sunumları	5
1.1.1. Ayna Benlik Kuramı	10
1.1.2. Bireysel ve Sosyal Benlik	13
1.1.3. Gündelik Hayatta Benliğin Sunumu	16
1.2. Sosyal Medyada Hipergerçeklik	20
1.3. Sosyal Medyada Gösteri	25
1.4. Gösterişçi Tüketim Kavramı Çerçevesinde Sosyal Medya.....	29
İKİNCİ BÖLÜM: MAHREMİYETİN DÖNÜŞÜMÜ	33
2.1. Mahrem ve Mahremiyet Kavramı Üzerine	33
2.2. Mahremiyet Teorileri	43
2.3. Kamusal Alan ve Özel (Mahrem) Alan Ayrımı	47
2.4. Mahremiyetin Kamusallaşması	50
2.4.1. Kavramsal Olarak Gözetim	52
2.4.2. Gözetim Modelleri: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon ve Omniptikon Kavramları.....	57
2.4.3. Gözetim (Dikizleme) ve Teşhircilik	64
2.5. Sosyal Medya ve Instagram’da Mahremiyet.....	69
2.5.1. Görünür Olma Arzusu	74
2.5.1.1. Görünür Olma Arzusu ve Mahremiyet İlişkisi	76
2.5.2. Instagram Fenomenleri	80
2.5.3. Dijital Nesil.....	93

2.5.4. Literatürdeki İlgili Çalışmalar	97
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE ALAN ARAŞTIRMASI VERİLERİNİN ANALİZİ.....	103
3.1. METODOLOJİ	103
3.1.1. Araştırmanın Konusu, Önemi ve Soruları	103
3.1.2. Araştırmanın Yöntemi	104
3.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	107
3.1.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	108
3.1.5. Veri Toplama Araçlarının Özellikleri	110
3.1.6. Kullanılan İstatistiki Teknikler.....	112
3.1.7. Etik Kurul Onayı	112
3.2. NİCEL VERİLERİN ANALİZİ.....	113
3.2.1. Demografik Sorular	113
3.2.2. Instagram Kullanımıyla İlgili Genel Sorular	118
3.2.3. Fenomen Takibi ile İlgili Genel Sorular.....	125
3.2.4. Instagram Kullanma Sıklığı ile Fenomen Takibi Yapma Arasındaki İlişki Durumu.....	132
3.2.5. Mahremiyet Ölçütleri ve Paylaşım Yapma Durumları.....	134
3.2.6. Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Etkileşim, Paylaşım ve Fenomenler Hakkındaki Kanaatler Arasındaki İlişkiler.....	146
3.2.6.1. Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Fenomen Takibi Arasındaki İlişki.....	146
3.2.6.2. Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Fenomenlerle Etkileşime Geçme Arasındaki İlişki.....	149
3.2.6.3. Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Mahremiyet Tutumları Arasındaki İlişki	153
3.2.6.4. Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Paylaşım Yapma Arasındaki İlişki	159
3.2.6.5. Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Fenomenlere Karşı Kanaatler Arasındaki İlişki.....	169
3.2.7. Mahremiyet Tutumları ve Paylaşım Yapma Arasındaki İlişki.....	172
3.2.8. Mahremiyet Tutumları ile Fenomenlerin Paylaşımları Arasındaki İlişki.....	187

3.2.9. Fenomenlere Karşı Kanaatler ile Fenomenlerin Paylaşımları Arasındaki İlişki.....	200
3.2.10. Fenomenlerle İlgili Genel Düşünce ve Kanaatlerine İlişkin Alt Boyutları	206
3.3. NİTEL VERİLERİN ANALİZİ.....	238
3.3.1. Mahremiyet.....	238
3.3.1.1. Instagram Paylaşımlarının İçerikleri.....	241
3.3.1.2. Instagram Paylaşımlarında Mahremiyet Ölçütleri.....	246
3.3.1.3. Fenomenlerin Paylaşımlarındaki Mahremiyet İhlalleri Hakkındaki Düşünceleri	254
3.3.2. Fenomenlerle Etkileşime Geçme.....	262
3.3.2.1. Fenomenleri Takip Durumunu Sürdürme.....	266
3.3.2.2. Fenomen Olmaya Özenmek.....	269
3.3.2.3. Fenomenlere Karşı Merak ve Güven	274
SONUÇ.....	284
KAYNAKÇA.....	296
Ek 1: Görüşmeci Bilgileri	332
Ek 2: Anket Formu	334
Ek 3: Görüşme Formu.....	341

KISALTMALAR VE SİMGELER SAYFASI

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences / Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı

ANOVA: Analysis of Variance / Varyans Analizi

TUKEY: Çoklu Karşılaştırma Testi

N: Sayı

P: Anlamlılık Düzeyi

Sd: Serbestlik Derecesi

ss: Standart Sapma

χ^2 : Chi-Square Test / Ki-Kare Testi

X: Ortalama

Çev: Çeviren

Der: Derleyen

KTO: Konya Ticaret Odası

S.Ü: Selçuk Üniversitesi

N.E.Ü: Necmettin Erbakan Üniversitesi

K.T.Ü: Konya Teknik Üniversitesi

YÖK: Yükseköğretim Kurulu

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1:Cinsiyet Dağılımı	113
Tablo 2:Yaş Dağılımı.....	114
Tablo 3:Üniversite Dağılımı	114
Tablo 4:Öğrenim Durumu	115
Tablo 5:Alan	116
Tablo 6:Yaşamlarının Büyük Bölümünü Nerede Geçirdikleri	116
Tablo 7: Aylık Ortalama Harcama.....	117
Tablo 8: Instagram Kullanma Sıklığı.....	118
Tablo 9:Instagram'ı Ne Kadar Süredir Kullandığı.....	119
Tablo 10: Instagram'ı Kullanma Nedenleri.....	119
Tablo 11: Instagram'da Arkadaş Listesi	121
Tablo 12: Instagram Hesabının Durumu	122
Tablo 13: Takipçi Sayısı	123
Tablo 14: Takip Ettiği Kişi Sayısı	124
Tablo 15:Yedek Hesap Durumu	124
Tablo 16: Fenomen Takibi Yapma Durumu.....	125
Tablo 17: Kaç Tane Fenomen Takip Etme Durumları	126
Tablo 18: Fenomenleri Ne Kadar Süredir Takip Ettikleri	127
Tablo 19: Fenomen Takibi İçin Sebep.....	127
Tablo 20:Fenomenlerle Etkileşime Geçme Dağılımları	129
Tablo 21:Instagram'da Fenomenleri Takip Etme Durumları ile Instagram Kullanma Sıklığı Arasındaki İlişki	132
Tablo 22: Kaç Yıldır Fenomen Takibi Yapma Durumları ile Instagram Kullanma Sıklığı Arasındaki İlişki	133
Tablo 23: Mahremiyet Dağılım Tablosu	134
Tablo 24:Instagram Paylaşımları Tablosu	137
Tablo 25: Fenomenlerin Paylaşımlarına İlişkin Takip Durumu	142
Tablo 26: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni İle Fenomen Takibi.....	146
Tablo 27: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Fenomen Takibi Yapmak İçin Sebep .	147

Tablo 28: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Beğenme Etkileşimi.....	149
Tablo 29:Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Fenomenlerin Hikâyelerini Takip Etme	150
Tablo 30: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Çekilişlere Katılım.....	151
Tablo 31: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Fenomenlerin Verdiği Linkten Alışveriş Yapma.....	151
Tablo 32:Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Sattığı veya Tanıtımını Yaptığı Üründen Satın Alma	152
Tablo 33:Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Bedenin Bazı Bölgeleri.....	153
Tablo 34: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Kişisel Fotoğraflar veya Videolar.....	154
Tablo 35: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Mayolu Fotoğraflar.....	154
Tablo 36: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Ev İçi Giyim (Pijama, İç Çamaşırı vb.)	155
Tablo 37: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Yatak Odası	156
Tablo 38:Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Aile Fotoğrafları veya Videolar.....	156
Tablo 39: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Aile İçi İletişim veya Sorunlar.....	157
Tablo 40: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Cinsel Hayat.....	157
Tablo 41: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Cinsel Tercihler	158
Tablo 42: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Kendi Fotoğraflarımı Paylaşırım	159
Tablo 43: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Sadece Instagram'da Paylaşmak Amacıyla Fotoğraf Çekindiğim Olur	160
Tablo 44: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Tatilde Mayo ve Bikinili Fotoğraf Paylaşırım	160
Tablo 45: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Ev İçi Kıyafetlerimle Fotoğraf Paylaşırım	161
Tablo 46: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Yatak Odasında Sabah Uyandığımda Çektiğim Fotoğrafları Paylaşırım.....	162
Tablo 47: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Ailemle Olan Fotoğrafları Paylaşırım	163
Tablo 48: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Arkadaşlarımla İlgili Fotoğraf Paylaşırım	163
Tablo 49: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Arkadaşlarımla Ne Yaptığımı Paylaşımlardan Takip Ederim.....	164

Tablo 50: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Anlık Durum Fotoğrafları Paylaşırım.	165
Tablo 51: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Gezdiğim Yerleri, Konum gibi Fotoğraflar Paylaşırım	166
Tablo 52: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Takip Etmesem de Arada Bir Profiline Baktığım Fenomenler Vardır	167
Tablo 53: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Fenomenlerin Paylaştığı Linklerden Alışveriş Yaparım	168
Tablo 54: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Alacağım Bir Ürünü Para Kazansın Diye Özellikle Sevdiğim Fenomenin Verdiği Linkten Alırım	168
Tablo 55: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Fenomenlerin Cinsel Tercihlerini Açıklamalarını Doğru Bulurum	169
Tablo 56: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Cinsiyet Değişikliği Yapan Bireyleri de Takip Ederim	170
Tablo 57: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Her Gün Hikâye Atan Fenomen Birkaç Gün Paylaşım Yapmadığında Merak Ederim	171
Tablo 58: Mayolu Fotoğraflar ve Tatilde Mayo ve Bikinili Fotoğrafları Paylaşırım	172
Tablo 59: Kişisel Fotoğraflar veya Videolar ile Kendi Fotoğraflarımı Paylaşırım .	173
Tablo 60: Ev İçi Giyim (Pijama, İç Çamaşırı vb.) ile Ev İçi Kıyafetlerimle Fotoğraf Paylaşırım	174
Tablo 61: Aile Fotoğrafları veya Videolar ve Ailemle Olan Fotoğraflarımı Paylaşırım	175
Tablo 62: Ev İçinde Sıradan Konuşma, Durum vb. ile Ailemle Olan Ev İçi Diyalogları Video Olarak Paylaşırım	176
Tablo 63: İlişki Durumu ile Sevgili ya da Eşimle Fotoğraf veya Video Paylaşırım	177
Tablo 64: Bulunulan Konum (gezilen/ gidilen yerler) ile Gezdiğim yerleri, konum gibi Fotoğraflar Paylaşırım	178
Tablo 65: Kıyafetler ile Yeni Aldığım Kıyafetleri Denediğimde Paylaşırım.....	179
Tablo 66: Kıyafetler ile Tatilde Mayo ve Bikinili Fotoğraflar Paylaşırım	180
Tablo 67: Kıyafetler ile Ev İçi Kıyafetlerimle Fotoğraf Paylaşırım	181
Tablo 68: Kıyafetler ile Pahalı Bir Ürün Aldığımda Mutlaka Markasıyla Birlikte Paylaşırım	182

Tablo 69: Maddi Gelir ile Pahalı Bir Ürün Aldığımda Mutlaka Markasıyla Birlikte Paylaşırım	183
Tablo 70: Dini Görüşler ile İbadet Yaptığım Fotoğraflarımı Paylaşırım	184
Tablo 71: Siyasi Görüşler ile Siyasi Görüşümle İlgili Paylaşımlar Yaparım	184
Tablo 72: Bireyler Arası İlişkiler ile Arkadaşlarımla Olan Diyalogları Video Olarak Paylaşırım	185
Tablo 73: Bireyler Arası İlişkiler ile Ailemle Olan Ev İçi Diyalogları Paylaşırım .	186
Tablo 74: Cinsel Hayat ile Sevgili ya da Eşiyle Öpüşme Fotoğrafı veya Videosu Yayınlarsa	187
Tablo 75: İlişki Durumu ile Sevgili ya da Eşiyle Öpüşme Fotoğrafı veya Videosu Yayınlarsa	188
Tablo 76: Bedenin Bazı Bölgeleri ile Ürettiği Şampuanın Duşta Tanıtımını Yaparsa	189
Tablo 77: Dini Görüşler ile Instagram'da Tesettürlü Olduğunu Söyleyip Gerçek Hayatta Tesettürlü Olmadığı Ortaya Çıkarsa.....	190
Tablo 78: Bedenin Bazı Bölgeleri ile Cinsel Organını Gösteren Fotoğraf veya Video Yayınlarsa	191
Tablo 79: Cinsel Tercihler ile Cinsiyetini Değiştirirse	192
Tablo 80: Cinsel Tercihler ile Homoseksüel Yaşam Tarzını Paylaşırsa	193
Tablo 81: Siyasi Görüşler ile Sosyal Problemle İlgili Paylaşım Yaparsa (Savaş, Göç vb.)	194
Tablo 82: Siyasi Görüşler ile Herhangi Bir Ülke Sıkıntısı ile Dalga Geçen ya da Bu Durumu Kendi Reklamını Yapmak İçin Kullanırsa	195
Tablo 83: Siyasi Görüşler ile Etnik Bir Ayrımcılık Yaparsa.....	196
Tablo 84: Siyasi Görüşler ile Siyasal Bir Söylemde Bulunursa	197
Tablo 85: Dini Görüşler ile Dini Bir Söylemde Bulunursa	198
Tablo 86: Bireyler Arası İlişkiler ile Küfürlü Kelimeler Kullanırsa	199
Tablo 87: Cinsiyet Değişikliği Yapan Bireyleri de Takip Ederim ile Cinsiyetini Değiştirirse.....	200
Tablo 88: Fenomenlerin Cinsel Tercihlerini Açıklamalarını Doğru Bulurum ile Cinsiyetini Değiştirirse	201

Tablo 89: Takip Ettiğim Fenomenin Konuşma Tarzından Etkilenirim ile Küfürlü Kelimeler Kullanırsa.....	202
Tablo 90: Diğer İnsanlarla Etkileşime Girdiğimde Sık Sık Kendimi Sosyal Medyada Takip Ettiğim Fenomenlerin Kullandığı Sözcükleri Söylerken Bulurum ile Küfürlü Kelimeler Kullanırsa.....	203
Tablo 91: Fenomenlerin Siyasi Düşünce ve Görüşlerinden Etkilenirim ile Herhangi Bir Ülke Sıkıntısı ile Dalga Geçen ya da Bu Durumu Kendi Reklamını Yapmak için Kullanırsa.....	204
Tablo 92: Fenomenlerin Siyasi Düşünce ve Görüşlerinden Etkilenirim ile Siyasal Bir Söylemde Bulunursa.....	205
Tablo 93: Merak Boyutu (Boyut 1)	208
Tablo 94: Fenomenlerin Özellikleri Boyutu (Boyut 2)	210
Tablo 95: Yaşam Tarzı Boyutu (Boyut 3)	212
Tablo 96: Etki Boyutu (Boyut 4)	214
Tablo 97: Güven Boyutu (Boyut 5)	215
Tablo 98: Paylaşım Boyutu (Boyut 6)	218
Tablo 99: Fenomenlere Karşı Kanaatlerin Cinsiyete Göre Farklılaşmasına İlişkin T Testi Sonuçları	219
Tablo 100: Fenomenlere Karşı Kanaatlerin Fenomen Takibine Göre Farklılaşmasına İlişkin T Testi Sonuçları	221
Tablo 101: Fenomenlere Karşı Kanaatlerin Yedek Hesap Durumuna Göre Farklılaşmasına İlişkin T Testi Sonuçları	223
Tablo 102: Fenomenlere Karşı Kanaatlerin Alan Durumuna Göre Dağılımına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	225
Tablo 103: Fenomenlere Karşı Kanaatlerin Alan Durumuna Göre Dağılımına İlişkin F Testi (ANOVA) Sonuçları.....	226
Tablo 104: Fenomenlere Kanaatlerin Alan Durumuna Göre Farklılaşmasına İlişkin TUKEY Testi Sonuçları.....	227
Tablo 105: Fenomenlere Karşı Kanaatlerin Fenomenleri Kaç Yıldır Takip Ettikleri Durumuna Göre Dağılımına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	228

Tablo 106: Fenomenlere Karşı Kanaatlerin Fenomenleri Kaç Yıldır Takip Ettikleri Durumuna Göre Dağılımına İlişkin F Testi (ANOVA) Sonuçları	229
Tablo 107: Fenomenlere Karşı Kanaatlerin Fenomenleri Kaç Yıldır Takip Ettikleri Durumuna Göre Farklılaşmasına İlişkin TUKEY ve TAMHANE Testi Sonuçları	230
Tablo 108: Fenomenlere Karşı Kanaatlerin Kaç Tane Fenomen Takip Ettikleri Durumuna Göre Dağılımına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	233
Tablo 109: Fenomenlere Karşı Kanaatlerin Kaç Tane Fenomen Takip Ettikleri Durumuna Göre Dağılımına İlişkin F Testi (ANOVA) Sonuçları	234
Tablo 110: Fenomenlere Karşı Kanaatlerin Kaç Tane Fenomen Takip Ettikleri Durumuna Göre Farklılaşmasına İlişkin TUKEY ve TAMHANE Testi Sonuçları	235

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya, bir yapı taşı olarak toplumsal hayatın temeline oturmuştur. Sosyal medya bilgiye erişim, iletişim gibi pek çok konuda hayatı kolaylaştırmaktadır. Bu, onu vazgeçilmez bir unsur olarak toplumun yapı taşı konumuna yerleştirmiştir. Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte toplumsal yapıda değişiklikler meydana gelmiştir. Toplumsal yapı, dinamik bir yapı olduğu için sürekli değişim ve dönüşüme açıktır. Toplumsal yapının temelini oluşturan kültürel yapı sosyal medya ile birlikte değişim ve dönüşüm süreci içerisine girmiştir. Bu toplumsal değişim ve dönüşüm çok uzun bir zaman dilimini kapsamaktadır. Kültürel yapıda meydana gelen ufak tefek kırılmalar ileri vadede kültürel değişimi de beraberinde getirmektedir.

Sosyal medyanın en çok etkilediği alanlardan birisi ise mahremiyet algısıdır. Uluslararası mahremiyet tutumları olduğu gibi her toplumun kendine özgü mahremiyet tutumları da olabilmektedir. Toplumsal mahremiyetin oluşmasında din, kültür, coğrafya, etnik köken gibi pek çok unsur yer almaktadır. Dolayısıyla aynı toplum içerisinde bölgeden bölgeye bile mahremiyet tutumlarında ufak tefek farklılıklar olabilmektedir. Mahremiyet bireyin kendine özgü bilgileri bir başkasıyla paylaşmayı ne ölçüde uygun gördüğü ile alakalıdır.

Sosyal medya, özel alan ile kamusal alanı birbirinin içerisine harmanlamıştır. Özel hayatın gizliliği de sosyal medya platformlarında paylaşarak kamuya açık bir hale gelmiştir. Bireyler kendilerini ifşa etmeyi gönüllü olarak kabul etmiştir. Gönüllü olarak hayatlarını ifşa edenler ile gönüllü olarak gözetleyenler arasında mahremiyet algısı değişikliğe uğramıştır. Dolayısıyla sosyal medyanın içerisine doğan genç neslin mahremiyet algılarında önceki nesillere göre farklılıklar meydana geldiği düşünülmektedir.

Günümüzde pek çok sosyal medya platformu bulunmaktadır. Her sosyal medya platformunun kendine özgü fenomen ya da diğer adıyla influencer olarak bilinen şöhretleri vardır. Influencer hem kelime anlamı itibariyle hem de gerçek anlamda kitleleri etkileyen kişi anlamına gelmektedir. Fenomen olan kişiler sosyal medya

hesaplarından gündelik hayatın içerisinde benlik sunumlarını, kendilerine ait özel bilgileri, fotoğrafları rahat bir şekilde tanımadığı insanlarla payla maktadırlar. Bu da toplumun mahremiyet algısının de i mesinde önemli bir rol oynamıştır. Sosyal medya ve sosyal medya fenomenleri toplumsal hayatın içerisine girmeden önce, başka kişilerin hayatımızla ilgili, özel durumları, yediğimiz yemeği, gezdığımız yerleri bilmesi kabul edilebilir bir durum değildi. Bu ve bunun gibi pek çok durum özel/mahrem olarak kabul edilirdi. Fakat günümüzde bu durumları paylaşmak, görünür olmak varlığını diğerlerine kanıtlamak olarak görülmektedir. Görünür olmak uğruna mahrem olarak kabul edilen değerler değişime u ramaya başlamıştır. Hayatımız sosyal medyada bir gösteri sahnesine, benliğin sunumu ise bir profil sayfasına d n  m   t r. Fenomen olan kişilerle veya hiç tanımadığımız insanlarla hipergerçek bir samimiyet kurulmasına sebep olmuştur. Fenomenler  zel hayatlarını başkalarına açarak arada bir samimiyet kurmaya ve takipçilerini etkileri altına almaya ba lamışlardır. Bu  alı mada Instagram fenomenlerinin  niversite gençliğinin mahremiyet algısına ne derece etki ettiği araştırılmıştır. Genç kuşak, değişim ve dönüşüme en açık olan kuşak olduğu için mahremiyet algıları hem kolay de i ebilmektedir hem de bu değişen mahremiyet algısı ileri boyutta toplumsal de i meyi de beraberinde getirmektedir.

Literatürde sosyal medyanın genç ku a ın mahremiyet anlayışına etkileri ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin etkileyici özelliğinden dolayı kanaat önderi olması, pazarlama konusunda ve satın alma faaliyetlerine etkisi gibi çalışmalar da literatürde mevcuttur. Fakat fenomenlerin mahremiyet algısına etkilerini ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu anlamda bu çalışma literatürdeki eksikliği kapatacak nitelikte olup, kendisinden sonra yapılacak olan çalışmalara da ışık tutacaktır.

Her çalışmanın olduğu gibi bu çalışmanın da kendi içerisinde bir hik yesi ve  alı ılma sebebi vardır. Sosyal medyanın gündem üzerindeki güçlü etkisi ve yeni nesil üzerindeki tesirinin her mecrada yoğun şekilde hissedilir olması araştırmanın konusunun belirlenmesi üzerinde etkili olmuştur. Tez konusuna karar verildiği dönemde, araştırmacının herhangi bir sosyal medya hesabı bulunmaması araştırmaya öngörülemeyen belli katkılar sağlamıştır. Başlangıçta kullanıcılar tarafından gündelik

ev işi gibi sıradan sayılacak konularda paylaşım yapılmasına, kullanıcıların ev içi özel hallerini hiç tanımadıkları yabancılara açıyor olmalarına anlam verilememiş, aynı zamanda bu kişileri izleyenlerin de neden hiç tanımadığı birisinin hayatını kendi hayatlarını ihmal etmek pahasına izlediklerini anlamlandırma gereği doğurmuştur. Daha sonra ise tez konusuna karar verilmiştir. Tüm bu konuların yalnızca bir bilim insanı olarak değil aynı zamanda bir gözlemci ve kullanıcı olarak da değerlendirilebilmesi adına sosyal medya hesabı oluşturulmuş ve yaklaşık dört yıl süren bir gözlem neticesinde sosyal medya diline hâkim olunurken aynı zamanda hem şahsi hem de toplumsal algı değişimi üzerine belli tespitler gerçekleştirilmiştir. Süreç ilerledikçe, Instagram fenomenlerinin araştırmacının mahrem algısında herhangi bir değişikliğe sebep olmaması için, söz konusu algı değişimini içselleştirmemesi ve dışarıdan bir gözlemci olarak bakabilmesi açısından, zaman zaman bu ortamdan uzaklaşarak bakış açısının olumsuz yönde etkilenmesi engellenmeye çalışılmıştır. Bu minvalde tezin konusu oluşturularak nihai haline getirilmiştir.

Çalışma üç temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyal medya gösterilerini açıklamaya yardımcı olacak teori ve yaklaşımlara yer verilmiştir. Sosyal medya paylaşımlarını en iyi açıklayan teorilerinden birisi benlik sunumlarıdır. Bu çerçevede ilk olarak benlik sunumlarını açıklamaya yarayan teorilerden faydalanılmıştır. Bu minvalde Cooley'in ayna benlik kuramı, Mead'in sosyal benlik teorisi ve Goffman'ın dramaturjik kuramı ele alınmıştır. Yine bu bölümün ikinci başlığı ise sosyal medyanın hipergerçeklik ile ilişkisi, Baudrillard'ın simülasyon kuramı üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bölümün üçüncü başlığında ise sosyal medyada yer alan gösteriler, Debord'un gösteri toplumu kavramı çerçevesinde ortaya konulmuştur. Bu bölümün dördüncü başlığında ise sosyal medya gösterilerini tanımlayan Veblen'in gösterişçi tüketim teorisi ve aylak sınıfın teorisi ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise sosyal medya sunumlarında mahremiyetin dönüşümü, ifşa edilmesi ve Instagram fenomenleri ile üniversite gençliğinin mahremiyet algılarına etkilerinden söz edilmiştir. İkinci bölümün birinci başlığı olarak mahrem ve mahremiyet kavramlarından; ikinci başlıkta ise mahremiyet teorilerinden; üçüncü başlıkta ise kamusal alan/ özel (mahrem) alan arasındaki

ayrımın ortadan kalkmasından; dördüncü başlıkta ise mahremiyetin kamusallaşmasında etkisi olan faktörlerden bahsedilmiştir. Bu faktörler gözetim, dikizleme, teşhirdir. Beşinci başlıkta ise sosyal medyada, özellikle Instagram özelinde mahremiyet algısı ele alınmıştır. Bu başlığın alt başlıklarında ise bireylerin görünür olma arzusuna ve bu arzu ile mahremiyet arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. Ayrıca Instagram fenomenlerinin paylaşımlarından, bu paylaşımlardaki mahremiyet ihlallerinden; sosyal medyanın içerisine doğup büyüyen genç neslin mahremiyet algılarından söz edilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise araştırmanın metodolojisine ve alan araştırmasına dair verilerin analizine yer verilmiştir. Öncelikle Instagram fenomenlerinin üniversite gençliğinin mahremiyet algılarına yönelik etkisini somutlaştırmaya yönelik olan bu çalışmada araştırmanın konusu, sorusu ve problemleri ele alınmıştır. Araştırmanın yönteminden bahsedilmiştir. Yöntem olarak karma bir araştırma türüne sahiptir. Araştırmanın kapsamı ve sınırlılıklarından, veri toplama araçlarının özelliklerinden bahsedilerek örneklem hakkında bilgi verilmiştir. Karma bir yöntem kullanıldığı için iki tür veri toplama aracı ile aynı anda sahada çalışma yapılmıştır. Nicel verilerin toplanması aşamasında anket tekniğinden, nitel verilerin toplanması aşamasında ise görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Aynı anda sahada toplanan veriler daha sonra ayrı ayrı olarak işlenip değerlendirilmiştir. Elde edilen bilgiler birbirleri ile desteklenerek teorik çerçeve ekseninde nihai sonucuna ulaştırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA GÖSTERİLERİNİ TANIMLAYAN YAKLAŞIMLAR

1.1. Sosyal Medyada Benlik Sunumları

Benlik kavramı olarak hem sosyolojinin hem de psikolojinin alanına giren disiplinlerarası bir konudur. Bireyin benliği gelişirken içerisinde bulunduğu toplumdan ayrı düşünülmesi söz konusu olamaz. Birey içerisine doğup büyüdüğü toplumla iletişim ve etkileşim halindedir. Benlik de sosyalizasyon sürecinde bireyin içerisinde bulunduğu sosyal çevre ile gelişmektedir. Dolayısıyla benlik sosyal iletişim üzerine kuruludur. İletişimin neticesinde ise etkileşim ile bireyler karşılıklı alışveriş içerisinde. Sosyalizasyon sürecinde iletişim ve etkileşim benliğin gelişimi açısından mihenk taşı görevi görmektedir. Benlik, bireyin kişiliğiyle alakalı kanaatlerinin toplamıdır. İnsanın kendisini tanıması ve kendi kişiliği hakkında bir kanıya sahip olmasıdır (Gulmammadzada & Işıklı, 2020: 78). Benlik şu kavramları içermektedir: “öz farkındalık (dikkatin kişinin benliğinin içine odaklanması), öz kavrayış (insanın gerçek benliğine dair görüşü), benlik ifşaatı (insanın doğru benliğini başkalarına göstermesi), benlik imgeleri (koşullara göre değişen geçici benlik görüşleri) ve özalgılayışı (bireylerin kendi haklarında düşünme ve kendilerini tanımaya başlamaları süreci)” (Marshall, 1999: 64). Benlik, bireyin kendi kimliği ve kişiliği hakkındaki kanısı olduğu gibi aynı zamanda toplumdaki diğerlerinin, birey hakkındaki kanılarını da içermektedir. Dolayısıyla benlik, bireyin kendisine dair gördükleri ve diğerlerinin bireyin kimliği hakkında düşündükleri arasında gelişen bir durumdur.

Shavelson vd. (1976), benlik kavramının tanımını yedi özellik üzerinden yapmıştır. Birincisi, organize ya da yapılandırılmıştır. İkincisi, çok yönlüdür. Yani bazı yönlerin belirli bir grup tarafından benimsenmesi veya belirli gruplar tarafından paylaşılan kategori sistemi olmasıdır. Üçüncüsü, hiyerarşiktir. Dördüncüsü, istikrarlıdır. Fakat benlik kavramı hiyerarşisinde aşağı doğru inildikçe, benlik kavramı giderek daha fazla özel durumlara bağlı hale gelir ve dolayısıyla daha az istikrarlı olur. Hiyerarşinin tabanındaki, benlik kavramı özel durumlardaki değişikliklerle büyük ölçüde değişir. Benlik kavramının beşinci özelliği gelişimsel yönüdür. Bebekler kendilerini çevrelerinden ayırt edemezler. Olgunlaştıkça benliğin

çevreden farklılaşması başlamaktadır. Küçük çocukların benlik kavramları küresel, farklılaşmamış ve duruma özgüdür. Artan yaş ve deneyimle birlikte, benlik kavramı giderek farklılaşır. Çocuk benlik kavramının parçalarını koordine edip bütünleştirdikçe, çok yönlü, yapılandırılmış bir benlik kavramından söz edilebilir. Altıncı özelliği, değerlendirici karakteridir. Birey sadece belirli bir durumda kendine özgü bir tanım geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda bu durumlarda kendine dair değerlendirmeler de oluşturur. Yedinci özelliği, farklılaşabilir olmasıdır (Shavelson vd., 1976:411-415). Bireyler kendilerine ait bilgi ve imajları başkalarına iletmek amacıyla benlik sunumunda bulunmaktadırlar. Kendini sunma güdüsü, başkalarının kişinin davranışı hakkındaki bilgisini değerlendirici varlığından kaynaklanmaktadır. Kendini sunan kişi performansını izleyicilerin beklenti ve tercihleri ile eşleştirerek, onları mutlu etmek için çabalamaktadırlar. Ayrıca benlik sunumu kişinin performansını ideal benliğine yansıtmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, benlik sunumu asla bir boşlukta inşa edilmez ve son derece seçici olmalıdır (Chua& Chang, 2016: 191). Leary, sosyal psikolojide benlik sunumunu bireyin başkalarının gözünde nasıl algılandığını değerlendirme süreci olarak ifade etmektedir (Aktaran Kıran, 2021: 2043). Benlik, kişinin görüntü sunarak benliğini yansıtması ve bu durumu başkalarının nasıl algıladığının toplam sürecini ifade etmektedir.

Jones ve Pittman benlik sunumunda beş stratejik teknik sıralamıştır. Bunlar; örnek davranış, kendini tanıtmak, gözdağı verme, kendini sevdirmek, kendini acındırmadır. Örnek davranış; bireyin toplumsal normlara uyarak sergilediği davranıştır. Kendini tanıtmak; bireyin başarısını ve kabiliyetlerini ileri sürerek başkalarını inandırma girişimidir. Gözdağı vermek; bireyin diğerlerine dair gücü elinde bulundurduğu izlenimini vermektir. Kendini sevdirmek; bireyin başkalarına kendisini beğendirmek için bulunduğu girişimdir. Kendini acındırma, bireyin kendisini başkalarına karşı güçsüz ve biçare olarak gösterip acındırma girişimidir (Büyüköztürk, 2021: 20). James, benliği dört unsur üzerinden açıklamıştır. Bunlar, maddi benlik, sosyal benlik, manevi benlik ve saf benliktir. James, maddi benliği kişinin kim olduğunun fiziksel özü olarak açıklamaktadır. Hatta sahip olduğumuz her şeyi maddi benlik ile açıklamaktadır. Soyut sosyal benlik ise kişinin diğerlerinden aldığı tanınma temelinde geliştirdiği benliktir. James, bir kişinin temel

gereksinimlerinden birisinin başkaları tarafından tanınmak olduğunu ileri sürmektedir. Bir kişinin kendisini tanıyan birey sayısı kadar sosyal benliğe sahip olabileceğini ve bu bireylerin sayısının farklı benlik görüşlerini ortaya çıkardığını savunmuştur. James'in örnek olarak verdiği ilgili benlik görüşlerinden bazıları şöhret, onur ve onursuzluktur (Aktaran Comello, 2009: 338 – 339). Ertürk (Aktaran Kavut, 2018: 2-3) ise, benlik kavramının beş ayrı bileşeninden söz eder. Bunlardan birincisi, benliğin ilk bileşeni maddesel benliktir. Bu 'benliğin vitrini' olarak algılanabilir. İkincisi, gerçekleştirilmiş ya da psikolojik benliktir. Kişinin herhangi bir zaman diliminde kim olduğuna karar verdiği öznel bir durumdur, bu durum değişiklik gösterebilmektedir. Üçüncüsü, düşünme ya da duygusal benliktir. Düşünme, imgeleme ve duyumlama süreçlerine vurgu yapmaktadır. Dördüncüsü, sosyal benliktir. Sosyal benlik, kişinin toplumda diğerleri tarafından gözlemlenebilen yüzüdür. Sosyal benlik bireyin oynadığı rolü yansıtmakla beraber benliğin en önemli yüzüdür. Sosyal benlik ve toplum arasında karşılıklı olarak bir etkileşim vardır. Beşincisi, ideal benlik ya da olması istenilen benliktir. İdeal benlik kişinin olmak istediğidir. Gerçeğe ne kadar yakınsa o kadar kişi ile bütünleşmiştir. Hecht, benliğin iletişim teorisini dört benlik katmanı ile açıklamaktadır: Birincisi, kişisel benlik, kişinin kendi görüşlerini kapsamaktadır. İkincisi, ilişkisel benlik, kişinin sosyal ilişkileri tarafından tanımlanır ve James'in çoklu sosyal benlik kavramına en yakın olanıdır. Üçüncüsü, canlandırılmış benlik, kişinin ifade ettiği benliktir. Dördüncüsü, kolektif benlik, kişi gruplarının kendilerini bir topluluk olarak nasıl bağladıklarını göstermektedir (Hecht, 1993: 79; Jung & Hecht, 2004:266-267; Comello, 2009:341). Dolayısıyla benliğin oluşumunda iletişim ve etkileşim önemli bir yere sahiptir.

Sosyal medyanın hatta daha ileri gidersek internetin ortaya çıkmasından önce, bir bireyin etkileşimde bulunduğu kişiler gerçek ortamlarda bulunuyordu. Bir gencin sosyal dünyası aile, okul ve mahalle olmak üzere üç alandan oluşmaktaydı. Bu sosyal alandaki kişiler, çocukluktan itibaren gelişim aşamasına bağlı olarak benlik üzerinde farklı etkiler oluşturmaktaydı. Fakat internetin ve bilhassa sosyal ağların ortaya çıkmasıyla birlikte gençlerin sosyal dünyasına dördüncü bir alan olan sanal yaşam eklenerek ergenlik ve gençlik dönemindeki benlik kazanımı dinamiğini değiştirmiştir (Zhao, 2005: 392-393). Sosyal medya, sosyal gerçekliğin inşasında yeni bir

toplumsallaşma biçimi olarak nesnelleşen bir öge durumuna gelmiştir. Bireylerin sosyal medya kullanma sebepleri şu şekildedir: benlik temsili, performans sergilemek, profil oluşturmak, gözetlenmek, gözetlemek, teşhir etmek, sanal bedenler oluşturmak, örgütlenmek, sanal uzamda eylem/kampanya yapmak gibi (İşman vd., 2016: 612). Sosyal medya kullanıcıları yaşadıkları olayları kaydedip, tüketim kalıpları içerisinde yer edinmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının kimlikleri, benlikleri, hayatları yeniden üretilmektedir ve tüketim kültürü içerisinde diğer kullanıcılara sunulmaktadır. Birey, toplum içerisinde olmak istediği kişiye sosyal medya ortamında ulaşma imkânı bulmuştur. Sanal ortamlarda sunulan benlik, gerçek hayatta sunulan benlikten daha fazla içselleştirilmiştir. Çünkü sosyalleşme sürecinde birey, kendisinde beğenmediği bazı özelliklerini, sosyal medyada gizleme olanağı bulmuştur (Gulmammadzada & Işıklı: 2020: 76). Sosyal medyada kullanıcının kendisine layık gördüğü benliğin kolay inşa edilebilir olması, bireyin gerçekte olduğundan farklı bir şekilde benliğini sunmasına ortam hazırlamıştır. Kişi, kendisine biçtiği rol uğruna asıl benliğinden vazgeçerken aynı zamanda onu dışlamakta ve kendisi üzerine edindiği algılar da gerçeklikten uzaklaşmaktadır. Böylelikle sosyal medya tesirindeki yeni neslin benlik algısı –gerçeklikten kopma bağlamında- önceki kuşakların hiç yaşamadığı düzeyde bir çatışma unsuruyla karşı karşıya kalmaktadır.

Sosyal medyada, bireylerin etkileşime girdiği kimliği belirsiz kişileri Altheide, “e izleyici” olarak adlandırmaktadır. Yüz yüze etkileşimlerden ortaya çıkan benlikten ayırmak için “dijital benlik” adı da verilebilir. Dijital benlik, geleneksel çevresel faktörlerin etkisi olmaksızın yalnızca çevrimiçi etkileşim yoluyla inşa edilmektedir. Bu benliği fiziksel ve dijital olarak bölmek olarak görülmemelidir. İzleyicilerin, benliğin oluşumu üzerindeki etkisinin belirginliğini kabul etmektir. Dijital benliğin dört özelliği bulunmaktadır. Birincisi, dijital benlik içe dönüktür. Sanal ortamda bireyler kimliklerini rahatlıkla gizleyebildikleri için kendini ifşa etme ile bireyler mahremiyetlerini kaybetmeden özel düşüncelerini başkalarıyla paylaşabileceklerini düşünmektedirler. İkincisi, doğası gereği anlatısaldır. Sanal ortamda kendimizi anlatana kadar kimse bizi tanımamaktadır. Başkalarına kim olduğumuzu ve ne yaptığımızı anlatma sürecinde, dijital benlik şekillenir. Üçüncüsü, dijital benlik geri çekilebilir. İstenmeyen bir benliği geri çekebilirler ve yeni bir

benlik inşa etmelerini mümkün kılar. Fakat benlik, bir kez oluştuğunda, benliğimiz bizi bir gölge gibi takip eder. Bir kişi olarak biz değiştikten sonra bile, başkalarının bize karşı tutumlarını değiştirmeleri zaman alır. Dördüncüsü, dijital benlik çoğaltılmıştır. Benlikteki çokluk, toplumdaki çokluğun bir yansımasıdır. Bireyler farklı fikir, inançların ve uygulamaların etkisine maruz kalmaktadır. Bu da bireyde çoklu benliğin gelişmesine sebep olmaktadır (Zhao, 2005: 395 – 400). Sosyal mekânların sanal ortamlara taşındığı gibi sosyal benliği yansıtacak olan ortamlarda internet ortamına taşınmıştır. Sosyal medya kullanıcıları, çevrimiçi, dijital bir benlik sunmak için fotoğraf, bağlantı, görsel ve metinsel bilgiler gibi paylaşımlar yapmaktadırlar (Herring & Kapidzic, 2015:1). Morva, bireyin yaşamak istediği kimliği sanal ortamda oluşturabileceğine vurgu yaparak, dijital benliğin üç boyutuna dikkat çeker. Birincisi, birey çevrimdışı yani gerçek hayatında tanıdığı kişilere çevrimiçi sanal ortamlarda da yer verebilir. İkincisi, birey çevrimdışı, gerçek hayatında başkalarına kendisini anlatmak, betimleme ihtiyacı duymazken, çevrimiçi hayatında bu durum karşılıklı ve zorunlu bir gereksinim haline gelmiştir. Burada ortaya çıkan kendini anlatma gereksinimi dijital benliktir. Üçüncüsü, benlik değiştirilebilir, vazgeçilebilir veya geri alınabilir olması üzerinden değerlendirilir. Bu durumda, birey benliğinden vazgeçtiği zaman, benliğin oluşum aşamasında katkı sağlayan sosyal çevresinden de vazgeçmek durumundadır (Büyüköztürk, 2021: 25). Zira kendisi için seçtiği özelliklerle oluşturduğu benliğin etrafına topladığı sosyal çevre ancak izlemeyi umduğunu bulduğu sürece var olmaya devam edecektir. Değişen özellikler kaçınılmaz olarak yeni bir izleyici kitlesini etrafına toplayacaktır.

Bir kimse ideal standartlara uygun davranmıyorsa onları gizlemek zorunda kalacaktır. Sahte bir vitrin sunarak sahtekârlık yapanlar, görünüşle gerçeklik arasındaki uyumsuzluğu gizlemek zorundadır (Goffman, 2018: 50). Kişiler, aktörler gibi alkışlanmak ve aldıkları geri bildirimler aracılığıyla da çeşitli roller gerçekleştirerek çevrelerine karşı iyi bir izlenim bırakmak isterler (Goffman'dan Aktaran İşman vd., 2016: 613). Birey kendisi için sahne arkasında tasarladığı rolü sahne önünde sergileyerek bir performans gerçekleştirir. Bunu karşısındaki bireye en iyi şekilde aktarmaya çalışır. Vitrin ile sahne arkası bölgeyi birbirinden ayıran çizgi rahatlıkla görülebilir (Goffman, 2018: 122). Sosyal medyanın günümüzde aktif bir

şekilde kullanılmasıyla birlikte bu iki alanı ayıran çizgi daha da belirginlik kazanmıştır. Bu noktada yukarıda da bahsettiğimiz gerçek benlikle sunulan sahte benlik arasında açılan mesafenin oluşturduğu çatışmanın büyüklüğü, iki benliğin birbirinden uzaklaşma mesafesi söz konusu çizginin görünürlük düzeyinde belirleyici olacaktır.

Sosyal medyanın yapısını canlı tutan iki gereksinim vardır: Bunlar “ait olma” ve “kendini sunma”dır. Ait olma ihtiyacı, ilişki kurmak ve sürdürmek için temel bir dürtüdür. Popülerlik arayan kullanıcılar sosyal medya ortamlarında bilgilerini ifşa etmektedirler. Fotoğraf, video ve profil gibi araçlar ile benlik sunumu gerçekleşmektedir (Seidman, 2013: 402). Fotoğraflar bir kişinin kimliğinin yapı taşlarıdır ve bir kişinin sergilemeyi seçtiği imajını göstermektedirler (Chua & Chang, 2016: 191). Sosyal medya ile fotoğraflar ve videolar benlik sunumunun önemli bir aracı haline dönüşmüştür (Djafarova & Trofimenko, 2018: 1435). Sanal ortamda kimlik sunumları, görüntü, imaj ve rol yapma ile kurgusallaşmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları sanal ortamda özgürce seçim yaptıklarını düşünseler bile durum aslında tam tersidir. Çünkü sosyal medya kullanıcıları üzerinde yapılan gözetleme ile her zaman herkes tarafından görünür olmanın perdeleri aralanmıştır (Demir, 2017: 90-91). Sosyal medyada bireylerin benlik sunumları, görüntü ve ‘mış gibi’ yaparak rol yapma üzerine kurulmuştur. Sosyal medyada benlik sunumlarını açıklayacak bazı kuramlar bu başlık altında yer alacaktır. Bu kuramlar Charles Hoorton Cooley’in ayna benlik kuramı, George Herbert Mead’in sosyal benlik kuramı ve dramaturjik yaklaşımın temsilcisi Erving Goffman’ın gündelik hayatın sunumunda benlik kuramıdır. Bu isimlerin çalıştığı benlik kuramları sosyal medyada benlik sunumu, gündelik hayatın sunumu gibi ifadeleri açıklamak için aracı bir rol oynamıştır.

1.1.1. Ayna Benlik Kuramı

Cooley benlik konusunda çalışan kuramcılardan birisidir. Cooley’in benliğe ilişkin çalışmasını yansıtan meşhur kuramı ayna benlik kuramıdır. Başkalarının bizim hakkımızdaki fikirlerini içselleştirme eğilimini Cooley ayna benlik kuramıyla adlandırmıştır (Wiley, 2011: 174). Ayna benlik kuramı, bir kişinin benliğini yansıtan her türlü fikir ya da tavrın toplum içerisindeki bir başka kişinin zihninde nasıl

görüldüğüne ilişkin düşünceleri kapsamaktadır. Kişinin düşünce, fikir ve tavırlarını ise ona göre şekillendirmektedir. Yani bir nevi toplumdaki her birey benliklerinin oluşması için birbirlerine bir ayna yansıtmaktadır. Bireylerin birbirleri ile iletişiminin bir sonucu olarak etkileşim meydana gelmektedir. Cooley'e göre benliğin gelişimi ötekilerle etkileşim ile tanımlanmaktadır. Cooley benliği şu şekilde açıklamaktadır: Bir kimsenin benliğinin, yani benimsediği herhangi bir fikrin, başka bir zihinde nasıl görüldüğü, nasıl imge formunu aldığı, bireyin kendisine dair sahip olduğu his başkasının zihnine atfedilen imgeye yönelik tavır tarafından belirlenmektedir. Bu duruma, toplumsal benliğe yansıma veya ayna benlik adı verilmektedir (Berberoğlu, 2009: 61-62). Cooley benliğin kişiler arası bir olgu olduğunu ve başkalarıyla gerçekleşen sosyal etkileşime bağlı olduğunu belirtmiştir. Kendimizi nasıl gördüğümüz, diğer insanlardan aldığımız yansıtılmış değerlendirmelere bağlıdır. Bu değerlendirmeler kişinin kendisi hakkında sahip olduğu birincil bilgi kaynağını oluşturmaktadırlar (Mitchell, 1997: 19). Ayna benlik teorisine göre, benlik doğuştan getirilen bir özellik veya içgüdüsel bir şey de değildir. Başkalarıyla etkileşime girildiğinde etkileşimde bulunduğumuz kişilere ilişkin algılanan değerlendirmelerimiz benlik görüşümüzü oluşturmaktadır. Yani kendimizi başkalarının merceğinden bakış açısından görmeye başlarız (Zhao, 2005: 392). Cooley, toplumla benliği birbirini tamamlayan iki yapı, aynı paranın iki farklı yüzü olarak görmektedir. Benlik, bireyin başkalarının fikirlerinin neticesinde oluşan bir algıdır. Benliğin ve toplumun arasında organik bir bağlantı ve çözülemeyen bir ilişki vardır. Kişinin benliği, çevrenin düşünceleri tarafından bir diğer deyişle kişinin ötekilerle etkileşimi ile şekillenmektedir. Cooley “herkes birbirine bir ayna yansıtır ötekinin karşısına geçince” ifadesi ile benliği aynaya benzetmiştir (Gökulu, 2019: 180; Gulmammadzada & Işıklı, 2020: 78). Cooley'e göre, kişi öncelikle dışarıdan izlenimini zihninde canlandırır, sonrasında ise kıyafet, saç, makyaj gibi unsurlarla bu varsayıma karşılık verir (Çelik, 2018: 36). Bireyin dış görünüşü benliğin bir yansıması olduğu gibi aynı zamanda toplumdaki bireylerin o kişiden beklentisini yansıtmaktadır. Toplum, ayna görevini üstlenerek bireyin benliğini dışarıya yansıtacak unsurları görmek istemektedir.

Aynadaki benliğin üç bileşeni vardır. Birincisi, bireylerin sosyal performanslarını yansıtmak için hayal güçlerini kullanarak kendilerini başkalarının onları görmesi gerektiği gibi hayal etmektir. Bu da bir aynada geri yansıtılan bir görüntü gibidir. İkinci olarak Cooley, başkalarının kendileri hakkında ne düşünmesi gerektiğini hayal ettiklerini ileri sürmüştür. Üçüncüsü, bireyin başkalarının hayali değerlendirmesiyle ilgili duygusal bir tepki yaşamasıdır. Bu değerlendirme olumlu ise, duygulanım olumludur (gurur gibi), ancak diğerlerinin değerlendirmesi olumsuz ise, duygulanım olumsuzdur (utanç veya mahcubiyet gibi). Cooley'e göre benlik büyük ölçüde başkalarının zihninin bir yansımasıdır (Shaffer, 2004: 53-54; Mitchell, 1997: 18). Cooley'e göre bireyin kimliği ve benliği toplumdaki bireylerle iletişim ve bunun sonucunda oluşan etkileşim ile oluşmaktadır. Bu etkileşimde gündelik hayattaki en önemli belirleyici gruplardan birisi birincil gruplardır. Birincil gruplar, toplumsallaşma sürecinde bireyin hem en fazla önemseydiği hem de en fazla iletişim ve etkileşim içerisinde bulunduğu kişilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla bireyin içerisinde büyüdüğü aile ortamı kişilik ve benliğin gelişiminde mihenk taşı görevi görmektedir. Birincil grupta yer alan bireylerin özellikleri ise şu şekildedir: Yüz yüze ilişki biçimleri, belirsiz resmi olmayan etkileşim, görece istikrarlı ve süregiden ilişki biçimi, az sayıda bireyin dâhil olduğu yapı, etkileşim içerisindeki bireylerin samimiyetidir. Birincil grupların benliğin kazanılmasındaki rolünün büyük olmasının sebebi en çok iletişim ve etkileşimde olduğumuz, çocukluktan itibaren davranışlarımız ve bu davranışların sonuçları ile ilgili geri bildirim alınan yerin aile olmasından kaynaklanmaktadır (Gökulu, 2019: 182). Aile toplumu yansıtan en küçük parçadır. Sosyalleşimin ilk başladığı yerdir. İletişim ve etkileşimin en fazla olduğu yer, sahte ilişkilerden kaynaklı iletişimin neredeyse hiç olmadığı bir sistemi içermesinden dolayı benliğin gelişimi için önemli bir kurumdur.

Cooley'e göre benlik, bireyin kendisi tarafından inşa edilen iki aşamalı bir kavramdır. İlk aşama bireyin başkalarının gözünde bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde davranışlarıyla oluşturduğu kimliğidir. İkinci aşama ise, bireyin başkaları tarafından nasıl algılandığını kendi bakış açısıyla anlayacağı imgedir. İkinci imge birincisiyle aynı da olabilir farklı da olabilir fakat ayna benlik ikinci imgede ortaya çıkmaktadır (Çelik, 2018: 35; Berberoğlu, 2009: 62). Cooley'in ayna benlik kuramı iletişim

kurduğumuz bireylerden farklı düşünülemez dolayısıyla da toplumsal etkileşim üzerine kurulu olan bir kuramdır (Gökulu, 2019: 181). Cooley ayna benliğinin gelişim aşamasında üç ögeden bahseder. Birincisi, bireyin görüntüsünün diğerleri üzerinde yarattığı imgedir. Başkalarının gözünde nasıl görüldüğümüz bireyin düşüncelerini ve davranışlarını etkilemektedir. İkincisi, karşıdakinin bu imgeyi değerlendirerek kendi zihninde yarattığı imgedir. Başkaları bizi, bizim gördüğümüz gibi mi yoksa farklı mı görmektedir bunun değerlendirmesini yapmaktadır. Üçüncüsü, bu karşılıklı etkileşimden sonra ortaya çıkan pozitif veya negatif duygulardır: gurur ve aşağılanma gibi. Başkalarının bizi görme biçimine göre benlik geliştiririz. Eğer ayna benlik olumlu ise bu davranışlar devam ettirilir (Çelik, 2018: 36; Berberoğlu, 2009: 62; Gökulu, 2019: 181). Birey için toplumdaki diğer bireylerin hakkında ne düşündüğü, onların kendisi hakkındaki düşünceleri ve onların gözünde nasıl görüldüğü önemlidir. Bireyler iletişim halindeyken bunları birbirlerine aktarırlar, aktarma sonucunda ise etkileşim meydana gelir. İletişim ve etkileşim Cooley'in ayna benlik kuramının temelini oluşturduğu gibi benlik gelişiminin de temelini oluşturmaktadır.

1.1.2. Bireysel ve Sosyal Benlik

Mead, insan toplumunu kendine özgü bir şekilde ortaya koyan şeyin benlik olduğunu söylemektedir (Marshall, 1999: 63). Mead, Cooley'in ayna benlik kuramını geliştirerek, kendi benlik kuramını inşa etmiştir. Bu kuramda bireysel ve sosyal benlik üzerinde durmuştur. Mead bireysel ben ve sosyal ben (I- me) ayrımını yaparak sembolik etkileşimciliğe önemli bir katkıda bulunmuştur. Buna göre Slattey benliği şu şekilde açıklamıştır: Birey, gerçek benliğini dışarıya yansıttığı benlikten ayırmaktadır. Bireylerin kendilerine özgü gereksinimleri vardır. Kişiler, diğer bireylerin kendileri hakkındaki düşüncelerini önemseydiğinden dolayı tamamen bencilce davranmamaktadırlar. Bu sebeple gerçek benlik yani 'iç benlik' ile 'dış benlik' arasında bir çatışma söz konusudur (Akin, 2013: 38). Mead de tıpkı Cooley gibi benliğin sosyal etkileşimler aracılığıyla geliştiğini kabul etmektedir. Sosyal benlik, bireyin toplumdaki diğer kişilerin düşünceleri ve onların vereceği tepkiler ile şekillenirken bireysel benlik, benliğin kendiliğinden oluşan, bireyin içinden gelen tahmin edilemeyen kısmıdır. Bireyin kişisel eylemleri ve toplumsal beklentileri

arasındaki davranışlar ise, bireyin toplumsallaşması anlamına da gelmektedir (Çelik, 2018: 36-37). Sosyolojik olarak benlik incelemelerinde, benlik sosyal bir ürün olmasının yanı sıra aynı zamanda sosyal bir güç olarak da görülmüştür. Mead'ın beni birinci durumda, sosyal bir ürün olmasından dolayı, sınırlandırılmış, yapılandırılmış bir nesne olarak incelenir. İkinci durumda, sosyal bir güç olması sebebiyle, akışkan, eylemci ve yaratıcı bir tepki olarak incelenmektedir. Bu ayrım, sosyal olarak inşa edilmiş bir benliğin temel ilkesini ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle, benliğin ne sosyal dünya tarafından tamamen belirlenmiş ne de doğuştan getirilen bir özellik olduğunu ortaya koymaktadır (Callero, 2003: 121). Mead benliği ikisinin arasında gelişen bir durum olarak düşünmektedir.

Mead'e göre insanlar sadece anlam aktarma özelliğine sahip değildir aynı zamanda başkalarının sözleri ve eylemlerini yorumlama yeteneğine de sahiptirler. Bireyin toplumsallaşması bu çift yönlü iletişim ile mümkün olmaktadır, nasıl davranmamız gerektiğini toplumsallaşma ve rol ile öğrenebiliriz. Mead'ın benlik teorisi üç unsur üzerine kurulmuştur. Birincisi, bireyin kendisi, sosyal benliğin psikolojik yönünü oluşturan 'ben' (I), ikincisi, başkalarına dönük yüzü, sosyolojik yönünü oluşturan 'beni/ bana' (me) ve üçüncüsü genelleştirilen ötekilerdir. Bu üç temellendirme benliğin oluşumunda rol oynamaktadır. Dolayısıyla benlik, toplumun diğer üyelerinin kişi hakkındaki tutumu ile kazanılmaktadır. Bunun sonucunda ise birey kendisine özgü benliğini diğer bireylere sunarak yansıtmaktadır (Akın, 2013: 37; Akın, 2019: 5). Coser benliğin 'ben' (I) formunu diğerlerinin tavrına karşı yanıtı; 'beni' (me) formunu ise üstlenilen, diğerlerinin tavırları olarak açıklamıştır. Diğerlerinin tavırları 'beni' kurmaktadır. Sonrasında ise 'ben' olarak davranış oluşturulur (Aktaran Gökulu, 2019: 184). "Ben" ve "beni" arasındaki farklılıklar, kabul edilmiş toplumsal davranışların bellek imgelerindeki farklılıklardır ve bunlara verilen duygusal tepkilerdir (Mead, 1913: 375). Brown "I" ve "me" arasındaki farkı şu şekilde açıklamıştır: görme eyleminde bulunan yani "özne benlik" (I) bilinen bendir, görülen yani "nesne benlik" (me) ise bilen bendir (Yılmaz, 2016: 80). I (ben) formu ve me (beni) formu birlikte benliğin oluşmasını sağlamaktadır. "Ben" formu bireylerin doğal ihtiyaçları ve içgüdülerinin yansımasıdır, "beni" formu ise kişinin içinde bulunduğu toplumun ortak beklentilerini ve değerlerini temsil etmektedir.

“Beni” formu “ben” formunun içerisindeki hareket edecek alanları belirler ve insan eylemi “ben” formunda başlayıp “beni” formunda sona erme eğilimi taşımaktadır. Uyum “beni” formundan gelirken yenilik ise “ben” formundan gelmektedir. “Beni” formu toplumun birey üzerindeki etkisini temsil ederken, “ben” formu bireyin toplum üzerindeki etkisini temsil etmektedir (Berberoğlu, 2009: 67-68). Birey, benliğini, “ben” formuyla “beni” formunun birleşiminden meydana gelen iki formunda tam ortasını temsil eden bir benlik olarak dışarıya yansıtmaktadır.

“I”, diğer benliklerle sosyal ilişkiye giren benliktir. Kişinin kendisini “me” olarak sunması gerçeğinde ima edilen “me” değildir. “Me” başkalarının sosyal davranışlarının nesnesi olan ben ile aynı “me” dir (Mead, 1913: 375). Birçok genç için sosyal paylaşım ağları ‘ben ben ben’ gibi görünse de narsistik bir içe kapanma anlamına gelmemektedir. Mead’ın ‘ben’ ve ‘beni’ arasındaki temel ayrımını göz önünde bulundurursak sosyal ağlar, kişinin en iyi bildiği özel 'ben'den ziyade, başkaları tarafından bilinen ve temsil edilen akran grubuna gömülü benliği ortaya çıkarması anlamında 'ben' ile ilgilidir (Livingstone, 2008: 400).

Bireyin benliğinin gelişiminde Mead insanları diğer canlılardan ayıran anlamlı jestlere, sembollere ve dil olgusuna dikkat çekmektedir. Dil kişinin toplumda yaşayan diğer kişilerle ortak bir anlam dünyası oluşturmalarının yanı sıra ortak bir bilincin oluşmasına, bir olayla ilgili tepkilerini yönlendirmesine veya toplumdaki diğer bireylerin davranışlarını dil aracılığıyla içselleştirerek, kendi davranışlarımızla bunu dışa vurmaktır (Gökulu, 2019: 182-183). Mead’e göre, bireyler gerçekliği sosyal etkileşim yoluyla kurarken dili kullanırlar. Bu yüzden dilin benliğin oluşum ve gelişim aşamasında önemli bir yeri vardır (Yılmaz, 2016: 84). Dil, toplumdaki bireylerin sosyalleşmesi, değerleri içselleştirmesi ve benlik aktarımında önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla benliğin oluşumunda, sürdürülmesinde ve paylaşılmasında dilin önemi yadsınamaz.

Mead’e göre benlik doğuştan getirilen bir olgu değildir, sosyalizasyon ile çocukluk yıllarında gelişmektedir. Bu gelişme de üç aşamada olmaktadır. Bunlardan birincisi taklit ve hazırlık aşaması, bu aşamada çocuk etrafındaki diğer insanları taklit eder. İkinci aşama oyun aşamasıdır, taklit sürecini abartarak, diğerlerinin rolünü

benimseyerek kendini o rolün sahibinin yerine koymaktadır, etkinliği kendisine doğru yönelttiği için artık bir benlik oluşmaktadır. Fakat bu aşamada çocuk benliğini göreceği tutarlı veya tek biçimli bir bakış açısına sahip değildir. Üçüncü aşama, grupla oyun aşamasıdır. Bu aşama benliği tamamlama aşamasıdır ve benlik için çok önemli bir aşamadır (Berberoğlu, 2009: 66-67). Benliğin oluşum süreci ile çocuğun toplumsallaşma süreci aynı aşamalardan geçmektedir. Bir nevi çocuk gibi benlik de bir toplumsallaşma sürecinden geçerek gelişmektedir.

1.1.3. Gündelik Hayatta Benliğin Sunumu

Dramaturjik yaklaşımın önemli temsilcilerinden olan Goffman gündelik hayatı bir tiyatro sahnesine benzeterek bireylerin benlik sunumlarını ele almıştır. Bu yaklaşım ile Goffman sembolik etkileşimcilik ve dramaturjik yaklaşıma önemli bir katkıda bulunmuştur. Toplum içerisinde bireyler birbirleri ile sürekli iletişim ve dolayısıyla iletişimin bir sonucu olarak görülen etkileşim içerisinde dirler. Bu toplumsallaşmanın gereklerinden birisidir. Goffman'ın temel argümanlarından birisi de bireyin iletişimde iki tür etki olduğudur. Bunlar; verdiği izlenim ve yaydığı izlenimdir. Bu iki tür iletişimde yanlış bilgi verilirse birincisi aldatmaya, ikincisi ise rol yapmaya girmektedir (Goffman, 2018: 16). Birincisinde verdiği izlenimde, bireyin üretmeyi amaçladığı izlenimler iletilirken ikincisinde yaydığı izlenimde verilmesi amaçlanmayan izlenimler izleyici tarafından alınır (Bullingham & Vasconcelos, 2013: 101). Bireyler hayat sahnesinde kendilerini ifade etmeyi bırakabilirler fakat ifade yaymayı hiçbir zaman bırakamazlar (Goffman, 2018: 109). Hem sözlü hem de sözsüz davranışlar yoluyla başkaları bize, bilerek ya da bilmeyerek, nasıl göründüğümüzü şekillendiren benlik sunumlarımıza ilişkin değerlendirmelerini iletirler (Zhao, 2005: 387). Bunun sonucu olarak gündelik hayatı tiyatro sahnesine benzeten Goffman'a göre bireyler sürekli olarak bir rol içerisinde olmayı bıraksalar dahi iletişim içinde oldukları kişiler tarafından izlenmeyi bırakabilmeleri mümkün olmadığından ifade yaymayı bırakmaları mümkün olmamaktadır.

Goffman günlük yaşamda benliğin sunumunu bazı tiyatro kavramlarıyla açıklamıştır. Kitabında bu tiyatro kavramlarını altı başlık altında toplamıştır. Performanslar, takımlar, bölgeler ve bölgesel davranışlar, ayrıksı roller, karakter- dışı iletişim, izlenim denetim sanatıdır. Bu doğrultuda bireylerin sergilediği rolleri de vitrin, sahne önü, sahne arkası, etkileşim, performans, rol-rutin, oyuncu, izleyici, gözlemleyen birey, aktarılan izlenim, algılanan izlenim, oyuncunun görüşü gibi tiyatro terimleri ile açıklamıştır (Özkök, 2019: 74-77). Performans, kişinin gözlemciler önünde bulunduğu süre boyunca gerçekleştirdiği faaliyetlerdir. Vitrin ise performans esnasında kasıtlı ve kasıtsız olarak kullanılan donanımlardır. Cinsiyet, yaş, ırksal özellikler, boy, görünüş, duruş şekli, konuşma kalıpları, yüz ifadeleri, vücut ifadeleri gibi parçaları bulunan kişisel vitrin; kişinin her gittiği yerde izlenmesi beklenen, kendisiyle bağdaşan türleridir. Vitrin bir ‘kolektif temsil’, olgu haline gelmektedir (Goffman, 2018: 33-38). Goffman; yaşamı, bireylerin birbirlerine gösteriler sahnelediği bir tiyatro olarak görmektedir. Goffman, toplumsal davranışın nihai amacını, başkalarını kendi benliğinin otantikliği konusunda ikna etmek için gerçekleştirdiği performans olarak nitelendirir. Bireyler kendilerini olduklarını iddia ettikleri kişi olarak sunmaya, izlenim yaratmaya gayret ederler. Bireyler performanslar sergilerler bunu yaparken de “sahne malzemeleri”nden, “dekor”dan faydalanır “roller oynar”, “rutinler icra eder” ve “toplumsal tekstler okur”. Bu performanslar “sahne önü” olarak adlandırılan izleyici önünde sergilenirken, “arka bölge” olarak adlandırılan yerlerde performanslar hazırlanır. Performansın nihai ürünü olarak da izleyici tarafından “karaktere” benlik atfedilmektedir (Berberoğlu, 2009: 172-173). Sahne arkası ve sahne önünde kullanılan davranış dili farklıdır. Sahne arkasında karşılıklı ilk isimle hitap, küfürlü konuşmalar, özel selamlaşmalar, sigara içme, açık giyim, serbest oturma ve ayakta durma tarzları, serbest konuşma dili, bağırma, şakalaşma, şarkı mırıldanma, sakız çiğneme, geçirme ve yellenme gibi davranışlar varken, sahne önünde ise tam tersi bir durum söz konusudur (Goffman, 2018: 126). Sahnede olan benlik karakterin başkalarına verdiği imajdır. Doğru bir şekilde düzenlenen sahne, seyirciyi temsil eden karaktere benlik atfetmektedir. Goffman bu atfedilen benliği ortaya koyulan sahnenin ürünü olarak görmektedir (Bal,2019: 91; Goffman, 2018:234-235). Gün içerisinde birey pek çok sahnede yer

almaktadır ve bu sahneye bir benlik atfetmek zorunda kalmaktadır. Gündelik hayatın içerisindeki benlik sunumlarının çeşitliliği de buradan gelmektedir.

Her birey, gerçekte ne olduğu ile ne olmak istediği arasındaki, dünyanın kendisine bakışı ile kendisinin çok daha karmaşık gerçekliği olarak bildikleri arasındaki uçurumun farkındadır. Her birey bu anlamda bir maskenin ardında yaşar; aslında "kişi" kelimesinin etimolojik olarak ilk anlamı "maske"dir. Kişinin toplumsal izleyici kitlesine bilinçli ve dışavurumcu sunumunu ifade eder. Eğer bu maske yırtılır ve bireyin gerçek benliği, diğer herkesin hala maskesini taktığı ve maskeli performanslara inandığı bir dünyaya açılırsa, birey, zorla maruz bırakılmanın sıcaklığıyla dağlanabilir (Westin, 1966b: 1023). İngilizcede kişi anlamına gelen 'person' kelimesinin ilk anlamının maske olması rastlantı değildir. Herkesin, az çok farkında olarak oynadığı rolün kabulüdür. Kendimizi ve birbirimizi bu roller içerisinde tanıyıp, bilebiliriz. Maske kişinin gerçek halini gizleyen, olmak istediği benliğini ön plana çıkaran bir şeydir (Goffman, 2018: 31). Goffman aktörlerin sahnede alkış alıp beğeni almak istemesi gibi bireylerin de gerçek yaşamda sosyal ilişkilerde iyi izlenimler bırakıp beğenilmeyi arzu ettiklerini belirtir. Goffman bireylerin çoklu kimliğe sahip olduğunu, maske takarak bu kişilerin sosyal etkileşimde kimlikleri oluşturduğunu fakat bireyin gerçek kimliğini bastırarak gizlediğini belirtmektedir (Cesur & Dil, 2018: 39). Bireyin gerçek benliği ile sahnede maskelenen benliği sürekli olarak bir çatışma halindedir. Sahnede yansıtılmak istenen benliğe, birey kendisi bulunduğu ortama göre karar vermektedir. Benlik sunumunun içinde bulunulan ortama göre en uygun şekilde karar verilmesini, Goffman 'kendiliğin sunumu' yaklaşımı olarak tanımlamaktadır (Hepekiz & Gökaliler, 2019: 768-769). Toplum içerisinde benliği sunma şeklini sosyal rol ile ilişkilendirebiliriz. Sosyal rolü, kolektif olarak kabul edilen bir beklenti kalıbı olarak tanımlayabiliriz. Sosyal konumumuzun bir parçası olarak toplumdaki rolümüzü oynamaktayız. Çünkü bu davranış, toplum tarafından beklenilmektedir. Bu beklenti de kaçınılmaz bir şekilde bireylerin davranışlarına belirli bir sınırlama getirmektedir (Zijderveld, 2007: 110). Toplum büyük ve karmaşık bir sahnedir. Burada herkes kendi rolünü oynamaktadır. Buradaki asıl mesele temsili anlamaktadır (Zijderveld, 2007: 11). Goffman toplumsal etkileşimin bireylerin karşılıklı rolleri üzerinden

kurulduğunu söyler. Bir toplum içerisinde yaşayan birey ister istemez bir rol üstlenecektir (Çelik, 2018: 38). Kişi oynadığı rol için, gözlemcilerin onu ciddiye almalarını ima yoluyla talep eder. Seyircinin izlediği role gerçekten de sahipmiş gibi görüldüğü özelliklere inanmalarını ister yani her şeyin görüldüğü gibi olmasını ve buna inanmalarını üstü kapalı bir şekilde de olsa talep etmektedir (Goffman, 2018: 29). Kişilerin benliklerini rol yapma yoluyla sunmaları ile toplumsal hayat bir tiyatro sahnesine benzemektedir.

Goffman'ın benlik sunumu bireyin toplumsal bir ortamda kendini sunmasıyla ilgilidir. Bireylerin kendileri için iddia ettikleri imajları başkalarının kabul etmesini sağlamaktadır. Benlik sunumu sosyal medyayı açıklarken kilit öneme sahip bir kavramdır. Sosyal medya kullanıcıları kendileri hakkındaki bilgileri paylaşarak, yazılı ve görsel iletişim yoluyla sosyal kimliklerini inşa etmektedirler. Goffman'a göre bireyler daha inandırıcı görünmek için kendini takipçilerinin beklediği şekilde tasvir etmektedir. Benlik sunumu yoluyla akran kabulü kazanmaktadırlar (Djafarova & Trofimenko, 2018: 1435). Bireyler sosyal medyada benlik sunumunda, olmayı isteyip olamadıkları kişilerin rollerini oynamaktadırlar. Dolayısıyla olan şeyleri gizleyip, olmayan şeyleri de varmış gibi gösteren bir rolle benliklerini sunarak onay beklemektedirler.

Goffman yüz yüze etkileşime girenleri sahne önünde olmakla nitelendirirken, bireylerin mahremiyetini korudukları ortamları da sahne arkası olarak nitelendirmiştir. Sanal ortamlarda etkileşime girmek ise hem birbirlerine bağlı, hemde birbirlerinden kopuk olmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya ortamında bulunma yüz yüze iletişim ve etkileşimi 'bölgesizleştirerek', bireyin aynı anda hem sahne önünde hemde sahne arkasında bulunmasını mümkün kılmaktadır (Zhao, 2005: 391). Sosyal medya platformları ile birlikte sahne önü performansın sergilendiği yer kişinin sosyal medya hesap profili, sahne arkası ise eylemlerini hazırladığı metaforik bir perde görevi gören klavyedir (Orth, 2016: 1; Aktaran Paslanmaz ve Narmanlıoğlu, 2019: 29). Bir performans sergilenirken Goffman üç kritik role dikkat çekmektedir. Birincisi; oyuncularlardır. Bunlar performansı sergileyenlerdir. İkincisi; seyircilerdir. Bunlar da izleyicidir, üçüncüsü, performansta rolü olmayan onu gözlemlemeyen dışarıdakilerdir. Bu üç kritik rolü Instagram

üzerinden düşünecek olursak şu şekilde ele alabiliriz: Instagram sayfasını bir oyun sahnesi olarak görüp, fotoğraf ve video paylaşımı yaparak rol sergileyen profil sahibini oyuncu olarak ele alırız, bu kişiyi takip edip paylaşımlarını beğenip, yorum yapan bireyleri izleyici olarak kabul edebiliriz. Oyuncunun Instagram hesabı açıksa bu kişiyi takip etmeden profiline girip neler paylaştığını takip eden gizli takipçi de gözlemlemeyen dışarıdakiler rolüne girmektedir. Eğer oyunu sergileyenin profili gizliyse, sahte hesaplarla takibe alan kişiler vardır. Goffman'ın ayrık roller olarak nitelendirdiği muhbir kişilere tekabül etmektedir. Oyuncu, eleştiren onun aleyhinde konuşup diğer seyircileri de etkileyen kişilere, takip için onay vermiş olabilir, bu kişilerde Goffman'ın ayrık rolleri içerisinde tanımladığı ajan rolüne karşılık gelmektedir (Bal, 2019: 93-94). Sergilenen davranışları iki modelde inceleyebiliriz: birincisi, hakiki, gerçek performanslar; ikincisi ise, sahnedeki oyuncuların performansları gibi gerçek olmayan performanslardır (Goffman, 2018: 76). Sosyal medyadaki gündelik hayattaki benlik sunumlarını da tiyatro oyuncularının performansları gibi bizim için hazırlanan bir sahne olarak düşünmeliyiz.

1.2. Sosyal Medyada Hipergerçeklik

Baudrillard, tüketimin simgesel boyutuna dikkat çekmektedir ve tüketim göstergelerini sistemli bir şekilde güdüleme biçimi olarak görmektedir (Senemoğlu, 2017: 71). Tüketim süreci ikiye ayrılarak açıklanabilir: Birincisi, tüketim pratiğine anlam yüklendiği, anlamlandırma ve iletişim sürecidir. Tüketimi bir mübadele sistemi olarak görmektedir ve bir dile denktir. İkinci olarak, tüketim nesneleri yalnızca anlamlandırma ile ayırt edilememektedir. Aynı zamanda statü değeri olarak bir hiyerarşi sistemi içerisinde sosyal sınıflandırma ile de farklılaşmaktadır (Baudrillard, 2018: 67-68). Bauman, tüketim toplumlarının en önemli özelliğinin akışkanlık ve sürekli değişim olduğunu belirtir (Senemoğlu, 2017: 70). Baudrillard, tüketim toplumunu açıklarken tüketimin gösterge kodlarını etkilemek amacıyla semiyolojiden faydalanmıştır (Featherstone'den Aktaran Dikmen, 2021: 138). Tüketim kültürü içerisinde artık nesnelerin işlevsel pratiğine bakılmamaktadır. İletişim ve değiş tokuş sistemi olarak (bu, toplumsallaştırılmış bir göstergeler değiş tokuşudur) sürekli, verilip alınan ve yeniden üretilen göstergeler kodu ve anlamlandırılan dil olarak tanımlanmaya başlamıştır (Baudrillard, 2018: 110- 111).

Tüketim toplumunda nesne bir gösterge unsuru haline gelmiştir. Bireyler gösterge nesnesi satın alırlar ve böylece tüketim bir var olma unsuru haline gelir. Bugün modern kültürde tüketim bir gösterge değeri olarak önemlidir, tüketilen nesneler aracılığıyla bireylere neyi, ne zaman, nasıl, nerede tüketecekleri empoze edilir. Günümüzde tüketim olgusunda nesnelerin işlevi ve ekonomik boyutundan uzaklaşarak kültürel ve ideolojik unsuru ön plana çıkarılmaktadır. Artık tüketilen malların değişim değeri önemli değildir, önemli olan gösterge değeridir (Metin & Karakaya, 2017:113-114). Tüketim kültüründe nesne özneyi tahakkümü altına almaktadır. İmaj, gösterge ve prestijin belirleyicisi olan nesne, özneyi kendi işlevinden dolayı tahakküm altına almaz, kendisinin bir gösterge unsuru olmasından dolayı özneyi, tahakküm altına almaktadır. Dolayısıyla tüketim kültürü içerisinde anlam, öznenin anlam üreten yapısında değil, nesnenin anlamı belirleyen ve üreten yapısında aranmalıdır. Nesnenin gösterge belirtisi olması için her bir nesneyi ayrı ayrı değerlendirmemek, bir bütün olarak değerlendirmek gerekmektedir. Nesnelerin tek başına kullanım değerlerinin anlamları olmayıp, vitrin, pazar ve marka gibi unsurlarda devreye girince tüketim kültürü içerisinde gösterge değeri olarak anlam sistemini oluşturmaktadır (Dikmen, 2021: 138-140). Tüketim ürünlerinin bir gösterge bir statü haline gelmesi, Baudrillard'a göre nesnenin yaşadığı bu değişim insana da etki etmektedir. Baudrillard'a göre tüketim kültüründe nesne, bir gösterge unsuru haline dönüştüğü zaman, bireyin kendisiyle olan ilişkisinde değişikliğe sebep olmaktadır (Senemoğlu, 2017: 72). Nesnenin özne konumuna geldiği bir düzen, öznenin nesneyi temsil ettiği sistemi alt üst ederek, nesnenin özne olduğu bir sisteme geçişi işaret eden dönem tüketim toplumudur (Dikmen, 2021: 143). Bococok, tüketim kültürünün ekonomik, toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olduğundan bahsetmektedir. Tüketim kültürünü yalnızca ekonomik bir olgu üzerinden açıklamak çok doğru bir yaklaşım değildir (Senemoğlu, 2017: 75). Aynı zamanda tüketimin mutlulukla bir ilgisi vardır. Günümüzde nesnenin gösterge unsuru olarak kullanılmasından dolayı gösteriştten kaynaklanan bir mutluluk, kendisini psikolojik olarak iyi hissetme hali vardır. Bu yüzden mutluluk, tüketim toplumunun temelidir, kurtuluşun eşdeğerlisidir (Baudrillard, 2018: 51). Bireyin tükettikçe mutlu olma ve iyi hissetme hali anlıktır. Her ne kadar tüketimin temelinde mutluluk olsa da bireye ve topluma uzun vadede bir mutsuzluk getirmektedir.

Baudrillard'ın simülasyon kuramında üzerinde durduğu bazı kavramlar vardır. Bunlardan bazıları simülakr, simüle etmek, simülasyon, hipergerçekliktir. Simülakr, bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünümdür. Simüle etmek, gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmaya çalışmaktır. Simülasyon, gerçekliğin hakiki olmayan ortamlarda yeniden üretilmesidir. Simülasyonlarda gerçekler, gerçekten daha gerçekmiş gibi görünmektedirler. Örneğin, bir aracın, makinenin ya da sistemin işleyişini açıklamak amacıyla maket veya bilgisayar programı aracılığıyla yapay şekilde yeniden üretilmesidir. Hipergerçeklik, gerçek ve kurgu arasındaki çizginin yok olmasıdır (Sabuncuoğlu İnanç vd., 2020: 74; Metin & Karakaya, 2017: 111). Wolfreys, Baudrillard'ın hipergerçekliğini şu şekilde tanımlamıştır: “Gerçeğin, tercihen fotoğraf gibi başka bir yerde yeniden üretim ortamı aracılığıyla titizlikle çoğaltılmasıdır” (Aktaran Wolny, 2017: 76). Bu çoğaltılan fotoğraf ile gerçeği arasında hiçbir fark yoktur. Çünkü gerçek ile sahte olan arasındaki belirgin çizgi artık yok olmuştur.

Gizlemek, bireylerin sahip olduğu bir şeyi sahip değilmiş gibi yapmasıdır. Simüle etmek ise bireylerin sahip olmadığı bir şeyi sahipmiş gibi yapmasıdır. Fakat bu durum zannedildiğinden daha komplekstir. Çünkü simüle etmek zannedildiği gibi “mış gibi” yapmak demek değildir. Örneğin, hastaymış gibi yapan bir kişi yatağa uzanıp hastaymış gibi etrafındaki insanları inandırmaya çalışır. Bu hastalığı simüle eden kişi ise kendinde bu hastalığa dair belirtiler görmeye başlamaktadır. “Mış gibi” yapmak ve gizlemek gerçeklik ilkesine zarar vermediği gibi bunlarla gerçeklik arasında açık seçik gizlenmeye çalışılan bir fark varken, simülasyon gerçeğe sahte veya gerçeğe düşsel arasındaki farkı yok etmeye çalışmaktadır (Baudrillard, 2005: 15). Hangisinin gerçek hangisinin sahte olduğunu anlamak artık güç bir hale gelişmiştir.

Baudrillard, 20. yüzyıl medyasının birbirini izleyen aşamalardan geçtiğini söyler. İmgeye özgü aşamalar şu dört şekildedir: Birincisi, derin bir gerçekliğin yansıması olan imge, olumlu bir niteliktedir. Bir tür ayin görevi görmektedir. İkincisi, derin bir gerçekliği değiştiren ve gizleyen imge, olumsuz bir niteliktedir. Bu, kötü bir büyü şeklinde bir şey olarak görülebilir. Üçüncüsü, derin bir gerçekliğin yokluğunu gizleyen, maskeleyen imge, bir görünümün yerini almaya çalışmaktadır.

Başka bir deyişle bir büyüleme aracı olmaya çalışmaktadır. Dördüncüsü, gerçeklik ile hiçbir ilgisi olmayan, kendi kendisinin saf simülarkı olan imgedir. Bu durum artık görüntü düzenine ait değildir. Simülasyon düzenine ait bir şey olarak karşımıza çıkmaktadır (Baudrillard, 2005: 19-20; Morris, 2020:3). Simülasyon, simülakrların işlevini üstlendiği süreçtir. Simülasyon bir başlangıç ve köken fikrini ciddi bir şekilde sorgulamaya yönelik postmodern eğilimi gösterirken diğer yandan ise gerçekliğin simülakrlara ya da alt temsillere dönüşmesi sürecidir (Wolny, 2017: 77). Baudrillard üç tür simülakrdan bahsetmiştir. Birincisi, doğal simülakrlardır yani taklit ve kopyalama üzerine kurulmuş doğalcı, ideal doğanın tıpkısını oluşturmayı amaçlayan imgelemedir. İkincisi, üretken simülakrlardır yani üretim düzenini kapsayarak makineler üzerinde somutlaşan ve üretici özelliğe sahip olanlardır. Üçüncüsü, simülasyon simülakrlardır yani bilgi, model ve sibernetik oyunlardan oluşan, hipergerçeklik hedefleyen simülakrlardır (Baudrillard, 2005: 168). Simülakrlar gerçekliğin yansıtılmasını, gerçekliğin örtülmesini, gerçekliğin yokluğunun maskelenmesini ve son olarak simülakrların dönüşmesini ifade etmektedir. Birincisinde, Baudrillard'ın modern öncesi dönemle ilişkilendirdiği ilk simülakr türünde imge gerçek olanın çok açık bir şekilde taklididir. İkincisinde, endüstri devrimi ile ilişkilendirilen ikinci simülakr döneminde seri üretime geçilmesi ile birlikte kopyalar yaygınlaşmaya başlamıştır. Dolayısıyla imge ile temsil arasındaki farklılıklar giderek belirginliğini yitirmiştir. Yok olmaya başlamıştır. Üçüncüsünde, postmodern çağ ile ilişkilendirilen üçüncü simülakr türünde takliden gerçek olandan daha üstün olduğu ve gerçekliği belirlediği kesin bir simülakrla karşı karşıya kalınmıştır. Gerçeklik ve taklidi arasında bir fark yoktur, yalnızca simülakr vardır (Kara, 2021: 162). Simülakrlar gerçeğin yerini alarak, gerçeğinden daha gerçek durumuna gelerek ayırt edilmesi imkânsız hale gelmişlerdir.

Baudrillard'a göre göstergenin en önemli özelliği gerçekliği ortadan kaldırıp bunun da üzerini örtmektir. Simülakrlar gerçeğin yerine geçtikten bir süre sonra kendilerine gerçeklik atfedilmektedir. Teşhir toplumunda da aynı şekilde hipergerçekliklerin üretildiği mekânlarda birey kendisini gerçeklik arayışında bulunmaktadır (Can, 2018: 18). Simülasyonların gerçeklik durumu olmadığından dolayı gerçek ile karşılaşıldığı durumlarda sonu gelmeyen bir evren olarak karşımıza

çıkılmaktadır (Baudrillard, 2005: 213). Baudrillard, simülasyon kuramı ile toplumsalın sonunun geldiğini belirtmektedir (Dikmen, 2021: 141). Baudrillard'a göre kendi ürettiği içeriği yok ederek, iletişimi ve toplumsalı yok etmeye başlamıştır. Bu durumun iki sebebi bulunmaktadır. Birincisi, iletişim kurmak, anlam üretmek yerine sahnelediği iletişim oyunu içerisinde kaybolmasıdır. İkincisi, iletişimin anarmol boyutlara ulaşarak, iletişim araçları ve haber bombardımanının toplumsal yapıyı bozmasıdır. Bunlardan dolayı iletişim araçları aslında sosyalleşmeyi temin eden araçlar değildir tam tersine toplumsalın kitleler içinde eriyerek, yok olmasına sebep olmaktadır (Baudrillard, 2005: 119-121). Baudrillard gittikçe daha fazla bilginin ve giderek daha az anlamın olduğu bir dünyada yaşadığımızı belirtir. Bunun neden meydana geldiğine ilişkin ise üç hipotez ileri sürmektedir: Birincisi, anlamın bilgi arzına ayak uyduramamasıdır; ikincisi anlamın bilgiden ayrı bir sistem olmasıdır ve üçüncüsü ise bilginin anlamı gerçekten yok ettiğidir (Morris, 2020: 4). Günümüzde ise sosyal medya platformlarında anlam kaybından bahsedilebilir. Sosyal medya platformları toplumsal yapıyı içten içe bozmaktadır. Bireyler arasındaki iletişimi ve toplumsalı yok etmektedir. Sosyal medya platformlarında bir iletişimden çok iletişimsizlik hâkimdir.

Baudrillard, modernleşmenin getirdiği dijitalleşmenin toplum üzerindeki etkisini açıklarken, gerçek olanla birey arasında bir ilişkinin kalmadığını, artık gerçeğin korumasız olduğundan bahsetmektedir. Mesafelerin, sınırların aradan kalktığı bu dönem artık hipergerçek olan, simülasyon çağıdır. Birey artık gerçeğin aktörü değildir, sanal ve hipergerçek dünyanın ajanları haline gelmiştir (Gulmammadzada & Işıklı, 2020: 79). Baudrillard, gerçekliğin simülasyona dönüşmesine kültür endüstrisinin neden olduğunu ve yaşamın kurgusal anlamda yapay hale geldiğini söylemektedir. Yapay yaşamlar, gerçekliğin yerini alarak hipergerçeklik oluştururlar. Bireyler bu yapay gerçekliği, gerçeğinden daha gerçek kabul ederler. Baudrillard, hipergerçeklik ile gerçeklik algımızı kaybettiğimizi, simülasyonun gerçeğin yerini aldığını belirtmektedir (Demir, 2017: 93-94). Baudrillard, bilgisayarlaşmayla birlikte doğal dünyanın teknolojinin tahakkümünde bir üst gerçekliğe dönüştüğünü söyler. Simülasyon çağında işaretler ve kodların hâkimiyetinde, medya ile hipergerçek ortamlar üretilmiş, gerçekler ve kimlikler

pasifleşerek hipergerçek ortama taşınmıştır. Baudrillard'a göre gerçekler kusurludur fakat hipergerçeklikler kusursuz bir şekilde tasarlanmaktadır. Sosyal medyada varlık gösteren bireylerde kusursuzdur çünkü onlarda hipergerçektir. Bireyler, sosyal medyada kendilerini kusursuz bir şekilde sunmaktadırlar. Bu durum toplumsal, ekonomik ve sosyal gerçeklikten uzak profiller ile hipergerçek kimlikler oluşturmaktadırlar (Sabuncuoğlu İnanç vd., 2020: 74- 75). Günümüzde sosyal medya kullanıcıları hayatlarını ekrana yansıtırken, gerçeği yansıtmayan kusursuz hayatlarını izleyiciyle paylaşmaktadır. Bu durum sosyal medyanın hipergerçeklik ile ilgisini açıklamaya yardımcı olmaktadır.

1.3. Sosyal Medyada Gösteri

Gösteri kavramı, halk ve okuryazarlar arasında bir şeyin imajının onun yerine geçtiği anlamında kullanılmaktadır. Modern toplumda var olan toplumsal gerçekliğin yerini temsil edilen gerçeklikler ve imajlar almıştır, bu değişime Debord, 'gösteri' adını vermektedir. Modern toplumların gerçeği gösteridir (Günerigök, 2018: 215). Modern toplumların tüm yaşamları devasa bir gösteri birikimi halini almaktadır. Gösteri, genel anlamda canlı olmayan metanın bağımsız hareketidir. Gösteri, kendisini aynı zamanda toplum, toplumun bir parçası ve birleştirme aracı olarak sunmaktadır. Gösteri, görüntü dünyasının suistimal edilmesi olmadığı gibi imajların kitlesel yayılma tekniklerinin ürünü de değildir. Gösteri, somut ve maddi olarak belirtilen, nesnelleşmiş bir dünya görüntüsüdür. Gösteri günümüzde hâkim olan üretimin tasarısını yaparken aynı zamanda ise bu üretimin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla gösteri, var olan üretim tarzının hem sonucu hem planıdır. Gerçek dünyaya sonradan eklenen bir süs değildir, o gerçek dünyanın gerçek dışılığının en can alıcı noktasıdır (Debord, 2014: 13-14; Akbakın, 2019: 43). Gösteri kavramı içinde, Debord için çift anlam barındırmaktadır. Birincisi "algılanabilen ve nesnel bir sahne veya sergilenen bir görünüm"dür. İkincisi "özel ve bilinçli bir gösteri veya özel ve bilinçli bir eylem" dir (Dikmen, 2021: 140). Gösteri çağı, hakikatin yerini imajların aldığı, eğlence unsurunun ön plana çıkarıldığı, bireylerin tepkisinin ve algılama becerilerinin azaldığı bir dönem olarak karşımıza çıkmıştır. Bu dönemde gerçeklik göz ardı edilerek, görsel olan her şey ön plana çıkarılmaktadır. Gösteri çağında bireyler görmemeyi ve görmezlikten gelmeyi

tercih etmektedir. Buna rağmen yine anlaşılan bir şey varsa bunu unutmayı tercih etmektedirler (Aydın, 2020: 2580). Debord, gösteriyi kitlelere değer aktararak aşılama, sosyal bir olgu, bir din, bir yanılsama olarak görür. Gösteri sergilenirken gerçek olmayan olaylar esnasında, kişiler kendilerini kaybederler. Gösteri zamanın yanlış bilincidir (Debord, 2014: 88) halkın afyonudur (Günerigök, 2018: 223). Bireylerde mevcut olan imajların kurgulanmasında geçen toplumsal ilişkilerin bütünüdür. Gösteri, bütün bakış ve bilinçleri bir araya getirmesinden dolayı bir sektördür. Fakat bu sektör farklı olmasından dolayı aldatılmış bakışın ve yanlış bilincin yeri olarak görülür (Debord, 2014: 14). Gösteri sadece sahte kullanımından ibaret değildir, gösterinin kendisi yaşamın sahte olarak kullanılmasıdır (Debord, 2014: 30). Bu yüzden de yanlış bilincin yeridir.

Debord gösteriyi kapitalistleşmenin bir sonucu olarak görmektedir. Kapitalist sistemin sekteye uğramaması için, sistem bireyi kendi içerisinde pasif hale getirmeyi amaçlamaktadır. Gösteri, bireyleri etkisiz hale getirmek için yapılan en önemli kapitalist etkinliktir (Aydın, 2020: 2580-2581). Kapitalist sistem içerisinde gösteri toplumlarında kültür, meta haline gelmiştir (Debord, 2014: 104). Debord, gösteriyi günümüz toplumunun merkezine yerleştirerek ana amacının var olan sistemin akıl dışılığını akılcılaştırmak olduğunu söyler. Debord, modern toplumlarda sonsuz sayıdaki gösteriye dikkat çekmektedir. Gösterinin içeriği ve biçimi var olan sistemin koşul ve amaçlarını tümüyle doğrulamaktadır (Aktaran Aydın, 2020: 2580). Hal böyle olunca gösterinin, ideolojik sistemin bir parçası olduğunu, yoksullaşma, köleleşme ve gerçek yaşamın yadsınması gibi durumları içerisinde barındırdığını söylemek yerinde olur. Gösteri, maddi açıdan insanlar arasındaki farklılıkları ortaya koymaktadır. Debord gösteri üretiminde sahtekârlığın temelini olduğunu ve nesneler yığını ile bireyi köle haline getiren metaların alanı genişlemeye başlamıştır (Debord, 2014: 113-114). Var olmanın yerini, Baudrillard'ın "gibi olmak" kavramı aldığında bedenin oyun gücü bir kat daha artar. "Gibi olmak" kavramı, görüntüyle sunulan bir benlik, kimlik sunumudur, bedenin başkalarıyla karşılaştırılarak içine düştüğü yalnızlık/yabancılaşma halinden çıkarılmasıdır. Goffman'ın dramaturjik yaklaşımındaki maske bu süreç içerisinde gerçeğe dönüşmüştür (Günerigök, 2018:

216). Gösteri ile hayat bir tiyatro sahnesi haline gelmiştir. Kişiler ise gösteri yapan oyunculara dönüşmeye başlamıştır.

Gösterinin belli bir amacı yoktur yani gösteri kendisinden başka bir şeye varmak istemez. Kendi kurallarını kendisi belirler. Gösteride özne olan ve asıl gösterilmek istenen şey metadır. Gösteri toplumu, metanın kendi yarattığı toplumda kendisini hayranlıkla seyrettiği bir toplumdur (Debord, 2014: 17- 31). Gösteri, insanı ihtiyacı olmayan bir şeye karşı ihtiyacı varmış gibi hissettirmektedir ve dolayısıyla ihtiyaç kaygısının yerini gösteri kaygısı almaktadır. Debord’a göre modern gösterinin amacı bilinçsiz bireyler yetiştirmektir. Gösteri toplumu kendi kurallarını ve ilkelerini ortaya koyar ve böylece düşünümsel olarak sürekli bir şekilde kendini yeniden üretebilmektedir (Günerigök, 2018: 215-222). Gösteri pazarla iç içe olduğu için pazarın ürünlerini sergilemesine yardımcı olmaktadır. Gösterinin kökeninde ekonomik alan yatmaktadır. Gösterinin dili egemen üretimin işaretlerinden oluşmaktadır. Gösteride gerçekliğin üzeri örtülüdür, gösteriyi yapan kısmen istediği yönde ve istediği kadar görebilir. Gösteri Debord’a göre nesnelleşmiş bir dünyanın görüntüsünü sunarken toplumun yanlış bakış ve bilincinin bir arada sergilendiği sektörü temsil etmektedir. Gösteri gerçekliği tersine çevirerek kendisini asıl gerçek olarak gösterir. Görünüşü ve toplumsalı sürekli doğrulayarak onay üretir (Çakır, 2017: 45-46). Gösteri hayatın içerisine o kadar yayılmıştır ki her şey gösterinin birer parçası haline gelmeye başlamıştır.

Marcus, gösterinin kendi karşısını kendisinin ürettiğini ve onu yuttuğunu söyler. Dolayısıyla bir gösteriyi reddetmek, bir başkasını talep etmektir (Günerigök, 2018: 224). Görüldüğü halde sürekli olarak kendini yeniden üreten birşeydir gösteri, gerçek olarak gösterilen şey, aslında gerçekten daha gerçek bir hale gelen gösteri yaşamıdır. Gösteride zamanın kullanım değeri ne kadar azalırsa kıymeti de o derece artar. Ayrıca gösteri zamanı sürekli olarak tüketilebilen sahte zamanı temsil etmektedir (Debord, 2014: 87). Postman’a göre kişiler gösteri toplumlarında artık birbirleriyle önermelerle değil, iyi görüntüler, şöhretler ve reklamlarla tartışmaktadır (Aydın, 2020: 2581). Kellner’e göre gösteri bir şöhret kültürüdür, moda, görüntü ve kişilikler sergilenecek göz önünde bulunulmaya çalışılmaktadır. Ünlülerin yeterli imaj tanıtımı yapmamaları onların gösteri dünyasından silinmelerine yol açmaktadır.

Gösteri her alana yayılmıştır. Spor, siyaset ve ticari iş ilişkileri gibi her alanda bireyler işi gösteriye dökerek göz önünde bulunmaya ve dolayısıyla unutulmamaya çalışırlar (Aktaran Akbakın, 2019: 47-48). Gösteri modern insanın çok fazla seyirci kalmasından kaynaklanmaktadır. Kurmacadan ibaret olan “sahte olayların” çoğalmasının sebebi, insanların yoğun gündelik yaşamlarında gerçek olayları yaşayamamalarından kaynaklanmaktadır (Debord, 2014:107). Gerçekliğin olmadığı sanal ortamda gösteri yer edinmiştir. Gerçekliğin olmadığı sosyal medya ortamında gösteri ile sunulanla, seyirciye gerçekmiş izlenimi verilmektedir.

Sosyal medya mantığı, Debord’un gösteri toplumunun temeli “görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür” cümlesine dayanmaktadır (Can, 2018: 20). Gösteri toplumu, herkesin kendi görüntüsüne hayran olduğu toplumu ifade eder. Kişi kendi görüntüsünü bir başkası için sergilerken, diğeri ise gizliden onu gözetlemektedir. Bu durum aynı zamanda kendisinin de gözetlendiğinin bilincinde olma durumudur. Bir başkası tarafından gözetlendiğinin bilincinde olan birey sürekli olarak iyi görünme, uyumlu ve güzel olma ihtiyacı hissetmektedir. Gösteri toplumunda bireyler mutlu görünerek, imajlarıyla kendilerini yansıttıklarını düşünmektedir. Fakat bu mutluluğun arka planında korku ve bastırılmış gerçek çelişkiler bulunmaktadır (Senemoğlu, 2017: 81-82). Bu durum, günümüz sosyal medya ve sosyal medya kullanıcılarını anlatmaktadır. Sosyal medya içerisinde herkes gösterinin bir parçasıdır, gösterinin hem yapımcısı hem de üreticisidir. Roller birbiri içerisine girmiştir, üreten de tüketen de aynı kişidir. Sosyal medya içerisinde üretilen de tüketilen de, kişilerin kendi hayatlarına dair kesitlerdir. Bunlar bile isteye teşhir edilmek istenen hatta bazen de gizli çekilen fotoğraf ve videolardır. Bu görüntüler kamuya açık hale getirilmektedir (Çakır, 2017: 47). Toplumdaki bireylerin hepsinin aynı anda gösteriye maruz kalması söz konusu değildi, toplumun büyük bölümü ya da görece daha az bir bölümü gösteriden kurtuluyordu, fakat günümüzde toplumun hiçbir bölümü gösteriden kaçamıyor. Gösteri, günümüzde internet ve sosyal medyanın etkisiyle, kendisini toplumun tamamını etkisi altında bırakacak kadar yaygınlaştırmıştır (Debord, 2014: 128). Debord’un modern zamanlardaki tüketim toplumlarını açıklamak için kullandığı gösteri kavramı, günümüzde kamusal alan ile özel alanın içe içe geçmiş olduğu, sınırların ihlal edildiği sosyal medya ağları

üzerinden yapılan gösteri ile eş değerdir. Sosyal medya aynı zamanda bir arenaya benzemektedir, bireyler saldırıya, hakaretlere, küfürlere, aşağılamaya açıktır. Aynı arenalarda olduğu gibi yuhlama ve alkış sesleri birbirine karışmaktadır. Bu sesler çoğalarak alevlenir. Gösterinin aktörleri değişebilir, bazen bir kurban bazen izleyen, saldıran ya da hakaret eden olabilir. Arena ve sosyal medya arasında belli farklar vardır. Bunlar şu şekildedir: arenada kurban ve izleyici açık bir şekilde görülürken, sosyal medya içerisinde ise karmaşıktır. Ayrıca gösteride süreklilik söz konusudur. Arenada gösterinin ne zaman başlayıp ne zaman biteceği bellidir fakat sosyal medyada gösterinin sonu yoktur, sürekli. Arenada gösteri sınırları çizilmiş belli başlı bir alanda yapılırken, sosyal medyada ise sınırlar ortadan kalkmaktadır. Bu durum dünyaya yayıldığı için Debord'un yaygın gösteri olarak tabir ettiği duruma uygundur. Sosyal medya farklı bakış açıları ile örülü bir gözetleme alanıdır. Farklı gözler tarafından bu alan izlenir, görülür ve kaydedilerek yayılır. Bu nedenle sosyal medyada suç ve suçlu kavramı kişiden kişiye değişkenlik gösterdiği gibi aynı zamanda suç ve suçlunun tanımı da esner. Sosyal medya gösterilerinde anımsalılık, çok yönlü izleme ve aynı zamanda çok yönlü bir müdahale vardır. Bunlar gösterinin kaçınılmaz parçaları olarak bütünü oluşturmaktadır (Çakır, 2017: 47-48). Simülasyon evreni bir gösteri dünyası yaratmıştır (Sucu, 2019: 17). Gösteri ise seyircinin "aynadaki imajı"nın yansımasıdır (Debord, 2014: 115). Bakılanla kurulan arasındaki ilişki seyir ilişkisine, bir nevi vitrine dönüştü. Toplumda birçok şey dönüştü; pek çok öge teşhir edildiği için gösterildiği kadar bilindi, gösterildiği için izlendiği kadar değer kazandı. Her şey bir vitrinden ibaret olmaya başlamıştır (Gürbilek, 1992: 25). Sosyal medya, gösterinin gücünü ve etki alanını genişletmiştir. Gösteride artık gerçeklik ve sahtelik arasında çok az da olsa görünen ince çizgi tamamen kaybolmuştur. Her şey gösterinin ve yanlış bilincin bir parçası olmuştur.

1.4. Gösterişçi Tüketim Kavramı Çerçevesinde Sosyal Medya

Gösterişçi tüketim, bireylerin çevrelerine uyum sağlamak amacıyla, prestij ve statü belirtisi olarak maddi açıdan varlıklı görünmek için yaptıkları alışveriş veya her türlü tüketimi kapsayan bir kavramdır. İnsanların sosyal statüsü, zenginliklerinin bir fonksiyonu olarak kabul edilip, bu zenginliğin de başkaları tarafından gözlemlendiği varsayılmaktadır. Böylece bireyler tüketim alışkanlıklarını belirlerken sosyal

statülerini belli edecek veya statü sağlayan ürünleri tercih ederek Veblen'in 'gösteriş amaçlı tüketimin' temelini oluşturmaktadır (Açıkalın & Erdoğan, 2004: 8). Veblen'in gösterişçi tüketim teorisinin altında yatan psikolojik bir mekanizma vardır. Zenginlik kişiye statü ve saygınlık atfetmektedir, zengin olduğu ölçüde değer verilmektedir. Bireyin benlik saygısı başkaları tarafından verilen saygıya bağlıdır bu nedenle birey benlik saygısını korumak ve artırmak için maddi güç sergilemeyi gerekli bulacaktır (Campbell, 1995: 40). Saygınlık maddi güce, maddi gücü sergilemek ise, şöhret kazanmaya, şöhreti sürdürmenin araçları ise, aylaklık ve malların gösterişçi tüketimine dayanmaktadır (Veblen, 2020: 79). Veblen, gösteriş amacıyla yapılan tüketim teorisini, tüketimi, mukayese yapma ile açıklamaktadır. Bir toplum içerisinde belli bir statüye sahip olan bireyler, toplumun diğer üyelerinin gözünde saygınlık kazanmaktadır ve onları kıskançlığa sürüklemektedir (Bitirim Okmeydan, 2017: 53). Zenginliğin bireylere, onur ve itibar satın almalarını sağladığı önermesi Veblen'in teorisinin bir parçası değildir aksine zenginliğin doğası gereği onurlu olduğunu ve nasıl harcanırsa harcansın sahibine statü bahsettiğini iddia eder tek şart ise gösteriştir (Campbell, 1995: 42). Yani paranın gösterişli bir şekilde harcanmasıdır.

Veblen'in gösterişçi tüketim teorisinde üyelerinin çalışması zorunlu olmayan fakat işçi sınıfının ürettiği fazlalığa el koyan bir sınıf evrimine de dayanmaktadır. Toplumlar artı değeri ortaya çıkardığında özel mülkiyet ve statü kavramları arasındaki ilişki de giderek kuvvetlenmeye başlamıştır. Hiyerarşide mülk sahibi olmak statü sahibi olmakla eş değer tutulmaktadır. Veblen miras ile alınan mülkün, servetin kazanılarak alınan servetten daha fazla statü sağladığını belirtmektedir. Veblen bu durumu şu sözleriyle belirtmektedir: "Daha ileri bir iyileştirmeye, atalardan diğer atalara aktararak pasif olarak elde edilen servet şimdi sahibinin kendi çabasıyla elde edilen servetten bile daha da onurlu hale gelir" (Trigg, 2001: 100). Gösterişçi tüketim içerisinde, Veblen, soyluların, rahiplerin ve onlara eşlik edenlerin aylak sınıf oluşturduğunu belirtmektedir (Veblen, 2020: 10). Gösteriş amaçlı tüketimde aslolan çalışmayan sınıfın yani aristokrat sınıfın, ekonomik olarak yeri ve önemidir. Bu aristokrat sınıfın, sosyo-ekonomik davranışlarını açıklarken, gösteriş amacıyla yapılan tüketimin incelenip, tanımlanmasını mecburi olarak görmüştür.

Gösterişçi tüketim ve aylak sınıf teorisinde üst düzey sınıflar kastedilmiş olsa bile gösterişçi tüketim toplumun her kesimini etkisi altına almıştır. Toplumdaki her kesim bir üstteki kesimde bulunmak için çabalayacaktır. Hiyerarşik olarak bir üst sınıfta bulunmasalar bile onlar gibi görünmek için çaba harcayacaklardır. Bunu yapmanın en iyi yolu ise tüketim alışkanlıklarını taklit edip bunu da göstermektir. Dolayısıyla da toplumda her kesimin gösteriş amaçlı israfçı tüketim yapması mümkündür (Açıkalın & Erdoğan, 2004: 6- 11). Gösterişçi tüketim içerisinde bulunan kişiler mallarını; aylaklık olarak tabir edilen durumda ise bu kişiler zamanlarını ve çabalarını boşa harcamaktadırlar (Veblen, 2020: 80). Veblen, nüfus daha hareketli hale geldiğinde toplulukların birbirlerine daha az bağlı hale geldiğini savunmaktadır. Daha hareketli toplumlarda insanlar birbirlerinin boş zaman etkinlikleri hakkında daha az bilgiye sahip olduğundan dolayı bu toplumlarda malların tüketimi yoluyla zenginliğin gösterilmesi, boş zamanın gösterilmesinden daha önemli hale gelmektedir (Trigg, 2001: 101). Günümüzde ise sosyal medya aracılığıyla hem boş zamanın hem de malların gösterişi kolayca yapılmaktadır. Gösterişçi tüketimi gerçekleştirecek iki unsur (zaman ve mal) ikisi de kolayca gösterilmektedir.

Kaliteli malların sınırsız tüketimi (yaşamak için gerekli minimumu aşan her türlü tüketim) aylak sınıfa özgü bir tüketimdir. Sonuçta asıl yaşam tarzları, gösterişçi aylaklık ve gösterişçi tüketim kuralına uyum gösteren öğelerdir. Maddi açıdan kıymetli ürünlerin gösterişi, aylak sınıf için bir saygınlık aracı olarak görülür (Veblen, 2020: 71-72). Veblen zenginlerin gösteriş amaçlı tüketim yapmalarının israftan daha ön plana geçtiğini söylemektedir. Zenginliklerini iki şekilde göstermektedirler. Birincisini, tembellik yaparak, çalışmadıklarını göstererek yapacaklardır, burada zaman israfı söz konusudur. Veblen'in aylak sınıfın teorisi isimli çalışmasını ele aldığı yıllarda boşa vakit geçirerek, çalışmaya ihtiyaç duymağını göstermek başlı başına gösterişçi tüketim göstergesiydi. İkincisinde ise gösteriş yapmak için lüks malların tüketimi vardır. Burada ise satın alınan malların israfı vardır. Belki Veblen'in bu teoriyi ele aldığı zaman statüye bağlı zenginlik gösterisi daha rahat yapılıyordu fakat günümüzde ise teknolojik gelişmelerin de etkisiyle hem gösteriş yapma yöntemleri hem de gösterme yani kamuya duyurma yöntemlerinde farklılık olmuştur (Açıkalın & Erdoğan, 2004: 10-11). Veblen'in

kullandığı aylak terimi miskin ve uyuşuk anlamına gelmemektedir. Aylak, zamanın üretken olmayan tüketimi anlamında kullanılmaktadır. Bunun iki sebebi vardır. Birincisi, üretken işi değersiz algılanmasından dolayı, ikincisinde ise zaman, aylakça bir yaşam sağlamaya dönük maddi yeterlilik bulgusu olarak üretken olmayan biçimde tüketilir (Veblen, 2020: 45). Veblen, bireylerin zenginliği ve statüyü gösterebileceği iki şey tanımlamaktadır. Birincisi, kapsamlı boş zaman etkinlikleri yoluyla, ikincisi ise tüketim ve hizmetlere yapılan cömert harcamalar yoluyla gösterilebilir. Her ikisinde de ortak konu israf unsurudur, birincisinde zaman israfı; ikincisinde mal israfı söz konusudur (Trigg, 2001: 101). Bir grup üretirken diğer grup ise (eşin veya en yüksek rütbede olan kişinin yönetiminde) gösterişçi aylaklık yapar (Veblen, 2020: 60). Veblen çalışan, üreten sınıfı gösterişçi aylaklık yapanların dışında tutmuştur. Belli bir grup üretirken diğer grup onun ürettiği ve kazancın üzerinden gösterişçi tüketim sergilemiştir. Fakat toplumdaki hiçbir birey gösterişçi tüketimden tamamıyla uzak kalamamıştır. Veblen, toplumun hiçbir kesiminin, fakirlerin bile, geleneksel gösterişçi tüketimden vazgeçemeyeceğini düşünmektedir (Veblen, 2020: 80). Bu durum bugünlerde daha fazla gözlenmektedir. Zengin, fakir ayrımı yapılmaksızın toplumun her kesimi gösteriş yapma eğilimindedir. Toplumun her kesiminin sosyal medya mecralarında bir gösteriş içerisinde olduğu görülmektedir. Kazandığı paranın kaç katı telefon, araba alan bireyler veya sosyal medya mecralarında bir şeyler paylaşmak için ürün alan bireyler gösterişçi tüketime örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca fenomenler hem boş zamanlarını göstererek hem de lüks tüketimlerini göstererek gösterişçi tüketim içerisinde bulunmaktadır. Takipçiler ise, fenomenlerin çok fazla çalışmadan, kolay yoldan elde ettiği şöhrete ve lükse özenerek, onlar gibi bir gösterişçi tüketim içerisine girmişlerdir.

İKİNCİ BÖLÜM: MAHREMİYETİN DÖNÜŞÜMÜ

2.1. Mahrem ve Mahremiyet Kavramı Üzerine

Mahremiyetin en iyi tanımlarından birisini Irwin Altman şu şekilde yapmıştır: Bir kişinin kendisine veya grubuna ulaşma çabası üzerindeki seçici kontrolüdür (Korkmaz, 2012: 116). Bu tanım mahremiyetin ayırıcı özelliğini de içerisinde barındırmaktadır. Kişinin sosyal etkileşim üzerindeki hâkimiyetine, kontrolüne de vurgu yapmaktadır. Bu tanım bireylerin yalnız kalma isteği ve başkalarıyla birlikte bulunma isteği olmak üzere ikiz bir temaya dikkat çekmektedir. Bu iki durum arasındaki sınırın belirlenmesi ile kişinin mahremiyet anlayışı ortaya çıkmaktadır (Aktaran Karadoğan İsmayilov & Sunal, 2012: 35; Yüksel, 2003: 79). Westin ve Greenawalt, mahremiyeti kişisel bilgilerin üzerindeki kişisel kontrol olarak tanımlamaktadır (Aktaran Newell, 1995: 88). Mahremiyet tanımlamalarında vurgu hep kontrol üzerinedir. Westin; mahremiyeti, bireylerin veya grupların kendileri hakkındaki bilgileri ne zaman, nasıl ve ne ölçüde aktaracağını kontrolünün kendinde olması olarak tanımlamaktadır. Hukuk felsefecisi Charles Fried; mahremiyeti, başkalarının zihninde birey hakkında bilgi olmaması olarak değil, bu bilgiler hakkında sahip olunan kontrol olarak tanımlamaktadır. Hukukçu Froomkin kişinin kendisi hakkındaki bilgilerin öğrenilip, yayınlanmasını kontrol etme gücü olarak tanımlamaktadır. Hukukçu Kang; mahremiyeti, bireylerin kişisel bilgilerinin işlenip, ifşa edilmesi ve kullanılması üzerindeki kontrolü olarak tanımlamıştır (Nissenbaum, 2009: 70-71). Mahremiyet kelime anlamı itibarıyla kişinin kendisine özgü olan birşeyi gizlemesi veya paylaşma isteği arasındaki sınırların içinde bulunduğu toplumun değer yapısına göre dini, ahlaki ve sosyal kriterlere göre belirleme durumudur (Budak, 2016: 21). Mahremiyet tanımlamalarında vurgu hep kontrol ve seçme üzerine olmuştur. Bireyin mahrem olarak adlandırılan alanını kimlere açmak istediğini seçmesi ve bunun kontrolünü kendisinin yapması üzerinedir.

Lyon, George Duby'nin mahrem alan tanımını şu şekilde yapmıştır: Kendimize özgü geri çekilebileceğimiz bir alan, kamusal alanda gerek duyulan zırhların çıkarıldığı, kamusal alan içerisindeki bakıştan korunmak için giydiğimiz

kabuğumuzu ya da maskemizi çıkarıp rahatladığımız ortamdır (Aktaran Arık & Arık, 2020: 450; Karadoğan İsmayilov & Sunal, 2012: 35). Mahremiyet en genel kavrayış şekliyle kültürel bir algı olarak tanımlanabilir. Mahrem alanın sınırları bu kültürel algı içerisinde şekillenmektedir. Kültürel algı ahlaki değer ve normlarla birlikte işlendiğinden dolayı, mahrem olan da ahlaki normların içinde şekillenip belirlenir (Yılmaz, 2011: 131). Değer, kültürden kültüre, aynı kültür içerisinde zamandan zamana ve hatta aynı toplumda bir bölge veya sınıftan diğerine farklılık göstermektedir. Bu da değerın kültür, zaman, toplum ve sınıfa göre değişebilirliğini ve esnekliğini göstermektedir (Fichter, 2012: 178). Bir değer olarak mahremiyet de topluma, inanca, kültüre, zamana, yaşa, kuşaklara, cinsiyete, sosyal sınıfa, içinde yetiştiği ve içselleştirdiği yaşam tarzına göre farklılaşmaktadır (Budak, 2016: 24). Dolayısıyla mahremiyet belli kriterlere göre değişebilen ve esnek olan bir değerdir. Westin mahremiyeti, kişinin toplumdan geçici ve gönüllü olarak çekilmesi olarak tanımlamaktadır. Altman mahremiyeti, optimal bir seviyesi olan seçici ve dinamik bir süreç olarak tanımlamaktadır (Tifferent, 2019: 1). Mahremiyetin tam olarak tanımlanması zor olduğundan genellikle özgürlük, özerklik, gizlilik ve yalnızlık gibi kavramlarla tanımlanır hatta çoğu zaman ise bu kavramlarla mahremiyet kavramı birbirine karıştırılmaktadır. Mahremiyet ‘izinsiz girilebilen’, ‘istila edilebilen’, ‘ihlal edilebilen’, ‘kaybedilebilen’ ve ‘azaltılabilen’ vb. bir kavram olarak tanımlanmıştır (Tavani, 2007: 3). Mahrem; gizli, birisinin özel halleri ve herkese söylenmeyen, dinen izin verilmeyen anlamlarına da gelmektedir. Buradaki tanımda özel alana vurgu yapıldığı gibi din ile olan bağına da vurgu yapılmaktadır. Dolayısıyla da mahremiyet kaynağını dinden alan ahlakın önemli bir değeridir (Çağan, 2018: 33). Mahremiyet, mahrem duygular için bir sığınaktır (Vedder, 2011: 21). Georges Duby kabuğuna çekilerek rahatlamanın günlük düzenin bir parçası olduğunu düşünmektedir. Bu yüzden mahremiyet kelimesini dokunulmazlık alanı olarak tanımlamıştır (Lyon, 2006: 43). Solove mahremiyeti tanımlarken altı tanım etrafında toplamaktadır: Birincisi, kendi haline bırakılma hakkıdır. İkincisi, başkalarının kendine erişimini sınırlama yeteneğidir. Üçüncüsü, gizlilik veya belirli konuların gizlenmesidir. Dördüncüsü, kişinin kendisiyle ilgili bilgileri kontrol etme yeteneğidir. Beşincisi, kişinin kişiliğinin, bireyselliğinin ve onurunun korunmasıdır. Altıncısı ise, kişinin yakın ilişkileri veya hayatın yönleri üzerinde kontrolüdür

(Maggi, 2011: 189). Altman mahremiyeti, sosyal etkileşimi destekleyerek öz kimliğimizi etkilemektedir diye tanımlarken Westin ise, öz değerlendirme sağlar, bireyselliğin gelişimi için temel oluşturur, kişisel özerkliği korur şeklinde tanımlar. Kısacası, mahremiyet kişiler arası ilişkileri düzenlemektedir ve kişisel gelişimi desteklediği için önemlidir (Margulis, 2003a: 246). Lokke, Lars Fr. Svenndsen'in mahremiyeti bireyin kişiliğini geliştirmek için rahatlayabildiği ve kendini ifade edebildiği bir alan olarak tanımlamaktadır: Mahrem alan bireyin kendi çevresinde bu alana girmesine izin verdikleri kişiler dışında herkese kapalı olan yerdir. Bu alan bize başkalarının tepkilerinden, yargılayan bakışlarından kaçınmayı sunduğu gibi, kendimizi gözlemleyip kontrol altında tutmaya çalıştığımız bir alanı da sunmaktadır (Aktaran Arık & Arık, 2020: 450). Mahremiyet kavramı açıklanırken şu üç önemli özellik hatırlanmalıdır: Birincisi, mahremiyetin merkezinde muhafazaya alınan bir özne vardır. İkincisi, mahremiyetin vurgusu yabancılara göredir. Üçüncüsü, mahrem olanın saklanması, başkalarının seyirliğinden çıkarılmasıdır. Modern kültürün görmezlikten geldiği tutum budur (Aydın, 2009: 62) ve asıl sorun da buradan çıkmaktadır.

Mahremiyete ilişkin değer, tutum, davranış, tercih ve beklentilerdeki farklılıklar, içinde yaşanılan toplumun sosyo-kültürel yapısı, kişisel özellikler, sosyal statüler gibi değişkenler mahremiyet alanının düzey ve kapsamını etkilemektedir (Yüksel, 2003: 80). Mahremiyet değeri bireyin benlik sunumlarında kendi özel alanına ilişkin duygu, düşünce ve yaşanmışlıkları kiminle ne ölçüde paylaşacağı, ayrıca bir başkasının mahrem alanına ne ölçüde dâhil olabileceği gibi yönlendirmeler yaparak, mahrem alanın teşhir ve deşifre edilmesini önlemeye yardımcı olacaktır (Budak, 2016: 24). “Belli bir ortamda başkalarının varlığından haberdar olma veya başkaları tarafından fark edilme olasılığının azlığı ya da çokluğu mahremiyet duygusunu doğrudan etkiler” (Yüksel, 2003: 80). Mahremiyet, bireyin temastan, gözetlemeden ve diğerlerinden gelen sosyal baskıdan uzakta bir tür özgürlüğünü sürdürmesidir (Burgoon, 1982: 208). Mahremiyet hakkında yapılan çalışmaların çoğu mahremiyeti tek boyutlu bir yapı olarak görme eğiliminde olup ve sadece bilgi mahremiyeti boyutuna odaklanmaktadır fakat mahremiyet doğası gereği çok boyutlu bir kavramdır (Paine vd., 2007: 527). Mahremiyet; kişiler arası sınırları düzenleyen

bir gereksinim, kişisel sınırları içine alan bir korunma hakkı ve yabancıya bakışına kapalı olan alanı kapsayan kültürel algı, kul hakkı, haramdan sakınma gibi din referansı olarak ayrı ayrı tanımlanabilir (Livberber Göçmen, 2018: 11). Ayrıca mahremiyetin bir tanımı da gizlilik üzerine yapılmıştır.

Mahremiyet üzerine yapılan teorik tartışmalarda, görünür olmaktan daha çok gizlilik üzerine vurgu yapıldığı görülmüştür (Vedder, 2011: 19). Nilüfer Göle; mahremiyeti, kadın ve ailenin koruma alanı olarak, gizli olması gereken ve izinsiz bakışa kapalı olan her şey olarak tanımlamaktadır (Aktaran Karşı & Aycan, 2020: 248). Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre mahrem, başkalarına söylenmeyen gizli olan; mahremiyet ise gizli, gizlilik anlamındadır (Arık, 2017: 103). Özel, gizli, yakın, yasak gibi anlamlarında olup, aslında bir sınır çizme meselesidir, kelime yapısı itibarıyla hem yasak hem kutsal anlamlarını içinde barındırmaktadır (Şişman, 2019: 15). Gizlilik kelimesinin ahlaki ve yasal normatif bir kelime olarak kullanılması 19. yüzyılın sonlarına doğru olmuştur fakat mahremiyet kelimesinin kökenleri çok daha öncelere dayanmaktadır (Vedder, 2011: 20). Mahrem kelimesi Arapça kökenli olup haramdan gelmektedir. Mahremiyet de aynı kökten olup bir şeyin gizli hali ve yönü demektir. Kavram olarak mahremiyet Türkçe'de kullanılan özel alandan daha kapsamlıdır. Dini bir söylemi olması kelimenin kökeninin Arapça olmasından kaynaklanmamaktadır. 'İlahi buyruklarla çizilen sınırların ihlali' olarak kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda el sürmemeyi de içine almaktadır. Mahrem kelimesi kendisine saygı duyulan kadın anlamına da gelmektedir ve kadın olgusunu da içerisine almaktadır. Üçüncü şahıslarla paylaşıldığında asıl anlamını yitiren bir durumdur mahremiyet, lokal delinmelerle ise tamamen yok olmamaktadır (Bağlı, 2011: 184-185). Göle mahrem sözcüğünü gizliliğe, aile hayatına, yabancıya bakışına yasak olan şeyle ilişkilendirmektedir. Batılı anlamdaki özel hayatın mahrem olarak tercüme etmenin tam anlamı karşılamadığını belirtir. Çünkü mahrem yerine özel alanı koymak ailesel alanın farklılığını görmezden gelmek demektir (Göle, 2008: 20).

Sissela Bok, gizlilik ve mahremiyet kavramlarını birbirinden ayırmaktadır. Gizlilik ve mahremiyeti birbirlerinden ayrılmayacak kadar yakın fakat yine de anlamsal olarak farklı kavramlar olarak ele almıştır. Gizlilik saklamayı içerir fakat

mahremiyette bu durum biraz daha farklılaşmaktadır. Gündelik yaşam içerisinde yaşanan basit olaylarda saklanacak herhangi bir şey söz konusu değildir. Fakat daha kişisel alanda yaşanacak, halkın gözü önüne serilecek bir alanda değildir. Gizlilik ve mahremiyet aynı kavramlar değildir. Gizlilik, mahremiyeti sağlamak için sadece bir yoldur (Aktaran Kütükoğlu, 2019: 6-7). Bok'a göre, sırlar mahremiyet elde etmenin bir yolu olabilir ancak mahremiyetin gizlenmesine gerek yoktur, gizlilik ise mahrem olandan daha fazlasını gizlemektedir (Aktaran Margulis, 2003b: 416). Warren ve Laslett de gizlilik ve mahremiyet arasında ayrım yapmaktır. Mahremiyetin gizliliğin aksine toplum tarafından ahlaki olarak değer verilen veya tarafsız olarak kabul edilen davranışların gizlenmesini içermektedir (Burgoon, 1982: 209). Yani mahremiyet erişimin meşru olarak engellenmesi anlamına gelirken gizlilikte ise genel olarak erişimin engellenmesinin gayri meşru olduğuna inanılmaktadır (Warren & Laslett, 1977: 45). Mahrem ve gizlilik kelimeleri birbirlerine yakın kelimeler olsa bile birbirlerinden ayrılmaktadırlar.

Mahremiyet ve gizlilik kavramları bazı araştırmacılar tarafından aynı bazı araştırmacılar tarafından ise farklı kavramlar olarak görülmektedir. Westin, mahremiyet ve gizlilik kavramlarının benzerlik ve farklılıklarını ortaya koymuştur. Benzerlikleri; ilk olarak her ikisi de işlemler üzerinde kontrolü içermektedir ve bireyin kendi alanına olan erişimini düzenlemektedir. Yani mahrem ve gizli olan şeylerin üçüncü kişilerle paylaşılıp paylaşılmayacağının kontrolünü ve erişimini birey yapmaktadır. İkinci olarak gizlilik ve mahremiyetin her ikisi de bireysel, grupsal ve örgütsel/kurumsal analiz düzeylerinde uygulanmıştır. Üçüncü olarak hem mahremiyet hem gizlilik 'dışarıdan gelen' birisi tarafından ihlal edilebilir. Birisinin mahremiyetini ihlal edenler ile birlikte bir de 'ortak sahipler' vardır, bu kişiler sahip olduğu bilgileri üçüncü kişilerle paylaşarak mahremiyeti ve gizliliği ihlal edebilirler. Gizlilik ve mahremiyet arasında belirli farklılıklar bulunmaktadır. Birincisi, erişimin nasıl sınırlandırıldığıdır. Gizlilik bilgi üzerinde mahremiyetten daha sıkı kontroller gerektirmektedir. İkincisi, mahremiyette bilgi saklamanın bilişsel ya da duygusal talepleri ya da sonuçları konusunda nispeten sessizdir. Gizlilikte ise sır saklamak vardır ve sır saklarken bilgiyi gizli tutmak değil, bilinçli bir çalışma gerektiren zahmetli ve aktif bir süreçtir. Sır saklarken kaygı, psikolojik sıkıntı ve işlev

bozukluğu ve hatta fizyolojik sorunlar olasılığı vardır. Fakat mahremiyete ulaşmanın sonucunda stres azalmaktadır. Üçüncüsü, gizlilikte meşru bir çıkarı olan biriyle paylaşma zorunluluğu olabilirken, mahremiyette kişi-diğer ilişkisinin doğasına bağlı olarak, belirli özel bilgi türlerinin paylaşılması beklentisini kabul edilebilir. Dördüncüsü ise mahrem bilgilerin paylaşılması incelik ve dikkat gibi sosyal beceriler gerektirir, çünkü amaç başkalarıyla ilişkileri sürdürmek, başkalarını gücendirmemek ve kişinin kendi imajını korumaktır (Margulis, 2003b: 415-417). Mahrem ve gizlilik arasındaki yakın ilişki gibi mahrem ve özel kelimeleri arasındada bir ilişki vardır.

Eski Roma’da ‘privatus’ kelimesi mahrumiyet kelimesini temsil ediyordu. Kamu görevinden ya da rütbesinden mahrum kalmış olmayı anlatıyordu. Sözcüğün modern zamanda kullanımı ise, private, özeli çağrıştırmaktadır. Yani toplumun ortak kullanımına açık olmayan anlamındadır. Mahremiyet kelimesi ile mahrumiyet kelimesi arasında benzerlik bulunmaktadır. ‘Mahrem’ kelimesi, harem kelimesi ile birine ait olan, haram kelimesi ile de kendisine yasak olana işaret etmektedir (Gürbilek, 1992: 57). Mahremiyet, bireylerin tek başına kalabildikleri, düşüncelerinin ve davranışlarının serbest olduğu, toplumdaki diğer bireylerle hangi yer, zamanda, ne ölçüde ve hangi koşullarda iletişim kurup ve bu iletişimin ölçüsünü de yine kendilerinin belirlediği bir alandır (Arık, 2017: 104). Mahremiyet asıl bağlamından koparılmış ve dünyevileşmiştir, bu dünyevileşme süreci ise mahremiyetin toplumsal ilişkilerdeki yeniden üretimini ve dönüşümünü sağlayacaktır. Konunun sosyoloji ile ilgisi burada başlamaktadır (Bağlı, 2011: 187). Yani bireyin toplumsal ilişkilerdeki iletişim ve etkileşimi ile mahremiyet algısı değişim ve dönüşüm içerisine girmektedir.

Sosyal etkileşimin bir gerekliliği olarak bireyler başkaları ile iletişim kurmaya çalışırlar. Bu süreçte bireyler kendileri ile ilgili bazı bilgileri başkalarıyla paylaşmaya gereksinim duyabilirler. Bu bilgilerin hangilerini, ne kadarını veya kiminle paylaşacağına kendisinin karar vermesi mahremiyetin sınırlarını çizmektedir. Bundan dolayı mahremiyet kavramı yalnız olma ile başkalarıyla iletişim, etkileşim halinde bulunma arasındaki karşılıklı ilişki olarak da tanımlanabilir. Bu tanım mahremiyetin iki önemli yönü üzerinde durmaktadır. Birincisi, bireylerin gözetlendiği toplumda samimiyet ve güven ilişkisi tam olarak kurulamaz.

Dolayısıyla sosyal ilişkilerin kurulabilmesi için mahremiyete gereksinim vardır. İkincisi ise, bireylerle kurulan toplumsal ilişkinin özelliği kişilere verilen bilginin içeriğini etkilemektedir. Yani arkadaş, anne-çocuk, öğretmen-öğrenci ilişkisi gibi ilişkilerde tarafların birbiriyle paylaştığı kişisel bilginin niteliği ve niceliği farklılık göstermektedir. Bu bilgilerin farklılığı ilişkilerin çeşitliliğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla sosyal ilişkilerde çeşitliliği sağlayabilmek için mahremiyet önemli bir hale gelmektedir (Arslan, 2011: 91-92; Çelikoğlu, 2007: 8; Yüksel, 2003: 79). Mahremiyete yönelik tutumlarda, mahremiyet tarzlarında ve mahremiyeti elde etme biçimlerinde kültürel farklılıklar vardır (Newell, 1995: 97). Mahremiyet kavramı içerisinde sosyal, kültürel normlar ile gelenekleri barındırmaktadır. Mahremiyet kavramı katı bir teorik yapı değildir aynı zamanda güçlü kültürel normları da içerisinde barındırmaktadır (Vedder, 2011: 21). Bir topluluğun dil, gelenek ve değerler aracılığıyla aktarılan, örf ve adetleri mahremiyet bilincinin sınırlarını oluşturmaktadır (Laufer & Wolfe, 1989: 28). Dolayısıyla mahremiyet farklı kültürel yapılarda değişiklikler göstermektedir.

Mahremiyetin yerli/ yerellik ile de ilişkisi vardır. Mahremiyet kavramı, kültürden kültüre, toplumdan topluma değişen bir kavramdır. Hilmi Yavuz'da Batı ve Doğu kültüründe değişen mahremiyet anlayışını şu şekilde ele almıştır: Batı kültüründe mahremiyet dokunulmazlık üzerine kurulmuşken, Doğu kültüründe görünmezlik üzerine kurulmuştur. Yani Batı kültüründe beden mahremiyeti dokunulmazlık üzerinedir. Batı toplumlarında insanın mahremiyeti onun kamusal alanda dokunulmazlığı ile ilişkilendirilmiştir. Mahremiyetin ihlali ise taciz, dokunmayla ilişkilendirilmiştir. Fakat Doğu kültüründe mahrem olan her şey diğer kişilerin bakmasına kapalıdır, saklı tutulur. Yani Doğu kültüründe mahremiyet dokunma duygusu ile değil görme duygusu ile ilişkilidir. Doğu toplumlarında mahremiyet ise bir başkasının bakışından gizlenmesi ile ilişkilendirilmiştir. Batı kültüründe görme duygusu mahremiyeti ihlal etmemektedir. Batı kültüründe mahremiyetin sınırı yakından başlarken, Doğu kültüründe bu sınır uzaktan başlamaktadır (Arslan, 2011: 92; Çelikoğlu, 2007: 10; Karşı & Aycan, 2020: 249). Eski mahremiyet değerleri parçalanarak yok olmuş, yeni mahremiyet algısı metalaşmıştır. “Çoklu mahremiyetler” sanal ortamda paylaşılmış ve bir dönüşüm

geçirerek “sanal metalaşma” diye adlandırılan evrede paylaşılmayı beklemektedir. Bu sanal metalaşma aynı zamanda değerlerin parçalanarak buharlaşmasına sebep olmaktadır (Hazır, 2019: 154). Modern öncesi toplumlarda mahrem alanın sınırlarını çizen, belirleyen bazı unsurlar vardır. Bunlar, cinsiyet rolleri, sosyal roller, yasaklar, aile sorumluluklarıdır. Modern topluma geçmekle de bireye yüklenen sorumluluklar ve denetimler hafiflemiş, bireycilik anlayışı ile kendi yaşam tarzlarını belirleme haklarına sahip olmuşlardır (Budak, 2016: 24). Mahremiyet kişiler arası bir kavramdır, başkalarının varlığını ve onlarla ilişkilerinin biçimini belirlemektedir (Laufer & Wolfe, 1989: 33). Mahremiyet, bireyler için taşıdığı değerin yanı sıra, indirgenemez bir toplumsal değere de sahiptir. Daniel Solove, mahremiyetin yalnızca bireysel bir hak olmadığını, toplumun normları tarafından şekillendirildiğini ve mahremiyet değerinin topluma katkısı göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi gerektiğini belirtir (Aktaran Roessler & Mokrosinska, 2013: 772 - 773). Mahremiyet değerleri, bireyin yaşadığı toplumdaki iletişim ve etkileşimlerin bir sonucudur.

Mahremiyet iki anlamda sosyaldır: sosyal-psikolojik ve sosyal-politik. Bu ikilik, sosyal davranış olarak sosyal psikolojik mahremiyet ile sosyal bir mesele olarak sosyo-politik mahremiyet arasında bir köprüdür. Sosyal psikolojik olarak, mahremiyet üç şekilde sosyaldır. Birincisi; mahremiyetin odak noktaları kişiler arası iletişim ve sosyal etkileşimdir. İkincisi; mahremiyeti nasıl deneyimlediğimiz, anladığımız, tepki gösterdiğimiz ve hayata geçirdiğimiz, sosyal ve kültürel gelişimimizin ürünleridir. Üçüncüsü; mahremiyet, yalnızca bireylerin değil, grupların ve bazı teorisyenlere göre kuruluşların da bir özelliğidir (Margulis, 2003a: 248). Regan, mahremiyeti bir kamu politikası bağlamında, dolayısıyla mahremiyeti sosyal politik bir mesele olarak inceleyerek, mahremiyetin bireysel değil toplumsal bir değer olarak görülmesi gerektiğini belirtmektedir. Mahremiyet toplumsal olarak üç şekilde önemlidir. Birincisi, insanların mahremiyete ve mahremiyet hakkına ilişkin ortak veya paylaşılan çıkarları vardır. İkincisi, mahremiyet, demokratik bir siyasi sistemi desteklediği ve onun tarafından desteklendiği için toplumsal bir değerdir. Üçüncüsü, mahremiyet toplumsal bir maldır, çünkü toplumda yaşayan herkes benzer bir asgari mahremiyet düzeyine sahip olmadıkça, herhangi bir kişinin mahremiyete sahip olması zordur (Margulis, 2003a: 249). Çünkü mahremiyet bir toplum içerisinde

o toplumun normları ile öğrenilmektedir. “Mahremiyet normları sosyal ilişkileri düzenleyebilir ve bu ilişkilerin farklı işlevlerini yerine getirebilmesinden kısmen sorumlu olabilir, ancak mahrem ve korunmaya değer olarak kabul edilen şey tarihsel değişime tabidir ve normatif (ahlaki) gerekçelendirilmesinde mevcut duruma bağlı kalınmamalıdır” (Roessler & Mokrosinska, 2013: 775). Herhangi bir toplumda mahremiyet normlarının nasıl işlediğini anlamak için toplumda üç ortamı incelememiz gerekmektedir. Bunlar, siyasi, sosyo – kültürel ve kişisel ortamlardır (Westin, 2003: 431- 432). Trina J. Maggi mahremiyetin önemini üç neden üzerinden açıklamıştır. Bunlardan birincisi, mahremiyetin bireye yarar sağlaması; ikincisi, kişisel ilişkilere faydasının olması; üçüncüsü, mahremiyetin topluma olan faydasıdır. Mahremiyet, sosyal etkileşimin aşırı miktarından bireyleri korumaktadır. Ayrıca, bireyler için benlik sahibi olma imkânı sunarken, Maggi’ye göre mahremiyet kişinin özgür olmasına imkân sağlayarak aynı zamanda yanlış karar vermesini de önlemektedir (Kütükoğlu, 2019: 19). Mahremiyet toplumsal ilişkileri düzenleyici bir rol oynamaktadır.

Mahremiyet düzenleme süreçlerinin üç işlevi vardır. Mahremiyetin ilk ve en alttaki işlevi, ben ve öteki sınırlarının yönetimidir. İkincisi, insanların sosyal etkileşimden elde edilen bilgileri öz-diğer rollerini tanımlamak ve benliği diğerleriyle ilişkili olarak yorumlamak için nasıl kullandıklarına odaklanır. Üçüncüsü ve en yüksek işlevi, öz kimliğidir. Bu kişinin kendisini tanıması ve sınırlarının nerede başlayıp nerede bittiğini bilmesidir. Üst işlevler alt işlevlerin üzerine inşa edilir, onları bütünleştirir ve onlardan daha merkezidir (Margulis, 1977: 13).

Mahremiyetin beş tane özelliği bulunmaktadır. Birincisi, mahremiyet kişiler arası sınır kontrolü sürecini düzenlemektedir. İkincisi, Altman arzu edilen ve gerçek mahremiyet düzeylerini birbirinden ayırmaktadır. Üçüncüsü, mahremiyet tek düze değildir, mahremiyetin; en uygun mahremiyet (istenen ve gerçek seviyenin dengeli olduğu durum), çok fazla mahremiyet (gerçek seviyenin istenenin üzerinde olduğu durumdur kalabalık gibi), çok az mahremiyet (istenenin gerçek seviyenin üzerinde olduğu durumu sosyal izolasyon gibi) gibi üç tür olasılığı bulunmaktadır. Dördüncüsü, mahremiyet çift yönlüdür, başkalarından gelen girdileri (gürültü) ve

başkalarına verilen çıktıları (sözlü iletişim) içermektedir. Beşincisi, bireysel ve grup düzeyinde işlemektedir (Margulis, 2011: 11; Margulis, 2003b: 419).

Laufer ve Wolfe mahremiyeti üç boyut üzerinden tanımlamıştır: Benlik, çevre ve kişiler arası iletişimdir. Mahremiyetin anlamını ise bu boyutların kendi içerisindeki etkileşimi ile sınırlandırmıştır (Laufer & Wolfe, 1989: 26). Mahremiyetin kabul edilen bir başka boyutunu ise Vedder; mekân, ilişkisel, karar ve bilgilendirme olmak üzere dört boyut ile açıklamıştır. Mekân boyutu, evin mahremiyetidir. İlişkisel boyut, samimi ilişkilerin mahremiyetidir. Karar boyutu, bireyin kararlarını kendisinin vermesi gerektiğinin mahremiyetidir. Bilgilendirme boyutu ise bireysel verilerin mahremiyetidir (Aktaran Livberber Göçmen, 2018: 31).

Mahremiyeti daha iyi tanımlayabilmek için belli kategorilere ayırıp bu kategoriler üzerinden bir tanımlamaya da gidilmektedir. Ficher-Hubner mahremiyet kategorilerini üçe ayırmıştır: Bireysel mahremiyet, mekânsal mahremiyet ve enformasyon mahremiyetidir. Bireysel mahremiyet, kişiyi haksız müdahalelere karşı korumayı, bireyin özel yaşantısının gizliliğini, daha özeldir ise beden mahremiyetini temel almaktadır. Mekânsal mahremiyet, kişiyi çevreleyen yakın fiziksel alanını koruyan, özel yaşam alanı olan ev mahremiyetini inşa eden bir alandır. Dolayısıyla bu alanın korunması da mahremiyetin inşası için önemlidir. Enformasyon mahremiyeti ise bireye ait verilerin toplanmasının, saklanması ve paylaşılmasının nasıl yapılacağını bu bilgilerin ne derece paylaşılacağını bireyin kendisinin kontrol etmesini gerektirmektedir (Arık, 2017: 104; Çelik, 2014: 193; Ülker, 2020: 22-23; Korkmaz, 2012: 117). Burgoon ise, mahremiyeti dört kategori üzerinden tanımlamıştır. Birincisi, toplumsal mahremiyet, mahremiyetin fiziki boyutunu ve toplumsal olandan uzak durma hakkıdır. İkincisi, psikolojik mahremiyet, kişinin fikirlerini istediği zaman ve miktarda açıklayabilmesi serbestliği, bir başka deyişle kontrol gücüdür. Üçüncüsü, enformasyon mahremiyeti, bireyin şahsi bilgilerine erişimi kendisinin yönetmesidir. Dördüncüsü ise, fiziksel mahremiyet, kişinin kendisine diğerlerinin ne ölçüde ulaşabileceğini kendisinin belirlemesidir (Ülker, 2020: 21). Mahremiyet kategorilerinin hepsinde vurgu, bireyin kontrolü elinde tutmasına olmuştur.

2.2. Mahremiyet Teorileri

Mahremiyet ile ilgili araştırma yapan Altman, Westin ve Petronio gibi çalışmacılar alana önemli katkılarda bulunmuşlardır. Altman'ın en önemli katkısı mahremiyetin en iyi tanımlarından birisini yapmış olmasıdır. Margulis (2011), çalışmasında bu üç kuramcıyı teorileri ile birlikte ele almıştır. Altman'ın teorisi, Westin'in teorisi ve Petronio'nun (CPM) iletişim mahremiyeti yönetimi teorisini ele alarak açıklamıştır.

Westin'in mahremiyet teorisinin temelinde bireylerin, diğerlerinin kendilerine ulaşımını sınırlandırıp, bireylerin kendilerini korumaya aldıklarını ele alır. Westin mahremiyeti şu şekilde tanımlamaktadır: Kişilerin ya da grupların, bireysel bilgilerini diğer insanlarla ne zaman, nasıl ve ne kadarını paylaşacağını kendisinin belirlemesidir. Ayrıca mahremiyet, kişinin toplumdan gönüllü ve geçici olarak çekilmesidir. Mahremiyet, kişiler arası etkileşime uyum sağlamaya yardımcı olduğu için Westin bireylerin mahremiyete ihtiyacı olduğunu ileri sürmektedir. Westin mahremiyeti bir amaç olarak görmemektedir. Ancak mahremiyet, kendini gerçekleştirme amacına ulaşmak için bir araçtır (Margulis, 2011: 10; Margulis, 2003b: 412).

Westin mahremiyetin dört durumundan bahsetmektedir. Bu durumlar mahremiyetin 'nasıl'larıdır: yalnızlık, samimiyet, anonimlik ve rezerv. Yalnızlık, başkalarının gözleminden özgür olmayı içermektedir. Westin yalnızlığı bireyin ulaşabileceği en eksiksiz mahremiyet durumu olarak görmektedir. Samimiyet, kişilerin yakın, rahat ve samimi ilişkiler kurabilmesi için küçük gruplara ayrılmasıdır. Samimi ilişkiler; karı-koca, aile, arkadaşlık çevresi ya da iş grubu gibi ilişkilerdir. Samimiyetin, rahat ilişkiler mi yoksa yıpratıcı bir düşmanlık mı getireceği üyelerin kişisel etkileşimine bağlıdır. Fakat yakınlık temel bir insani ihtiyacı karşılamaktadır (Westin, 1966: 1021). Anonimlik başkaları tarafından tanınmama özgürlüğünü içermektedir. Kamuya açık yerlerde kimlik tespiti ve gözetimden özgür olmak demektir. Birey metroya binerken, sokakta yürürken insanların arasındadır, gözetlendiğinin farkındadır. Fakat tanınmış birisi olmadığı sürece kimliği hakkında bilgiye diğer bireyler sahip olamaz. Rezerv, kendinizle ilgili

bilgileri başkalarına ifşa etmeme özgürlüğüyle ilgilidir. Başka bir deyişle ifşayı başkalarına sınırlama durumudur. Westin'e göre bunların hepsi sosyal ifşanın aksine sosyal geri çekilmenin örnekleridir. Bir birey gözlemlenmekten, tanımlanmaktan kaçındığında ya da kişisel bilgilerinin ifşasını sınırlandırdığında mahremiyet durumuna çekilir. Westin'e göre mahremiyet durumları bilgiyle ilgilidir. Kendimizi gözlemden koruyarak (yalnızlık ve mahremiyet), tanımlanmaktan koruyarak (anonimlik) ya da ifşa edilmekten koruyarak (rezerv) kendimiz hakkında bilgi paylaşmamayı seçtiğimizde bir mahremiyet durumunu seçmiş oluruz. Mahremiyet durumlarında söz konusu olan sosyal geri çekilme, erişimle değil bilginin sınırlandırılmasıyla ilgilidir. Westin'in tanımladığı gibi: mahremiyetin dördüncü ve en incelikli hali olan rezerv, bireyin kendisi hakkındaki iletişimi sınırlama ihtiyacı, istenmeyen müdahalelere karşı psikolojik bir bariyer oluşturmaktadır (Austin, 2019: 59-61; Westin, 1966b: 1021-1022; Margulis, 2011: 10; Margulis, 2003b: 412-413). Bu durumların hepsinde özel bilgileri koruyarak, herhangi bir mahremiyet ihlalden korunmanın vurgusu yapılmıştır.

Westin mahremiyetin dört temel işlevinden bahsetmiştir. Bu işlevler, mahremiyetin 'neden'leridir. Birincisi, kişisel özerkliktir; başkaları tarafından ifşa edilmekten, manipüle edilmekten kaçınma arzusudur. Bireyin ruhsal kabuğuna, psikolojik zırhına kasıtlı olarak girilmesi bireyin özerkliğine yönelik ciddi bir tehdittir. Özerklik mahremiyetin önemini kabul etmeyenler tarafından tehdit edilir. İkincisi, duygusal rahatlama ve durumlar, rol talepleri, küçük sapmalar ve kayıpların yönetimi gibi sosyal yaşamın gerilimlerinden uzak durmayı ifade eder. Üçüncüsü, öz değerlendirme, deneyimin anlamlı kalıplar halinde bütünleştirilmesidir. Kişinin kendi kendini değerlendirmesidir. Her bireyin deneyimlerini anlamlı bir kalıba sokması ve olaylar üzerinde bireyselliğini ortaya koyması gerekmektedir. Bu tür bir öz-değerlendirmeyi sürdürmek için mahremiyet şarttır. Dördüncüsü, sınırlı ve korumalı iletişimdir. Bunun iki yönü vardır. Birincisi, sınırlı iletişim kişiler arası sınırları belirler; ikincisi korumalı iletişim ise kişisel bilgilerin güvenilen diğer kişilerle paylaşılmasını sağlamaktadır. Bunların her ikisi de ilişki sınırlarının farklı yönlerini korumakla ilgilidir. Hem güven ilişkisi içerisinde sırları paylaşabilir hem de mesafe koyarak sınırları belirler. Birey, güvendiği kişilere sırlarını ve mahremini açar çünkü

bu sınırların saklanacağını bildiği için ifşa eder. Aksi takdirde güven ihlali toplumsal normları da alt üst eder. Dolayısıyla Westin'in mahremiyet işlevini "sınırlı ve korumalı iletişim" yerine "ilişki sınırlarını korumak" olarak yeniden tanımlayabiliriz (Margulis, 2011: 10; Margulis, 2003b: 412-413; Westin, 1966b: 1023 -1028; Austin, 2019: 59-61, Livberber Göçmen, 2018: 6). Birey, diğer insanlarla ilişki sınırlarını koruyarak mahremiyetin ihlal edilmesinin önüne geçmektedir.

Westin mahremiyeti tehdit eden unsurları, mahremiyetin değişiminde ve dönüşümünde önemli bir yere sahip olduğunu belirtmiştir. Westin'e göre birinci ve önemli bir tehdit kaynağı kendini ifşa etmektir. Mahremiyet dışarıdan bir saldırı alabildiği gibi kişinin kendisi tarafından özel yaşamını ifşası ile de ihlal edilebilmektedir. Westin'e göre ikinci tehdit kaynağı ise meraktır. Merak, insan olmanın getirdiği duygu olmanın yanı sıra evrensel bir eğilimdir, merak duygusu bireye ve kültüre göre de değişiklik göstermektedir. Merakı tatmin etmenin çeşitli araçları da vardır sosyal medya da bu araçlardan bir tanesidir. Westin'e göre üçüncü bir tehdit ise temel sosyal kontrol araçlarından birisi olan gözetlemedir (Kütükoğlu, 2019: 108; Sepetci, 2017: 67). Westin'in açıkladığı bu üç tehdit (kendini ifşa etme, gözetleme ve merak), sosyal medya mantığının temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla bugün mahremiyet önemli bir tehdit altındadır.

Mahremiyetin tanımını 'benliğe erişimin seçici kontrolü' olarak yapan Altman, mahremiyetin altı özelliğinden şu şekilde bahsetmiştir: Birincisi, zaman içerisinde değişen koşullarla birlikte benliğin diğerlerine farklı erişebilirliğini içeren diyalektik bir süreçtir. İkincisi, mahremiyet sosyal etkileşimi düzenleyen, hızlandıran ve kontrol eden kişiler arası bir sınır kontrol sürecidir. Üçüncüsü, kişinin tatmin edici bulmadığı bir sosyal etkileşim miktarını ve kalitesini tanımlamaktadır, arzu edilen bir mahremiyet seviyesinin üstünde ve altında bölgeler olduğu sonucu çıkar; kişi çok az veya çok fazla mahremiyete sahip olabilir. Dördüncüsü, arzu edilen mahremiyet ile elde edilen mahremiyet birbirinden ayırt edilmektedir. Elde edilen ve arzu edilen mahremiyet eşit olduğunda, optimum mahremiyet vardır; eşit olmadıklarında ise dengesizlik vardır. Kalabalık ve sosyal izolasyon dengesizlikleri göstermektedir. İstenen seviyeler ulaşılan seviyeleri aştığında, kalabalıklaşma meydana gelmektedir (çok az mahremiyet). Ulaşılan seviyeler istenen seviyeleri aştığında, sosyal izolasyon

meydana gelir (çok fazla mahremiyet). Beşincisi, mahremiyet girdi ve çıktı süreçlerinden oluşan çift yönlü bir süreçtir. Girdi dışarıdan gelen sosyal uyarımı, çıktı da benlikten diğerlerine karşı etkileşimi içermektedir. Altıncısı, mahremiyet farklı sosyal gruplar ve bireyler için geçerlidir (Margulis, 1977: 12). Budak, Altman'ın mahremiyet teorisindeki üç özelliğinden şu şekilde bahsetmiştir. Birincisi; sosyal ilişkiyi yönetmek, ikincisi; başkalarıyla etkileşimde bulunmak için stratejiler geliştirmek, üçüncüsü ise öz benliği geliştirmek, koruma ve sürdürmektir (Budak, 2016: 25). Margulis ise, Altman'ın belirttiği mahremiyetin üç özelliğinin önemini vurgulamıştır. Bunlardan birincisi, mahremiyetin toplumsal bir süreç olduğudur. İkincisi, mahremiyet bireyler arası etkileşimi, kişinin fiziki çevresinin ve sosyal olayların zamansal doğasının karşılıklı etkileşimini içermelidir. Üçüncüsü, mahremiyetin kültürel bağlamı üzerinedir. Yani bir değer olarak mahremiyet topluma ve kültüre göre farklılaşmaktadır. Mahremiyet evrensel olsa dahi psikolojik tezahürleri kültüre özgüdür (Margulis, 2011: 11-12; Margulis, 2003b: 419; Ülker, 2020: 20). Bu yönü, yani mahremiyetin kültürle ilişkisi, mahremiyete bir değer unsuru yükleyerek, kültürle özdeşleştirmektedir.

Altman'ın teorisinin üzerine kurulan ve sosyal ağ çalışmaları için uygun olan Petronio'nun iletişim mahremiyeti yönetimi (CPM) teorisi de mahremiyet üzerine yapılan bir diğer çalışmadır. Petronio iletişim mahremiyeti yönetiminde üç ana unsurdan bahsetmektedir. Birincisi, mahremiyet mülkiyetidir. İkincisi, mahremiyet kontrolüdür. Üçüncüsü ise mahremiyetin sarsılmasıdır (Petronio, 2013: 8-11). Westin ve Petronio'nun mahremiyet kuramının temelini toplumsallaşma süreci içerisinde bireyin kendisi hakkında bilgileri paylaşp paylaşmadığı, paylaşıyorsa ne kadarını paylaştığı ile ilgilidir. Başka bir deyişle mahremiyet, toplumsal iletişimle ilgilidir. CPM teorisinin temelini beş önerme oluşturmaktadır. Birincisi, insanlar bilginin kendilerine ait olduğuna inandıklarında, onun kendilerine özel olduğunu düşünmektedirler. İkincisi, özel bilgiyi sahip oldukları bir şey olarak gördükleri için, bu bilginin dağıtımını kontrol etme hakkına sahip olduklarına inanmalarındır. Üçüncüsü, insanların özel bilgi akışını kontrol etmek için kişisel olarak önemli kriterlere dayalı bazı mahremiyet kuralları geliştirmesi ve kullanmasıdır. Dördüncüsü, özel bilgi paylaşılmaya başlandığında kolektif bir mahremiyet sınırı

oluşur ve bu mahrem bilgiyi alan diğer kişiler bu bilgiye ortak olur. Beşincisi, mahremiyetin sınırları, bilginin gerçek sahibi ve ortak sahibi arasında koordine edilmediğinde, insanlar tutarlı, etkili veya aktif bir şekilde kolektif gizlilik kurallarını müzakere etmedikleri için sınırların sarsılma olasılığı vardır. Sınır sarsılma durumu, ortak sahipler üçüncü taraflara özel bilgi akışını etkin bir şekilde kontrol edemediklerinde (yönetemediklerinde) ortaya çıkar (Margulis, 2011: 12 - 13; Kütükoğlu, 2019: 15; Ülker, 2020: 2). Petronio mahremiyet kurallarının özelliklerini de şu şekilde sıralamıştır: Birincisi, mahremiyet kuralları o kadar rutin hale gelebilir ki mahremiyet yönelimlerinin temelini oluştururlar. Bu kurallar genellikle değişime tabidir. İkincisi, bireysel ve kolektif sınırlarımızı yönetmeliyiz. Kolektif sınırlar, kişiler arası koordinasyon gerektirir. Üçüncüsü, etkili sınır yönetimi başarısız olabilir (Margulis, 2011: 12- 13).

Trepte ve Reinecke, mahremiyeti insanın temel bir ihtiyacı olarak görmektedir. Roessler ve Mokrosinska ise mahremiyeti toplumsal ilişkilerin düzenlenmesinde bir gereklilik olarak görmektedir. Altman, mahremiyetin geleneksel yönüne, bireylerin diğerleriyle iletişim kurmaktan çekindiği konularda tek yönlü çekilmenin olduğunu söyler (Aktaran Livberber Göçmen, 2018: 7). Mahremiyet bir kaynağını geleneklerden diğer kaynağını ise dinden almaktadır. Mahremiyet ahlakın önemli bir değeridir (Çağan, 2018: 33). Laufer, mahremiyet tek bir şey değildir çok şeydir diye açıklamaktadır. Bağlı, mahremiyetin toplumsal değerlerle gerçekleştiğini, Margulis ise sözlü içerik, beden dili, kıyafet vb. nesnelerin kullanımı, kültürel norm ve geleneklerle; Petronio ise cinsiyet gibi dengelerle değiştiğini belirtmişlerdir (Aktaran Livberber Göçmen, 2018: 9). Dolayısıyla mahremiyeti etkileyen pek çok unsur, toplumsal değer bulunmaktadır.

2.3. Kamusal Alan ve Özel (Mahrem) Alan Ayrımı

17. yüzyıl sonlarına doğru kamu ve özel alan kelime anlamları itibariyle bugünkü kullanımına benzer bir anlam aldığı görülmektedir. Sennet'in tanımıyla kamusal sözcüğü bir toplumda yaşayan her bireyin denetimine açık olan anlamında iken, özel sözcüğü ise kişinin ailesi ve arkadaşlarıyla sınırlanan özel yaşam alanına karşılık gelmektedir. Ayrıca Sennet, kamusal ve özel alan ifadesinin birbirine zıt

kavramlar olmasından daha çok, birbirlerini tamamlayan ifadeler olduğunu belirtmektedir (Aktaran Alacahan & Vatandaş, 2021: 724). Eski Yunanlılar'da ev hayatıyla şehir hayatı birbirinden ayrılmıştır. Şehrin ve politikanın alanı polis, evin ve ailenin hayatı ise oikos'tur. Bu ikisinin arasında bir sınır vardır. Modern insan, özel alanı daha doğal ve özgür bir alan olarak görürken, kamusal alanı ise zorunluluklar ve görevler alanı olarak görmektedir. Eski Yunanlılarda ise, oikos yani ev alanı, çalışmanın ve ekonominin alanı, doğallık demektir; özgürlükten çok zorunluluğun alanı olarak görülmektedir. Özgürlüğün alanına geçmek içinse polisin alanına girmek gerekiyordu. Polis özgür erkeklerin, oikos bu özgürlükten mahrum bırakılmış, zorunluluğun alanında bulunan köle, kadın ve çocukların alanıydı (Güribilek, 1992: 56). Modernleşme süreci bu iki alanın arasındaki sınırların belirsizleşmesine ve kaybolmasına sebep olmuştur.

Küreselleşme ile birlikte özel alan ve kamusal alanın sınırları birbirlerinin içerisine geçmeye başlamıştır. Kamusal alan hızlı bir şekilde özelleşirken, özel alan ise kamusal hale gelmeye başlamıştır. Dolayısıyla bu iki alan arasındaki sınırları net bir şekilde ayırmakta oldukça zor bir hale gelmiştir (Şener, 2013: 398). Mahrem ve kamusal alanın sınırları, dikizleme, gözetleme ile belirginliğini yitirmiştir. Hatta günümüzde, bireyler arasında sosyal ilişkilerde oldukça önemli hale gelen sosyal medya ile teşhir ve paylaşım kültürünün yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla mahrem alan, teknolojinin getirdikleri aracılığıyla diğerlerinin gözleri önüne serilmeye başlamıştır (Çaycı & Çaycı, 2016: 158). Kamusal alan, mahrem alanın ifşa edildiği bir alan haline gelmiştir ve bundan dolayı kamusal alan ile özel alan arasındaki sınırlar geçirgenleşmiştir (Uğurlu, 2011:252; Ismayılov & Sunal, 2012: 32). Han (2017) özel alan ve kamusal alan ayrımının belirsizleştiğini şu sözlerle belirtmiştir: Bireyler mahrem alanlarını sosyal medya aracılığıyla sergileyerek mahremiyeti bir meta haline getirmişlerdir. Bugün dijitalleşen evrende sosyal medya yeni kamusal alan olarak, özel hayatların teşhir edildiği bir mekân olarak karşımıza çıkmaktadır (Aktaran Kulluk, 2022: 42). Bağlı'nın aktarımıyla özel alanın teşhir edilmesi hep var olagelmıştır. Fakat son zamanlarda "teşhir"ın yeniden tanımlanmasına gerek duyulmuştur. Çünkü teşhirden kastedilen artık özel alanların

kamusallaşmasının kurumsallaşmasıdır (Çaycı & Çaycı, 2016: 158). Böylece özel alana yüklenen anlam önemini yitirmeye başlamıştır.

Kamusal alan ve özel alan ayrımı tekil değildir, çok yönlüdür (Weintraub, 1997:2). Arendt, kamusal alan kelimesini iki farklı anlamda değerlendirmiştir. Birincisi, alenileşme, kamuda görünen her şeyin en geniş görünebilirliğe sahip olarak herkes tarafından kolayca görülmesidir. İkincisi ise ortaklaşa sahip olunan dünyadır. Birlikte yaşayanların arasında olup bitenlerdir. Arendt, insanla ilintili derken kültür ve kültürel yapıya dikkat çekmiştir (Alacahan & Vatandaş, 2021: 723). Weintraub, özel ve kamusal alan arasındaki ayrımı yapan dört modelden bahsetmiştir. Bunlardan birincisi, liberal ekonomist model, devlet idaresi ile pazar ekonomisi arasındaki ayrımın kamu ve özele karşılık geldiğidir. İkincisi, cumhuriyetçi erdem modelidir. Birinci modelde kamusal alan, devlet ve onun iradesini ifade ederken ikinci modelde ise politika, topluluk, yurttaşların öz yönetim alanını ifade etmektedir. Özel alan ise, ailenin ve ekonominin alanıdır. Üçüncüsü, sosyallik modeli, kamusal alan toplumsalın içinde planlanmamış sosyal etkileşime tekabül etmektedir. Özel alan mahremiyet alanını ifade ederken kamusal alan ise sosyallik içindeki yaşam alanına denk düşmektedir. Dördüncüsü, feminist analizlerde kullanılan kamusal/özel ayrım modelidir. Özel alan aile içini, kamusal alan ise evin dışında kalan alanı oluşturmaktadır (Alacahan & Vatandaş, 2021: 724; Weintraub, 1997: 7). Fakat bugün, aile ve evin içi sosyal medya aracılığıyla dışarıya açık hale yani kamusal alan haline gelmiştir. Özel alanın sınırını ayıran perde ortadan kalkmıştır.

Kamusal-özel alan ayrımı karşıtlık ilkesine dayanmaktadır ve bu iki kelimeyi birbirinden ayırmak için iki ölçütten bahsedilmektedir. Birincisi, görünürlüktür. Görünürlükten kastedilen açık olan, erişilebilir olan, alenileşen, ortaya çıkarılandır. İkincisi, kolektifliktir. Kolektiflikten kastedilen ise bireysel olan, bireye ilişkin olan veya toplumsal olan ile toplumsal yarara ilişkin olandır (Aktaran Alacahan & Vatandaş, 2021: 724; Yükselbaba, 2008: 76). Hukuk terminolojisinde özel ve kamu ayrımı üç katman üzerinden belirlenmektedir. Birincisi, gizli hayat alanı, bireyin yalnız kendisi için sakladığı, kimseyle paylaşmadığı ya da sınırlı sayıda çok yakını olan, bazı kişilerle paylaştıklarıdır. Cinsel hayat, bedenin bazı bölgeleri, bazı duygu, düşünce ve inanç gibi özel unsurlar bu alanın içerisinde. İkincisi, özel hayat alanı,

bireyin gizli hayatına dâhil olmayan fakat bireylerin kendilerine yakın hissettikleri sınırlı sayıdaki kişilerle paylaştığı, bir başkasının bilmesinin arzu edilmediği durumları kapsamaktadır. Bu alana bireyin izni olmadan kimse dâhil olamamaktadır. Üçüncüsü ise, ortak yaşam alanı, bireyin başkasının bilmesinde, görmesinde herhangi bir sakınca görmediği durumları kapsamaktadır. Birey ortak yaşam alanlarında başkalarının kendisini izlemesine, gözlemesine örtülü bir şekilde onay verip izlendiğini bilerek hareket etmektedir (Aktaran Alacahan & Vatandaş, 2021: 727). Sosyal medyada ortaya çıkan gözetleme şekli yaygın hale gelerek normalleşmektedir. Bu ise mahremiyet kaygısını ortadan kaldırarak mahrem olan her şeyin görünür hale gelmesiyle mahremiyeti kamuya açık hale getirerek normalleştirmektedir. Bireylerin, birbirleri ile ilişkileri görüntüler ve imajlar üzerinden kurulmaya başlanmıştır (Aydın, 2020: 2579). Dolayısıyla kamu ve özel alanın sınırlarını ayıran çizgi netliğini kaybetmiştir. Artık neyin özel alana neyin kamusal alana ait olduğunun ayırımı yapmak güç bir duruma gelmiştir.

2.4. Mahremiyetin Kamusallaşması

Gürbilek, Türkiye’de mahrem kabul edilenlerin 1980’lerde kamuoyunun gündemine geldiğini belirtir. Özel hayat da ilk kez bu dönemlerde bir kamu meselesi haline gelmiştir (Kete, 2011: 66). Gizlilik mahremiyetin sınırlarını çizer, belirler. Mahremiyet de bir kimsenin kendi alanı, bölünmemiş özerkliğinin bölgesidir (Bauman & Lyon, 2018: 41). Günümüzde gözetimin, teşhirin, dikizlemenin temsil ettiği en önemli tehlike mahremiyet aşınmasıdır (Lyon, 2013: 264). Modern gözetimin yol açtığı sorunlara verilebilecek tepkilerin tek bir kavram altında toplanamayacağı gerçeği mahremiyetin sonuna geldiği gibi bir algı oluştursada Lyon bunların kötümser düşünmek için geçerli sebep olmadığı görüşündedir (Lyon, 2013: 253). Steven Nock, mahremiyet için duyulan arzunun gözetlemeye yol açtığını söylemektedir. Yabancıların bizim kişisel işlerimize erişimi engellendiğinden yabancıların toplumu mahremiyet toplumdur. Örneğin, yabancılarla bir alışveriş yapıldığında güvenilir olduğumuzu kanıtlamak için teminat istemektedirler. Çünkü yabancı veya kurum ilişki kurduğu insanların güvenilirliğini kontrol etme olanağına sahip değilse, kimin güvenilir olduğu sorusu belirsiz kalmaktadır (Lyon, 2006: 45-

57). Gözetlemenin mahremiyeti ihlal ettiği gibi, mahremiyet için arzu edilen şey de gözetlenerek sınanmak istenmektedir.

Mahremiyet normları sosyal ilişkileri düzenlemektedir (Roessler & Mokrosinska, 2013: 775). Mahremiyet, kişinin kamusal alanda var olma hakkını ifade etmektedir. Mahremiyet, sosyal bir olgu olarak karşımıza çıkar. Mahremiyetten bahsedilebilmesi için bir ortamda en az iki kişi olması gerekmektedir (Arık, 2017: 104-105). İstenilen mahremiyet düzeylerini elde etmek ve sürdürmek için dört davranış mekanizması kullanılır. Birincisi, sözlü içerik ve yapıdır. İkincisi, beden dili gibi sözlü olmayan davranışlardır. Üçüncüsü, giyim, kişisel alan, bölgesel davranış ve çevredeki alan ve nesnelerin kullanımı dâhil olmak üzere çevresel mekanizmalardır. Dördüncüsü, kültürel temelli normlar ve geleneklerden oluşmaktadır (Margulis, 1977: 13).

Aydın, mahremiyetin modern zamanlarda kamusal alana taşındığını ve çoğu şey gibi yeniden üretildiğini belirtmektedir. Giddens'a göre mahremiyet aşk, kadın rolleri ve romantizmin değişmesi ile yeniden üreilmeye çalışılmıştır. Bu yeniden üretilme sürecinde mahrem olarak görülen pek çok şey gizemini kaybederek, mahrem algısını kaybetti. Yani mahrem olarak görülen şeyler, son zamanlarda birileriyle paylaşılan durumlara dönüştü (Bağlı, 2011: 245). Modernizmin mahremiyet üzerindeki dönüştürücü etkisi özel hayatın geçirdiği değişim ile çok rahat bir şekilde görülebilmektedir. Mahrem alanın üzerindeki sır perdesi aralanarak, mahremiyetin kutsallığını geri plana itmiştir. Özel alan ile kamusal alan arasındaki sınırın bulanıklaşması daha önceleri mahrem olarak görülen durumların artık kamusal alanın bir parçası haline gelmesi sonucunu doğurur (Arık, 2017: 110). Mahremiyet ve kamusal alan ikisi bir arada etkileşime girerek var olmaktadır. Çünkü birisi diğerinin parametrelerini belirlemektedir. Mahremiyet ölçüsü olmadan kamusal alan ve sosyal olma anlayışına sahip olamayız (Petronio, 2010:178). Günümüzde kamusal alan yok olmuş, özel alanın ise kamuya açık hale gelmesiyle mahremiyet de dışarıya sızmıştır. Bireyin gündeminde ne varsa kamusal alana dökülmektedir (Kete, 2011: 69). Herkes herkesin özel alanıyla ilgili bilgi sahibi olmuştur. Hiç tanımadığı kişilerin evlerini ve ailevi durumlarını bilir durumuna gelmiştir.

Mahrem olanın sınırlarını belirlemek, tanımlayıp, kesin yargıya varmak kolay bir şey değildir. Arendt'in "dur durak bilmeyen akış" olarak tabir ettiği yaşam, sürekli değişim ve dönüşüm içerisinde olan insan halleri mahremiyet üzerindeki algının da sürekli değişime maruz kalmasına sebep olmaktadır (Yılmaz, 2011:132). Mahremiyetin dönüşümü toplumsal değişimi de beraberinde getirmiştir ve bu değişim alttan üste doğru, diğer kamusal kurumları da etkisi altına almaktadır (Giddens, 2018: 178). Toplumun mahrem algılarındaki değişim mahremiyetin dönüşümüne sebep olmuştur.

Mahremiyet, diğer insanlar ve benlikle duygusal ilişki kurmak demektir (Giddens, 2018: 131). Mahremiyet ihlal edildiğinde veya mahremiyet kurallarına riayet edilmediğinde kaybolur. Mahremiyet ihlalleri, alıcılar kasıtlı olarak kendileriyle paylaşılan veya mahremiyet ihlali yoluyla elde ettikleri özel bilgileri başkalarına ifşa ettiğinde ortaya çıkar (Margulis, 2003: 247). Mahremiyet ile perde arasında bir ilişki vardır. Perde, arkasındaki şeylerin görünmemesini bilinmemesini sağlayan şeydir. Bu anlamıyla bir sınırdır, aşılmaması gerektir. Perdeyi açmak sırrı ifşa etmek demektir (Arı, 2018: 168). Bireyin özel alanı olan her şey kamuya açık hale getirilmektedir. İnternet ortamına yüklenen herhangi bir kişisel veri sonsuza kadar diğer bireylerin ulaşımına açık kalacaktır. Mahremiyetteki aşınmanın nedeni, hayatımızın her aşamasına girmiş olan sosyal medya, cep telefonları kameraları, internette ücretsiz kayıt olunabilen sosyal paylaşım ağları ve en önemlisi ise bireylerin mahremiyet algılarının değişmesidir. Başka bir deyişle bireylerin hangisinin kamusal hangisinin özel olduğu konusundaki algılarının değişmesidir (Bauman & Lyon, 2018: 35-36). Bu sebeple bireylerin mahremiyet algılarının değişmesinde sosyal medyanın rolü yadsınamaz bir niteliktedir.

2.4.1. Kavramsal Olarak Gözetim

Gözetim kelime anlamı itibariyle Fransızca kökenli bir kelime olup bakarak olmak anlamında kullanılan surveiller fiilinden türetilmiştir. Gözetim, boş bir merakın ötesinde bir şeydir. Belli insan davranışlarının dikkate alındığı bir süreci de göstermektedir (Lyon, 2013: 30). Gary T. Marx, gözetim tanımlarının günümüzdeki gözetimi açıklamada eksik ve yetersiz kaldığını ifade etmektedir. Bunu da Concise

Oxford Sözlüğü’nde yer alan bir tanımla açıklamıştır. Bu tanımda gözetim “özellikle şüpheli bir kişinin yakın gözlemi” şeklindedir. Fakat günümüz gözetim teknolojilerinin çoğu şüpheli bir kişiye yapılmamaktadır. Gary T. Marx, günümüzde gözetimin her yerde olduğunu şu örneklerle açıklamıştır: Anne babaların internet üzerinden bebeklerini izlemeleri; tazminat talebinde bulunan işçilerin isimlerini içeren işverenler için bir veri tabanı; mağazada müşterilerin görüntülerini şüphelilerle eşleştiren bir program; çalışanın e-posta ve telefon iletişimini izleyen işveren; çalışanın konumunu gösteren rozet; ATM’deki gizli kameralar; sokağın karşısındaki bir evin dışına yönelik bir termal görüntüleme cihazı; uyuşturucu ve alkol kullanımını belirlemek için testler; hücreli ve kablosuz telefon iletişimini algılayan bir tarayıcı; doğruluğunu belirlemek için yalan makinesi veya beyin dalgalarının izlenmesi gibi (Marx, 2002: 10-13). Lyon, gözetim toplumunu açıklarken, bireyleri vatandaş olmaktan çok numara veya harfler ile kodlamak, bireyin yaşamına dair bilgilerin bilgisayarların veri tabanlarında toplanması, saklanması, çağırılması ve işlenmesi olarak tanımlamaktadır. Bireyler artık özne olmaktan çıkmış, nesne haline getirilmiştir (Dolgun, 2008: 28; Tümertürkan, 2010: 15). Modernizmde özne olan birey, postmodernizm ile nesne haline gelmiştir. Bireyin kendisi değil göstermek istediği yaşam tarzı önem kazanmıştır. Foucault da bireyin teknolojik gelişmeler aracılığıyla, üretilen bir nesne durumuna geldiğini belirtmektedir (Bitirim Okmeydan, 2017: 53). Günümüzde gözetim her alana girmiştir. Özellikle teknolojik gelişmeler gözetimin yayılmasına meşru bir zemin hazırlamıştır. Böylece bireyler gözetimin nesnesi haline gelmeyi kendi rızaları ile kabul etmişlerdir.

Giddens, insanlık tarihi kadar eskiye dayanan gözetim olgusunun, resmi olarak yazının bulunması ile ortaya çıktığını söyler, yazının bulunması ile birlikte kayıtlama sistemi ve bunun sonucunda da gözetim ortaya çıkmıştır (Kesim Güven, 2007: 67). Gözetim toplumu kavramını ise ilk kez 1985 yılında Gary T. Marx, *The Futurist* dergisinde yayımlanan makalede ortaya atmıştır. Giddens moderniteyi, kapitalizm, endüstriyalizm, gözetim ve askeri güç olmak üzere dört kurumsal boyuttan oluştuğunu söylemektedir. Bu noktada gözetim ise geleneksel toplumla modern toplumu birbirinden ayıran en önemli belirleyici özelliklerden birisidir. Enformasyon toplumunun karşıtı gözetim toplumudur (Bitirim Okmeydan, 2017: 54-56; Lyon,

2006: 218). Foucault “bizim toplumumuz gösteri değil, gözetim toplumdur” diyerek Debord’un gösteri toplumu kavramsallaştırmasını eleştirerek gösteri yerine gözetim ve disiplin kavramlarını ön plana çıkarmaktadır (Dikmen, 2021: 139). Foucault; gözetimi, sosyal kontrol, disiplin ve iktidar üzerinden açıklamaktadır (Eşitti, 2013: 46). Anthony Giddens, gözetimi bireyler üzerinden veri toplama ve denetleme olarak açıklamaktadır (Lyon, 1994: 11). Gözetim hem devlet tarafından hem de bireyler tarafından yapılmaktadır. Bireylerden elde edilen her bilginin bir amaca hizmet ettiği fikri gözetimi meşru zemine oturtmaktadır. Aynı zamanda gözetimin kişiler tarafından istenmesini sağlamaktadır.

Altheide, korku duygusunun insanlarda güvenlik arayışına sebep olduğunu söyler, güvenlik arayışında ise daha çok gözetleme istenilmektedir. Minton, güvenlik ihtiyacının bağımlılık yapabileceğini güvenliğe ne kadar sahip olsalar da yetinilmeyeceğini belirterek korkunun korkuyu getireceğini söyler. Dolayısıyla da bu durum gözetleme mekanizmalarının daha çok kabullenilmesine ve geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Lyon’a göre güvenlik için olan bu durum, gözetleme olgusunu yasallaştırıcı ve kabul ettirici bir etkiye sahiptir. Çünkü teknolojik aletler güvenlik sebebiyle koruyucu olarak gösterildikleri sürece, gözetleme mekanizması için beklenen sosyal düzen hazır hale gelecektir (Bauman & Lyon, 2018: 119; Kesim Güven, 2007: 152-153). Bu durum gözetimi meşrulaştırarak, kişilerin kendi arzularıyla gözetimi istemesini sağlamaktadır.

Gözetim belli bir muğlâklık içerir bu muğlâklıkta gözetimi hem ilgi çekici hem de hassas kılmaktadır. Gözetim en nihayetinde bireylere odaklanmaktadır. Bu odaklanma tesadüfî, ender görülür ya da kendiliğinden olmamaktadır, kasıtlıdır, belli protokol ve tekniklere dayanmaktadır. Dahası gözetim rutindir, bürokratik yönetime bağlı olan bütün toplumlarda gündelik hayatın bir parçası olarak görülür. Gündelik gözetim modern toplumlara özgü bir hastalıktır (Lyon, 2013: 31-32). Lyon gözetimi, mümkün kılan ve kısıtlayan olmak üzere iki yüze ayırmaktadır (Eşitti, 2013: 35; Lyon, 2006: 287). Foucault ‘Hapishanenin Doğuşu’ kitabında gözetimi üçe ayırmıştır: Birincisi hiyerarşik gözetim; ikincisi, kurallara uyulup uyulmadığına dair yargılar ve buna bağlı olarak gelişen işlevsel gözetim; üçüncüsü, bireyin, değişim ve dönüşümünün ölçülmesine bağlı olarak gelişen sürekli gözetim (Aktaran Güneş,

2014: 56). Giddens'a göre gözetim iki farklı yönüyle ele alınmaktadır. Birincisi, bireylerin davranışlarını yönetmek amacıyla onlar hakkında kullanılabilen, şifrelenmiş bilgi birikimini ifade eder. İkincisi ise, bazı bireylerin davranışlarının onlar üzerinde otorite kuran başka bireyler tarafından doğrudan izlenmesidir. Birincisi depolayarak gözetim, ikincisi izleyerek gözetimdir (Çaycı & Çaycı, 2017: 42). Dolgun, günümüz gözetim toplumlarının özelliklerini üç madde altında toplamıştır. Birincisi, kamusal güvenliği sağlamak adına kişisel mahremiyet alanını ortadan kaldırarak uygulanan gözetim pratikleridir. İkincisi, e-devlet uygulamalarıdır. İdari yapılanma ve yönetim şekli sanal bir anlam kazanmaya başlamıştır. Üçüncüsü, kapitalist sistem içerisinde 'yeni ekonomi' olarak adlandırılan pazar sisteminde tüketimin ön plana geçmesi ve tüketici davranışlarının gözetim altına alınarak incelenmesidir (Aktaran Tümtürk, 2010: 14).

Habermas; gözetimi, özel alan ile kamusal alanın iç içe geçmesi olarak görmektedir. Özel yaşamın saklı kalması gözetim toplumunda tehdit altındadır. Özel hayat her an iktidarın bilgisine sunularak, kayıt altına alınma durumuna maruz bırakılmaktadır (Bitirim Okmeydan, 2017: 55). Gözetim, iktidar tarafından göze batmayacak şekilde toplumun yapısı içerisine yerleştirilerek bireyin bedenini ve zihnini tahakküm altına alarak sosyal düzene uyum sağlamasını istemektedir (Aktaran Eşitti, 2013: 46). Sosyal düzene uyum sağlayan birey böylece iktidarın gözetimine haberi olmadan maruz kalmaktadır.

Gözetimin üç tane tekniği bulunmaktadır. Birincisi, gözlem yoluyla gözetim, seyretme ve dinleme aracılığıyla gözlenen kişi üzerinde sınırlayıcı bir etki oluşturmaktadır. İkincisi, itiraf ettirme, bir kişinin özel alanına dâhil olarak mahrem olarak gördüğü çeşitli bilgilerini, duygularını, düşüncelerini ve tercihlerini ifşa ettirmektir. Üçüncüsü, iletişimin yeniden üretilebilirliği, teknolojik cihazlar ve kameralar aracılığıyla kişinin haberi olmadan, ses ve görüntü gibi kayıtların toplanmasıdır (Sepetci, 2017: 67). Lyon, gözetleme olgusunun ahlaki değerleri yok saydığını şu sözlerle belirtmektedir:

“Gözetleme adaletin dilini es geçme eğilimindedir, çünkü o paylaşılan ahlak ve adalet değerlerine göre değil sadece faydacıl normlara göre işleyen bir sosyal orkestrasyondur. Bu, hayatta yaşananların ahlaki incelemeden uzak tutulmasını destekler. Gözetleme, sıralama mekanizmalarından başka bir şey olmayan araçlarla işler. Tıpkı bürokrasiler gibi bireysel sorumluluğu, hisleri, duyguları ve ahlaki yargıları dışarıda bırakır” (Lyon, 2006: 136).

Gözetim ilişkisi türleri üçe ayrılmaktadır: Birincisi, modern öncesi olarak adlandırılan “yüz yüze” yani doğrudan olandır. İşyerinde ustabaşının işçileri gözlemlemesi gibidir. İkincisi, modern dönem olarak adlandırılan “dosyaya dayalı” olan gözetlemedir ve aynılığı, bir örnekliliği özendirme eğilimi içerisindedir. Üçüncüsü, postmodern olarak adlandırılan dijital aracılı olan elektronik “arayüz” dür. Elektronik arayüz özne ile gözetim sistemi arasına gelerek gözetimin farklı yollardan şekil değiştirmesine yardımcı olmaktadır (Lyon, 2013: 113-114). Lyon; gözetimi, teknoloji üzerinden üç kategori altında incelemektedir. Birincisi; işitsel gözetim, telefon dinleme aletleri, gizli mikrofon gibi ileticileri kapsamaktadır. İkincisi; görsel gözetim, fotoğraf, televizyon gibi uydu temelli gözetlemeyi kapsamaktadır. Üçüncüsü; veri gözetimi, bilgi işlem, bilgisayar ağları gibi yazılımları kapsamaktadır (Güneş, 2014: 56). Lyon, gözetimin göze batmayan bir yolla topluma yayıldığını söylemektedir. “Gözetleme sistemleri gitgide daha az belirgin ve açıkta, ancak gittikçe daha çok sistematik ve zekice olmaktadır. Bu yüzden sistemler, ancak biz hata sonucu onları fark ettiğimizde veya alenen çöktüklerinde görünür olma eğilimindedirler. Bir anlamda en iyi görülebildikleri an kırıldıkları andır”. Gözetimin elektronikleşmesi ise bu süreci oldukça kolaylaştırmıştır. Gözetimin büyük bir bölümü ise dijital sinyaller yoluyla olmaktadır (Tümürtürkan, 2010: 14; Lyon, 2006: 12). Sosyal medya ile gözetleme son şeklini alarak bireyin her anına yayılmıştır. Sosyal medya ile herkes herkesi gözetler durumuna gelmiştir. Bu durumda zaman geçirme, eğlence adı altında meşrulaştırılmıştır.

2.4.2. Gözetim Modelleri: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon ve Omniptikon Kavramları

Panoptikon modelini ilk ortaya çıkaran isim Bentham'dır, bir hapishane modeli olarak tasarlamıştır. "Pan" ve "Opticon" sözcüklerinden oluşan bu kavram bütünü gözetlemek anlamına gelmektedir. Hapishane modelinin daha ekonomik ve bütüncül bir bakış sunabilmesi anlamındadır (Dikmen, 2021: 231). Kökü eski Yunan'a dayanmaktadır ve göz önündeki yer anlamına gelmektedir (Dolgun, 2008:107; Köse, 2011:202). Foucault "Hapishanenin Doğuşu" adlı eserinde gözetim olgusunun ortaya çıkışını ve iktidarla olan ilişkisini panoptikon ile açıklamıştır. İktidar, disiplin ve düzenin temeli olan panoptikon toplum, iktidarın otoritesini açıklamakta ve hissettirmektedir. Panoptikon 'görünmeden görmeye' dayalı hapishane modelini açıklamaktadır (Bitirim Okmeydan, 2017: 57). Gözetim bedeni hapsetmek gibi görünse de aslında ruhu hapsetmeye yöneliktir. Bu mekanizmaya göre ruh bedeninin hapishanesidir. İnsanlar kuralları içselleştirir, kendi davranışlarını düzenler, hatta kendi üzerlerinde güç (kötü vicdan) uygularlar. Denetimin içselleştirilmesi iktidarın kolay ve etkili bir şekilde uygulanması anlamına gelmektedir (Koskela, 2003: 299).

Bentham, gözetlemenin bireyler arasındaki eşitsizliği ortadan kaldırıp, huzura ve mutluluğa kavuşturacağını söylüyordu. Bentham'ın zihninde ki yapıyı Foucault şu şekilde açıklamıştır: "Halka şeklinde bir bina ve ortasında bir kule ve kuleden halkanın iç cephesine bakan geniş pencereler. Kuleye bakan bina hücrelere ayrılmıştır, hücrelerin her biri bina boyunca derinlemesine uzanır. Bu hücrelerin iki penceresi vardır: biri içeriye doğru açıktır, kulenin pencerelerine denk düşer; diğeri dışarıya bakarak, ışığın bir baştan bir başa hücreyi katetmesini sağlar." Kuleye bir gözlemci yerleştirilerek, her bir hücreye deli, bir hasta, bir mahkûm, bir işçi ya da bir öğrenci kapatmak yeterlidir (Foucault'dan Aktaran Kesim Güven, 2007: 86). Gözetleyen kişi görünmeden gözetlerken, gözetlenenler ise gözlemlendiklerini bilecekler ama kimin gözlediğini bilemeyeceklerdir.

Panoptikonda aralıksız bir şekilde devam eden kontrol ve bütünsel anlamda bir gözetleme söz konusudur. Ayrıca panoptikon sistem içerisinde gözetimin iki yönünden de söz edilebilir. Bu iki yönün ilki sistemli bir bilgi birikimi içerisinde

devam etmektedir, ikincisi ise gözetime maruz kalanların doğrudan gözetlenmesi söz konusudur (Gücüyener, 2011: 16-17). Panoptikonda denetleyici işin iç yüzünü bilen demektir. Bilmesinin sebebi görme gücüne dayanmaktadır. Gözetleyen kişi görünmez hale getirilerek görme eylemi tek yönlü hale getirilmiştir, gözlenenler de görme gücünün nesnesi haline getirilmiştir. Gözlenenler sürekli göz önünde olacaklar fakat gözlenip gözlenmediklerini bilemeyeceklerdir ve her zaman gözlendikleri kuşkusuyla yaşacaklardır. Panoptikon görmek ve görülmek ikiliğini ayırmaya yarayan iktidarsal bir makinedir. Gözetim altındakiler tüm çıplaklığıyla görülürken, görmek ise asla mümkün olmamaktadır (Dolgun, 2008: 35-36). Foucault'nun "Gören mi iktidardır, görülmeyen mi, yoksa görülmeden gören mi?" şeklinde formüle ettiği kuramında görülmeden görenin iktidar alanına vurgu yapmaktadır. Panoptikon mimari bir yapıdan fazlasıdır, bir sistemin mantığını ve toplumsal denetime yönelik işleyiş mekanizmalarını ortaya koymaktadır. Bu, bireyleri sürekli gözetim altında tutan disipliner bir mekanizmadır (Dolgun, 2008: 105). Gözetim gözün iktidarı üzerine kurulmuştur. Görünmeden gören iktidar toplumu tahakkümü altına almıştır (Çoban, 2019: 112; Eşitti, 2013: 45). Panoptikon görsellüğün gücünü temsil etmektedir. Görünürlük güçle birlikte anılmaktadır. Gözetimde, görmenin diğer duyulara göre üstünlüğü söz konusudur. Gözetimin artmasıyla birlikte şeffaf bir toplum hayali, yani her şeyin görsel kontrole tabi olduğu bir toplum neredeyse gerçekleşmiştir (Koskela, 2003: 297-298). Giddens, gözetim olgusunun bilgilerin toplanmasında, toplumsal hayatın denetlenmesinde önemli bir tahakküm aracı olduğunu düşünmektedir (Lyon, 2013: 83). Görüldüğü üzere mimari bir yapıdan fazlasını ifade etmektedir (Dolgun, 2008: 109). Foucault'a göre bu modelde, görünürlük bir tuzaktır. Bu modeldeki gözetimin amacı görünür olmaktır fakat görememektedir (Foucault'dan Aktaran Kesim Güven, 2007: 87). Bundan dolayı panoptikon asimetric bir gözetimi temsil etmektedir. Eski Ortaçağ'da Tanrı'nın panoptikonu varken, yeni Ortaçağ'da ise teknolojinin panoptikonundan söz edilmektedir. Teknoloji ile izlenen, kaydedilip saklanan bilgiler iktidarın gözetimine hizmet etmektedir. Böylece iktidarın görünmeden bilme isteği her zaman karşılanmaktadır. Dolayısıyla gözetim sosyal hayatın her alanına girerek iktidarın denetimi sürekli hale gelmektedir (Aktaran Bitirim Okmeydan, 2017: 58-59). Bireyler bu gözetimi ise gönüllü olarak istemektedir.

Bentham'ın hayali olarak bilinen bir kişinin herkesi gözleyebildiği panoptikon, aslında burjuvazinin düşlerinden birisidir. Bentham'ın önerdiği gibi mimari yapı şeklinde gerçekleşme bile iktidar biçimi olarak gerçekleşmiştir. Bentham panoptikon konusunu şu şekilde açıklamıştır: “Bu bir mimari bir biçimdir, fakat özellikle bir yönetim biçimidir; zihin için zihin üzerinde iktidar uygulama biçimidir. Bentham panoptikonda iktidarın uygulanma biçimlerinin bir tanımını görüyordu” (Foucault, 2000: 135). Foucault'a göre panoptikon bir iktidar türünün ütopyası iken gerçeğe dönüşmüştür. Çünkü panoptizmin egemen olduğu bir toplumda yaşamaktayız (Tümutürkan, 2010: 10-11). Bentham'ın hayali olan bu sistem bir ütopya iken gerçeğe dönüşmüştür. Sadece iktidara özgü olmaktan çıkıp toplumdaki bireylere yayılmaya başlamıştır.

Lyon gözetim kavramının hükümetin sınırlarını aşarak sosyal kanallara ulaştığını göstermektedir ve bu şekilde gözetim toplumun büyük bir kısmına kesin bir şekilde yayılmıştır. Postmodern kültürdeki gözetimde bireyler artık dışarıdan gelen baskı, zorlama ve korku ile gözetime tabi olmamakta tam tersi bir şekilde gözetimi kendi güvenlik ve mahremiyetlerinden feragat ederek, kendi rızaları ile kabul etmektedirler. Bu durumdan ise mutluluk duymaktadırlar (Bitirim Okmeydan, 2017: 56-57). Devletin gözetimi sırasıyla iş alanında, piyasada, tıp, bankacılık ve sigorta alanlarında özel sektörün de etkisiyle kullanılarak tamamlanmıştır. Yani devlet ve özel sektör gözetimde birbirlerini desteklemişlerdir (Kesim Güven, 2007: 72).

Bentham'ın döneminde gözetim mimari bir yapı üzerinden temel alınırken günümüzde gözetim teknolojik gelişmelerle birlikte bir kayma yaşamıştır. Bentham'ın tasvir ettiği mimari gözetimin yerini Lyon'un elektronik gözetim anlayışı almaya başlamıştır (Çoban, 2019: 111-112). Lyon, panoptik imgenin elektronik gözetim yöntemlerinin incelenmesinde de uygulanabileceğini söylemektedir. Lyon panoptiğin “çok ötesinde” miyiz sorusunu iki farklı şekilde cevaplamıştır: Birincisi, panoptik imge bize elektronik gözetleme sistemleri hakkında yol gösterici olabilir. İkincisi, bireylerin dikkatini gerçekte olup bitenden uzaklaştırabilir (Kesim Güven, 2007: 93). Lyon, panoptik sistemi savunan düşünürlerin elektronik gözetimi, geleneksel, sosyal ve dolayısıyla sosyolojik

sınırları aşan bir süreç olarak düşündüklerini belirtir (Lyon, 1994: 72). Panoptikon gözetimin daha ilkel halini karşımıza çıkarmaktadır. Zamanla teknoloji geliştikçe panoptikon bazı gözetim durumlarını açıklamada eksik kalmıştır.

Mathiesen'e göre Foucault kitle iletişim araçlarını ve özellikle televizyonu ihmal etmeseydi, bunların etkisini göz önünde bulundursaydı 'gözetim açısından bütün toplum imajı değişecekti' (Lyon, 2005: 41-42). Yani Mathiesen panoptikonun bireylerin davranışlarında etkili olduğunu ama bireylerin ruhuna dokunamadığını söyler. Mathiesen'e göre bu görevi kitle iletişim araçları gerçekleştirmektedir (Aktaran Eşitti, 2013: 82).

Panoptikon, gözetim modellerinden sadece birisidir (Bauman & Lyon, 2018: 15). 1990 yılında Mark Poster modern anlamda gözetimi açıklamak için artık panoptikon kavramının yetersiz olduğunu belirterek süperpanoptikon kavramını ortaya atmıştır. Poster enformasyon teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte gözetleme artık hapishane modeli gözetlemenin dışına çıkmıştır. Modern gözetlemenin artık duvarsız, penceresiz ve kulesiz bir gözetleme anlayışına dönüştüğünü belirtmiştir. Bauman da süperpanoptikonu, panoptikonun elektronik ortama taşınmış yeni bir biçimi olarak görmüştür ve gözetim altındakileri gözetimin birincil ve gönüllü unsurları olarak görmüştür (Aktaran Eşitti, 2013: 75-76). Mark Poster, "veritabanlarını mahremiyetin ihlali olarak değil, bireyin çoğalması olarak görüyoruz" der. Posterin burada elektronik teknolojilerinin dilsel boyutuna yani dilin sadece ifade aracı olmadığını iletişimin de sınırlarını belirlediğine dikkat çekmekte ve veritabanlarını bir 'süperpanoptikon' olarak görmektedir (Lyon, 1994: 190-191). G. T. Marx'ın (2002: 10-11) belirttiğine göre panoptik sistemde mevcut olan gözetimin bir ilkesi olan, asimetrik (gözetleyen tek taraflı yaptığı) gözetim süperpanoptikonda ortadan kalkmıştır. Bundan dolayı gözetimi yapan ve gözetlenen kişi birleşmiştir ve ikisi de hem gözetim yapan hem de gözetlenen kişi olmuştur. Marx (2002: 14-15) süperpanoptikonun panoptikondan farkını beş madde üzerinden özetlemiştir. Birincisi, süperpanoptikon daha kapsamlı, daha yoğun ve yaygın bir şekilde yapılmaktadır. İkincisi, süperpanoptikonda bireylerin kendileri hakkında bildikleri daha sınırlıdır. Üçüncüsü, bireyler hakkında daha önce edinilen bilgiler de gözetime dâhil edilmiştir. Dördüncüsü, panoptikonda yapılan uzman kontrolü

süperpanoptikonda kendi kendine kontrole dönüşmüştür. Beşincisi, elde edilen verileri düzenlemek ve birbirleri ile ilişkili olanları düzenleyip birleştirerek analiz etmek kolaylaşmıştır (Aktaran Gücüyener, 2011: 60-61). Süperpanoptikonun tanımlama, sınıflandırma, değerlendirme olmak üzere üç işlevi vardır. Panoptikon ve süperpanoptikon arasında bazı farklar bulunmaktadır. Bunlardan birisi iktidarın gözetimi panoptikonda ki gibi devam etse de gözetim genel olarak gönüllü hale gelmeye başlamıştır. Bir diğer ise panoptikonda az sayıda kişi çoğunluğu izlerken süperpanoptikonda ise hem az çoğu hem de çok çoğu ya da azı izlemektedir (Çelik, 2014: 139-141).

Günümüz toplumundaki gözetleme ise panoptikon ve süperpanoptikon ile açıklanamamaktadır. İlk kez 1997 yılında Norveçli bir sosyolog olan Thomas Mathiesen tarafından söylenen ve panoptikonun tam tersi olan sinoptikon kavramı gözetlemedeki yeni sürecin adıdır. Mathiesen Yunanca'da eş zamanlı anlamına gelen 'Syn' kelimesi ile görme anlamına gelen 'optic' kelimelerini birleştirerek synoptic kelimesini türetmiştir ve sinoptikon "konuyu aynı yönden ele alan" anlamına gelmektedir (Eşitti, 2013: 78; Çelik, 2014: 141). Sinoptikonda bireyler bulundukları mekândan koparılmadan siber mekâna çekilerek başkalarının hayatlarını gözetlediği bir sistem vardır. Bu gözetleme sisteminde panoptikonun tersine çoğunluk azınlığı gözetlemektedir. Sinoptikonda seyredilen izleyene, gözetleyene dönüşmüştür, panoptikonda iktidar yerel çevreyi zorla ve baskıyla izlemek vardır izleyeceği mekânı kendisi oluşturur, sinoptikonda ise baskıya gerek yoktur, bireyler zaten gönüllüdür, yalnızca yönlendirmek gerekmektedir. Bireyler küresel boyutta kendi rızaları ile farkına varmadan iktidara teslim etmektedirler. Panoptikon özel alanı kamusal alanda eritirken, sinoptikon ise kamusal alanı aşındırıp yok olmasına sebep olmaktadır (Bitirim Okmeydan, 2017: 60-61). Mathiesen panoptik etkilerin sinoptik etkileri şekillendirmeye yardım ettiğinden dolayı panoptik etkiler sinoptikten ayrı olarak düşünülemez. Panoptik ve sinoptik birlikte işlemektedir. Bauman sinoptikonda "kendin yap panoptikonu" olarak söz eder ve panoptikon değiştirilmiş ve gözetimcisi olmayan bir gözetim haline getirilmiştir (Bauman & Lyon, 2018: 83-84). Sinoptikonda toplu olarak gözetim altına alınma söz konusudur ve bu gözetim altına aldıklarını bir noktaya odaklamak sinoptikonun özelliklerinden birisidir (Çelik,

2014: 141). Mathiesen, Foucault'nun panoptikon üzerindeki analizlerinin, sinoptikonun zıt ve eşzamanlı sürecini gözden kaçırdığını ileri sürmektedir (Lyon, 2005: 41-42).

Sinoptikon gözetimde artık görünmez olan yöneticiler değil, yönetilenlerdir (Köse, 2011: 203). Sinoptikon ve panoptikon arasında birbirini güçlendiren bir ilişki söz konusudur. Azınlığın çoğunluğu izlediği sistem olan panoptikon, çoğunluğun azınlığı izlediği sinoptikonu meşrulaştırmak için gerekli zemini hazırlamaktadır (Lyon, 2005: 47). İki sistem birlikte çalışarak birbirlerini güçlendirmek için gerekli olan meşru zemini hazırlayarak gözetim olgusunun daha fazla yayılmasını sağlamaktadırlar.

Mathiesen, panoptikon ile sinoptikon arasındaki benzerlikleri şu şekilde ele almıştır: Her ikisi de 1800'lü yıllarda ortaya çıkmış ve 2000'li yıllarda gelişmeye devam etmiştir. Her ikisi de gücün potansiyel aracı olarak görülmüştür. Örneğin panoptikon ilk işaretleri vergi ve uzlaşma iken sinoptikonun ilk işareti ise güçlüler tarafından düzenlenen gösteri ve merasimlerdir. Her ikisi de 20. yüzyılda teknolojik gelişmelerle birlikte güçlenmiştir. Her ikisi de birbirlerini derinlemesine etkilemişlerdir (Aktaran Eşitti, 2013: 82). Panoptikon ve süperpanoptikon arasındaki farklardan en belirginini panoptikonda zorla gözetleme varken sinoptikonda baskı yoktur sadece seyretmeye yönlendirme vardır. Panoptikonda az çoğu izlerken sinoptikonda çok azı izler. Bir başka fark ise panoptikon öncesinde sıradan yerel halk, halkın içinden seçilmiş olanları izlerken, panoptikonda bazı seçilmiş otorite rolündeki seçilmiş yerel öteki yerelleri izlerken, sinoptikonda ise yerel halk küresel anlamda herkesi izlemektedir (Çelik, 2014: 144). Gözetim sistemleri ve teknoloji geliştikçe zamanla bu kavram da açıklamada eksik kalmaya başlamıştır.

Sinoptikon kavramı da günümüzdeki gözetim şeklini açıklamada yetersiz kalmıştır. Bir hukuk profesörü olan Jeffrey Rosen 2004 yılında Çıplak Kalabalık isimli kitabında herkesin herkesi gözetlediği bir sistem olan omnioptikon kavramını ortaya atmıştır. İnternet ve sosyal medya aracılığıyla birlikte gözetimde çoğunluğun azınlığı gözetlediği sinoptikondan herkesin herkesi gözetlediği omnioptikona geçilmiştir (Bitirim Okmeydan, 2017: 61). Pimenta, İngilizce'de her yerde bulunan

anlamına gelen “omnipresence” kelimesindeki “omni”yi gözetlemek, görmek anlamındaki “opticon”u alarak omnipticon sözcüğünü türetmiştir. Omniptikon, panoptikon ile sinoptikonun birleştiği fakat aynı zamanda ise herkesin herkesi kontrol ettiği bir sisteme işaret etmektedir. Omniptikonun ortaya çıkmasıyla sıradan bireylerde ve neredeyse insanların tamamına yakınında röntgencilik, kontrol ve narsizm başlamıştır ve bu sıradan hale gelmeye başlamıştır (Aktaran Eşitti, 2013: 92-93). Çünkü herkesin birbirini izlediği ve bunu herkesin bildiği bir sistem meydana gelmiştir.

İşteş gözetlemeye dayalı sosyal paylaşım ağlarında bireyler, hem kendi çevrelerinin sıradan ünlülerini gözetleyerek nesne konumuna hem de kendi çevresinin ünlüsü haline gelerek, özne konumunda, gözetlenmektedir. Böylece hem gözetlemek hem gözetlenmek isteyen bireylerin eğlence ihtiyacı da karşılanmış olmaktadır. Panoptikonda insanlara baskı ve zorlama ile gözetleme varken, sinoptikon ve özellikle omniptikonda haz ve eğlence arayışı içerisinde olan bireyin görünür olma çabası vardır (Bitirim Okmeydan, 2017: 62-63). “Çatırtılar sadece “gözetlenenler”den değil “gözetleyenler”den de geliyorsa gözetleyenleri nasıl gözetlemeli?” (Foucault, 2000:143). Staples’ın “sürekli görünebilirlik” olarak adlandırdığı yöntemsel, teknolojik ve kim tarafından yapıldığı belli olmayan gözetim günümüzde sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte daha çok sosyal kontrol unsuru olmaya başlamıştır (Kesim Güven, 2011: 181).

Kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte iletişim ve denetim arasındaki ilişkinin mahiyeti güçlenmiştir. Denetimi gerçekleştiren devlet veya sistem değil, toplumdaki bireylerdir (Çelik, 2014: 147). Bentham’ın hayalini kurduğu, Foucault’nun akademik alanda kurumsallaştırdığı ve Orwell’in karşı ütopya şeklinde tahayyül ettiği panoptik toplum, 20. Yüzyılın sonlarından itibaren elektronik ağlar sayesinde mümkün hale gelmiştir (Dolgun, 2008: 22). Fakat günümüzde teknolojik gözetim temel alınsa da Bentham’ın mimari yapısı hala önemini korumaktadır. Çünkü kameraların gözetiminin dışında kalacak noktaların engellenmesi yine mimari bir sorundur (Çoban, 2019: 113).

Gözetimin de modern toplumla birlikte kurumsallaşma göstermesi, sosyal teori içerisinde Marks, Weber ve Taylor başta olmak üzere çeşitli kuramcılarla farklı şekillerde ele alınmış olsa da sosyal bilimler içerisinde genel kabul görmeye başlaması Bentham'ın görüşlerinden yola çıkan Foucault ile olmuştur. Dolayısıyla panoptikon metaforu toplumsal teori içinde büyük önem kazanmıştır. Foucault'nun görüşleri sonrasında sosyoloji, gecikmelide olsa gözetimi kabul etmiştir. David Lyon gözetimi “modernitenin merkezi bir boyutu, kendi başına var olan ve kapitalizme, ulus-devlete, hatta bürokrasiye indirgenmeyen bir kurum” olarak tanımlamıştır (Dolgun, 2008: 24-25). Gözetleme makro ve mikro olmak üzere iki düzeyde gerçekleşmektedir. Bu iki düzeyin en önemli ayırıcı unsuru rızadır. Mikro düzeyde kişinin rızası varken ve gönüllüken, makro düzeyde rıza yoktur, gözetlenen kişinin rızası olmadan gözetlemenin nesnesi haline dönüşmektedir. Mikro gözetimde karşılıklı olarak gözetleme söz konusudur. Buna ‘gözetişim’ ya da ‘simetik gözetleme’ denilmektedir. Bu gözetim türünde bireyler hem mahkûm olarak gözetlenir, hem gardiyan olarak gözetler (Aktaran Alacahan & Vatandaş, 2021: 728). Gözetleme eylemi ilk zamanlarda iktidara özgü bir şeyken daha sonra halka inmiştir. Herkesin herkesi gözetlediği bir sistem oluşmaya başlamıştır. Çünkü toplumu gözetleyen iktidar, toplumsal yapıda gözetleniyor olmayı içselleştirmeye başlamış ve gözetlenmekten zevk alan bir toplum oluşturarak toplumun teşhirci olmasını sağlamıştır. Gözetleme aynı zamanda röntgenciliktir ve cinsellik içeren bir etkinliklerdir. Gözetlenen kişide cinsel bir gönderme olmayabilir fakat gözetleme eyleminin hazzına sahip olur. Gözetlenen nesne ise bu anlamda erotikleşir ve giderek de pornografikleşir. Toplumun gözetlenmekten zevk alması hatta iktidarın zorlamasına gerek kalmadan kendisinin gözetlenmek istemesi toplumun iktidara teslimiyetini göstermektedir. Toplumun, panoptikondan, zorla gözetlemekten, sinoptikona, baskıya gerek olmadan isteyerek gözetlenmeye, geçmesi de bunun kanıtı niteliğindedir (Çoban, 2019: 122). Toplum hem gözetlemeyi hem de gözetlenmeyi kabul etmiş ve kendi isteği ile bu duruma teslim olmuştur.

2.4.3. Gözetim (Dikizleme) ve Teşhircilik

Teşhir kelime anlamı olarak Arapça kökenli olup Türk Dil Kurumu sözlüğünde teşhir kavramı gösterme, sergileme, herkese duyurma anlamlarına gelmektedir.

Teşhircilik ise göstermecilik anlamına gelmektedir (Can, 2018: 11). Röntgencilik ve teşhircilik kelime yapısı itibarıyla cinsel sapkınlıklar için kullanılmaktadır. Fakat gözetimin röntgencilik ve teşhircilik aracılığıyla edinilen haz ile yakın bir ilişkisi olduğundan bu sapkınlıklar dışında da kullanılmaktadır. Yine de sosyal medya üzerinden yapılan gözetim türünü herhangi bir cinsel sapkınlık olmadığı için röntgencilik veya teşhircilik ile açıklamak yeterli olmayacaktır. Bu yüzden Carverd ve Lyon günümüz gözetim anlayışını teşhir ve röntgencilik ile açıklamaktan ziyade ‘dolayimli röntgencilik’ ve ‘scopofili’ kavramlarını bu gözetim türünü açıklamak için kullanmışlardır. Carverd dolayimli röntgenciliği; sosyal medya aracılığıyla başkalarına sergilenen görüntülerin çoğu zaman eğlence amacıyla, gizlilik ve ifşa pahasına tüketilmesi olarak açıklamıştır. Lyon ise scopofiliyi “bakma sevgisi” olarak tanımlamıştır (Aktaran Eşitti, 2013: 133-134). İzlemenin altında biraz röntgenci hayranlığı, karşılıklı olarak görünür olmanın altında ise biraz teşhirci hayranlığı bulunmaktadır. Gözetim altında olmak bazıları için rahatsız edici olsa da, bazıları ise görünür olmaktan hoşlanıp görünürlüklerini artırmak istemektedirler. Gözetim artık bir tehdit olarak görülmemektedir. Daha çok kendini meraklı gözlere gösterme fırsatı olarak görülmektedir. Böylece panoptik ilke zevk ilkesine dönüşmüştür (Koskela, 2004: 203). Bireylerin gözetlemekten ve gözetlenmekten haz duyması gözetimi meşrulaştırarak, teşhiri ve dikizlemeyi kolaylaştırıp normalleştirmektedir (Karadoğan İsmayilov & Sunal, 2012: 32). Sosyal medya ile normalleşip, meşru bir zemine oturan teşhir kavramı da buradaki kullanım şekliyle asıl gerçek olan anlamından (cinsel sapkınlık) uzaklaşmıştır.

Han, (Aktaran Ulutaş, 2018: 200) teşhir toplumunda her şeyin değerinin gösteri ile ölçüldüğünü belirterek, bu toplumlarda her şeyin dışa çevrilmiş, ifşa edilmiş ya da ortaya serilmiş olduğunu belirtmektedir. Teşhir, gösterileni metalaştırarak, tüm gizliliğinden arındırıp tüketime hazır hale getirmektedir. Şeyler artık karanlığın içinde kaldığından değil fazla ışığın altında yani sürekli göz önünde olduğundan dolayı kaybolmaktadır. Han’ın şeffaflık ölçütü görünür olmayan her şeyin şüpheli bulunmasından kaynaklanmaktadır. Han’a (Aktaran Can, 2018: 22-24) göre şeffaflık toplumunda güvenden daha çok kontrol ön plandadır. Han; gözü, görmeyi, göstermeyi, fiziği, hazzı ve ifşayı içselleştiren şeffaflık; derinliği, metafiziği, aklı,

sözü, düşünceyi, varoluşu, hakikat arayışını benimseyen aşkınlığa karşıdır. Han teşhir toplumunu anlatan şeffaflık tutkusuna karşı mesafe tutkusunu koymaktadır. Teşhirden mesafe ve utanç ilkesi göz ardı edildiği için, daha fazla görünür olarak tüketilir. Sonuçta ise Han dünyanın utanmasız ve çıplak hale geldiğini söyler.

Gözetleme ve teşhir birlikte düşünülmelidir. Bir yerde gözetleme varsa orada teşhir de vardır. Gözetleme bireye bilgilerini, duygularını, tercihlerini itiraf ettirmektedir. Aynı zamanda teşhir gösterme ve görülme arzusunun kaynağıdır. Bu arzu, gösterildikçe ve görüldükçe artmaktadır (Ulukütük, 2018: 67). Kültür endüstrileriyle daha fazla ön plana çıkan görsellik, bireylerde merak duygusunun artmasına sebep olmaktadır. Bireyin bu merakı, her şeyi bilme arzusu, her şeyden haberdar olma duygusu insanların içindeki röntgencilik hissini de arttırmıştır. Mulvey, bireyler için bakmak ve bakılmanın bir haz kaynağı haline gelmeye başladığını söylemiştir (Aktaran Eşitti, 2013: 133- 134). Bireyler görmekten ve görünür olmaktan hoşlanmaktadır. Çünkü gördüğü ve görüldüğü kadar vardır. Ancak o şekilde varlığını ispat ettiğini düşünmektedir.

Teşhir toplumunu açıklarken Jacques Ellul'un Sözün Düşüşü adlı kitabında 'sözün düşüşü' ve 'imajların yükselişi' kavramı önemli bir yere sahiptir. Ellul "görülen şey, inşa edilen şeydir" der ve gerçekliği, göze ve görme duyusuna yani imaja, hakikati de kulağa ve işitme duyusuna yani söze bağlamaktadır. Çağımızı ise göz ile gerçekliği inşa etmeye çalışan bir imaj çağı olarak nitelendirmektedir (Aktaran Can, 2018: 22). Günümüz iletişimi görme duyusu üzerine oluşturulmaya başlanmıştır. Sosyal medya üzerinde görülen veya gösterilen her şey görme duyusu üzerinden oluşmaya başlamıştır. Fakat görmek sadece görmekten ibaret değildir diğer duyuları da dokunma, duyma, tatma ve koklama gibi duyular da görme duyusunun içerisine dâhil edilir (Çelik, 2014: 147-148). Lyon'a göre sosyal medya gibi modern iletişim araçlarında teşhir istenmektedir hatta hoş karşılanmaktadır (Aktaran Sucu, 2019: 11). Ünlüler özel yaşamlarının önemsiz ayrıntılarını eğlence sektörüne dönüştürerek para kazanırken, bireyler de kendi hayatlarının detaylarına farklı gözle bakmaya başladılar. Boşanma davaları, bağımlılıklar, günlük rutinler başkalarının ilgisini çektiği için değerli hale gelmeye başladı. Böylece bütün bireyler dikizleme kültürünün içerisinde kendisine bir yer buldu. Kendimizi teşhir ederek

alışkanlıkları, verilen mücadeleleri, ilgi alanlarını hatta mimikler yapılan soytarılıkları metalaştırmanın sonucu olarak toplumsal yapıda bütün olarak yozlaşma ve bozulmalar başlamıştır (Niedzwiecki, 2019: 320). Dolayısıyla teşhirin metaya dönüştüğü bir dünyada her teşhir bir değişimi beraberinde getirmektedir (Arı, 2018: 169). Bu değişimleri toplum kabul ettikçe, içselleştirdikçe yeni bir teşhir unsurunu daha ortaya çıkarıp kabul ettirmek istememektedir. Bunun sonu gelmemektedir.

Sosyal medya kullanıcıları için gözetlenmek, görmek, görünür olmak istemek bunlara bağlı olarakta beğenilmek, takdir edilmek istenilen ve beklenen bir durumdur. Dolayısıyla sosyal medya yaşamın her alanında göz önünde olma arzusunun süreklilik kazandırarak odak noktası haline gelmiştir (Bitirim Okmeydan, 2017: 53). Cep telefonlarından da her an sosyal medyaya girmek mümkün olduğu için gözetimin yeri ve zamanı ortadan kalkmıştır. Lyon bireylerin cep telefonları kullanarak sürekli olarak kendi kendilerinin gözetimine katıldığını belirtmiştir (Aktaran Koskela, 2004: 202). Gözetim aracı olan sosyal medyanın eğlence aracı olarak, özellikle genç kitle hazzı ulaşmak amacıyla, bu gözetlemeye kendi rızaları ile gönüllü olarak katılmaktadır. Gönüllü oldukları için direnmeden gözetimin her türünü benimsemektedir. Hem kolaylıkla sosyal medyadaki sıradan ünlüleri gözetlemekte hem de kendi sosyal medya profilinde ünlü haline gelerek gözetlenmektedir. Bu işteş gözetlemeye dayalı yapısı toplumsal rızanın inşa edilmesini de kolaylaştırmaktadır. Gösteri toplumunda bireyin teşhiri, önce görülmeye daha sonra ise beğenilme ve onay üzerine kuruludur. Sosyal medyada gözetleme, gözetlenenin onaylanmasına dayanmaktadır. Herkesin karşılıklı olarak birbirini seyrettiği bir gözetim süreci vardır. Gerçeklikten kopan, hipergerçek bir ortamda yaşayan, olmak istedikleri benliklerini göstermek amacıyla paylaşım yapan bireyler, gözetleyenler tarafından beğenilip, onay aldıkça mutlu olmaktadır (Aydın, 2020: 2589). Aynı zamanda ise beğenilip, onay aldıkça paylaşım yapmaya devam etmektedirler.

Teşhirci önce kendini teşhir eder sonra ise tükettikleri ve sahip olduklarını teşhir eder ve daha sonra ise teşhir ettikleriyle övünmeye başlar (Ulukütük, 2018: 76). Gözetleyen kişi, boş vakitlerini eğlenerek geçirme derdinde iken gözetledikleri kişilerin benimsediklerini, düşüncelerini, fikirlerini, hayat tarzlarını kendilerine

örnek almaya başlamaktadırlar. En sonunda ise onlar gibi olmaya başlamaktadırlar (Sucu, 2019: 12). Teşhiri yapan ve gözetleyen arasında herhangi bir gerilim olmamakla birlikte her iki tarafın kazandığı, iş birliği yaptığı bir duruma dönüşmüştür (Gültekin, 2018: 129). Teşhir bir sergileme- ifşa- faaliyeti olarak arzulanır bir hale gelmiştir. Mahrem olanın kendisini vitrine koyması, kendini metaya dönüştüren bireyde bir ihtiyaç haline gelmiştir (Arı, 2018: 164). Bireylerin hayatlarını daha önce hiç yapmadıkları bir biçimde herkesin gözü önünde arşivlemektedirler. Arkadaş, akrabalar bu arşivden memnun olmaktadır, rahatlık ve endişesizlik durumu dikizleme kültürünün temel özelliklerinden birisidir (Niedzviecki, 2019: 19). Hem dikizleyen için hem de dikizlenen için bağımlılık yapmaktadır. Bir kez dikizleme mührü açıldığı zaman durmak neredeyse imkânsızlaşmaktadır. Günümüzde sosyal medya kültürü de bu mührü açıp dikizlemeyi kolaylaştırmaktadır, itiraf etmemiz, içimizi dökerek iletişim kurmamızı kolaylaştırmaktadır. Bu durum ne kadar çok tekrarlırsa o kadar normalleşmektedir. Her şeyi dijital dünyaya koyarak kamu tüketimine açık hale getirmekteyiz. Kişisel hayata ilişkin ayrıntıları kamusalılaştırmak bireylerde bağımlılık yapmaktadır ve hatta daha kötüsü ise bir süre sonra doğal gelmeye başlayarak normalleşmektedir (Niedzviecki, 2019: 166). Sosyal medya görünür olmak isteyenler için bir teşhir ortamı sunarken onları takip edenler için ise önemli bir dikizleme alanı olmuştur (Bitirim Okmeydan, 2017: 53). Dolayısıyla dikizleme kültürü insanların özel hayatlarını eğlenceye dönüştürmektedir (Niedzviecki, 2019: 154). Kişilerin sosyal medyada görünme çabalarını “tam pansiyon teşhir”e benzetmektedir. Daha çok görmek, daha çok görünmek, daha çok takipçi olarak sonu gelmeyen “daha”lar dikizleme kültürünün devamlılığını sağlamak için ateşe sürekli odun atmaya benzetmektedir (Aktaran Yeşil Çelik, 2020: 79). Sosyal medyada kişiler gönüllü olarak röntgencilik yapıyorsa, seyredilen kişi de, sosyal medya ünlüsü de, kendilerini başkalarının dikizlemesini arzu ederek gönüllü oyunculuk yapmaktadırlar. Gösterenler ile dikizleyenler, hipergerçek bir bütünlüğün içinde hareket eden iki gruptur. İki grupta birbirini teşvik etmektedirler. Bir grup sergilemekten zevk almaktadır diğer grup ise merak etmekten, dikizlemekten zevk almaktadır (Niedzviecki, 2019: 31). Bazı internet kullanıcıları ise gözetlendiklerini bile bile farklı amaçlar için isteyerek gözetlenmek istemektedirler. Bu kişiler sosyal medyayı

farklı amaçlar için kullanan bireylerdir. Yazar, akademisyen gibi kişilerdir. Bazı sosyal medya kullanıcıları ise gizli kalabilmek için sahte kimlikler kullanmaktadır (Kesim Güven, 2007: 109). Gerçek kimliğini gizleyerek paylaşımlar yapmayı, birilerini takip etmeyi sürdürmektedir.

Gündelik hayatını kendisini hiç tanımayan kişilere açmanın sıradanlaşması, dikizleme kültürü deneyi gibidir. İnsanların çevrim içi ortamlarda neden ilgi çekmeye çalıştığını, bu durumun dikkatleri üzerlerine çekmek istemekten ya da süper star olmaya çalışmaktan çok daha öte bir şey olduğunu bireylerin, toplumun artık doyuramadığı ihtiyaçlarını doyurmaya çalışmaktadırlar. Eskiden insanlar bu türden ihtiyaçlarını yüz yüze ilişkilerde dedikodu yaparak gideriyorlardı. Şimdi ise yüz yüze ortamların azalması ile bu ihtiyaçlarını giderememektedirler (Niedzwiecki, 2019: 40-42). Gözetlediğimiz kişilerin içlerini dökmesini isterken, aynı zamanda gözetlenen kişi de içini dökmek istemektedir. “Dikizleme kültürünün” özü de bundan ibarettir. Öyle bir kültür düşünün ki insanların bizi izlemesini isterken aynı zamanda ise başkalarını izleyen insanları da takip ediyoruz. Günümüzde izlemek ve izlenmek bütün hayatımızı ele geçirmiş durumdadır (Niedzwiecki, 2019:142). Gözetim sosyal olarak yer ve zamanın sınırlarını genişletirken, bir yerde bulunmanın gerçekliğini de değiştirmektedir. Kişinin hiç tanımadığı kişilere erişilebilmesini mümkün kılarak zaman ve mekân sınırlamasını genişleterek sosyal bağlamı belirsizleştirmektedir (Kesim Güven, 2007: 147). Bireyler hipergerçek ortamlarda hipergerçek kişilerle hipergerçek bir bağ kurmaya başlamışlardır. Dolayısıyla gerçek ilişkilerin yerini bu hipergerçek ilişkiler almaya başladıkça, bireyde gerçeklik algısı değişmeye başlamıştır. Bu hipergerçek ortamı gerçek ortam ile ayırt edememeye başlamışlardır.

2.5. Sosyal Medya ve Instagram’da Mahremiyet

Mahiyet olarak toplumun kendine özgü kültürünü yansıtan fakat kavramsal olarak evrensel bir nitelik gösteren nihai değerlerden birisi de mahremiyettir. Mahremiyetin nihai değer olarak tanımlanmasında sadece her çağda ve her toplumda, tüm zaman ve mekânlara özgü olması etkili değildir aynı zamanda insani ve toplumsal içkin kaynakları aşan ilahi bir kaynağa dayanması ve ilahi buyruklarla biçimlenip sınırlarının çizilmesi de etkilidir. Bir toplumsal değer olan mahremiyet

modern zamanlarda değişime uğradığı için bir problem olarak algılanıp yeniden şekillendirilip yeni sınırlar çizilmiştir (Budak, 2016: 23). Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile kişisel bilgisayarın ortaya çıkışı, bireyleri ilgilendiren veri ve bilgilere erişim açısından mahremiyet anlayışını derinden etkilemiştir (Vedder, 2011: 22-23). Dolayısıyla kişilerin ve toplumların mahremiyet algıları ise değişime uğramaya başlamıştır.

Bireylerin gösteriş yapmak amacıyla yaptıkları her şeyi gösterebilmenin, teşhir edebilmenin mekânı sosyal medyadır. Sosyal medya, bireylere ulaşmak istedikleri yaşam tarzlarını, kimlik ve benlik gibi öz değerlerini başkalarına gösterme, görünür olma ile birlikte başkalarını da gözetleyebilme imkânı tanımaktadır. Sosyal medya kolay ve ulaşılabilir olması sebebiyle gösteriş tüketimi için en elverişli mekândır (Sabuncuoğlu, 2015: 372). Sosyal medya platformlarının hepsi mahremiyet değerini yavaş yavaş yok etmiştir. Sosyal paylaşım araçları ile popülerliğe sahip olmaya çalışan kullanıcılar Facebook ile görünür olmayı, Twitter ile takip edilmeyi, Instagram ile beğenilmeyi elde etmişlerdir. Popüler olmak veya kazanç elde etmek için paylaşılan özel bilgiler, bireyde ve toplumsal yapıda hasarlar bırakarak, mahrem alanı tamamen yok etmektedir (Kalaman, 2016: 101). Pekman, mahremiyetin yalnızca ahlak ile ilgili olmadığını, gelecekte teknoloji meselesi haline geleceğinden bahsetmiştir. Günümüzde ise teknolojik gelişmeler ile birlikte mahremiyet değerinde önemli değişiklikler olmuştur ve teknolojik bir mesele haline gelmiştir (Korkmaz, 2012: 116-117). Sosyal medya kullanımı ile birlikte mahremiyet değeri kendisine yeni bir alan çizmeye başlamıştır.

Nissenbaum, üç tür teknoloji temelli mahremiyet sorunu tanımlamaktadır: Birincisi, izleme ve takip; ikincisi, toplama ve analiz; üçüncüsü, yayma ve yayınlamadır (Nissenbaum, 2009: 21-64; Debatin, 2011: 48). Bilgisayar, internet ve cep telefonu gibi teknolojik aletlerin kullanım alanlarının genişlemesiyle birlikte zaman ve mekânın sınırları esnekleşmiştir. Görme, gözetleme, gösterme, görünür olma gibi şeffaf olma durumundan dolayı mahremiyet algısının sınırları da değişmiştir (Karlı & Aycan, 2020: 248). Mahremiyet ve gözetim arasında bir ilişkiden bahsedebiliriz. Gözetimin bir mahremiyet ihlali olduğu ve mahremiyetin gözetimden kaçış olduğundan söz edilebilir (Toprak'tan Aktaran Karadoğan

Ismayılov & Sunal, 2012: 35). Mahremiyet yitimindeki asıl sorun kişinin özel yaşamını paylaşması değildir, özel yaşamını kiminle ne ölçüde paylaştığı asıl sorundur. Dolayısıyla sosyal medyada özel alana ilişkin her türlü fotoğraf paylaşımı ve bunların herkesle paylaşılması mahremiyet değerinde sorunlara neden olmaktadır. Bu da bireyin mahrem alanının değer kodlarını derinden sarsarak, mahremiyetin günümüz toplumlarında bir sorun olmasına sebep olmuştur (Budak, 2016: 25). Modern öncesi dönemlerde sadakat, kendini kontrol etmek, hayatın anlamı, geleneklere saygı, hikmet, otoritelere itaat gibi geleneksel değerler mahremiyetin gizlilik ve öz denetim gibi özelliklerini biçimlendirmekteydi. Modern dönemlerde ise özgürlük, rasyonel olmak, hazcılık, kontrol gücü, bencillik, heyecan verici ve farklı bir hayat yaşama isteği gibi modern değerler mahremiyeti narsisizme yönlendirmiştir (Budak, 2016: 30). Dolayısıyla mahremiyet değişen ihtiyaçlar için sınırların sürekli olarak yeniden ayarlanmasını içermektedir (Burgoon, 1982: 209). Çevrim içi ortamda var olmak için kişinin kendisini, arkadaşlıklarını ve topluluğunu yazması gerekse de bu kişinin her yönünü çevrim içi ortamda açması anlamına gelmemektedir. Kendisi hakkında ne söylemeyeceğine karar vermek, birçok genç için kimliklerini ve mahremiyet alanlarını korumaya yönelik bir eylemdir (Livingstone, 2008: 408-409).

Alan Westin, kendini ifşa etme, merak ve gözetlemeyi mahremiyeti tehdit eden üç önemli kaynak olarak görmektedir. Birinci tehdit, kişinin kendini ifşa etmesi, mahremiyet her zaman dışarıdan bir saldırıya uğramaz, kişinin kendisi tarafından da ihlal edilebilir. İkinci tehdit ise insani bir eğilim olan meraktır. Merak eğiliminin yoğunluğu bireylere, kültürlere göre değişiklik gösterebilir her toplumda görülmektedir. Merak kişilerin herhangi bir sosyal çevrede, özel yaşamında ya da mahrem alanında hangi bilgilerin gizli kaldığını bilme isteğidir. Üçüncü kaynak ise gözetlemedir. Gözetleme, sosyal kontrol aracıdır, mevcut düzene uyumları izlenmektedir (Aktaran Arık, 2018: 23-24). Mills, mahremiyete yönelik ihlallerin, bireysel yaşantıyı ve bireyselliği zayıflattığını düşünmektedir. Toplumu ortalama kimselerden oluşan bütün haline getirmektedir. Hayatının her anını başka insanlarla paylaşan, sürekli olarak başkaları arasında yaşayan, bireyselliğinden, onurundan ve saygınlığından yoksun kalmış olur. Bireyin her ihtiyacı, arzu ve düşüncesi kamusal

bir soruşturmaya, denetime maruz kalan birey bireyselliğini yitirerek ortalama bir varlığa dönüşür (Yılmaz, 2011: 133). Bireyler aynı zamanda başkalarına hayatlarını açmaları ile birlikte özgür yaşam standartlarından da feragat etmeye başlamaktadırlar.

Sosyal paylaşımın temel mantığı kişisel bilgilerin değiş tokuşudur. Sosyal medya kullanıcıları bireysel, kendine özgü olan mahrem detayların sırrını vermekten, eksiksiz bilgi göndermekten, fotoğraflar aracılığıyla benlik ve mahrem değerlerini paylaşmaktan son derece hoşnut görünmektedirler (Bauman & Lyon, 2018: 42). Mahremiyet kültürünün en güçlü sergilendiği yer ailedir. Ailenin sırları, sorunları, değerleri kamusal alana taşınması uygun görülmediği için en temel mahremiyet alanı olarak görülmüştür. Weber ve Tönnies de en mahrem alanın ailede olduğunu, Roessler ve Mokrosinsk'e göre de aile, korunması gereken ve samimi ilişkilerin kurulduğu en mahrem alanlardan birisidir ve ailenin sürdürülebilmesi, başarılı olması mahremiyet değerinin korunması mecburidir (Aktaran Livberber Göçmen, 2018: 47). Fakat Instagram gibi sosyal medya uygulamalarında aile içi ilişkiler, ev içi mahrem durumlar paylaşılmaktadır. Dolayısıyla mahremiyetin temelini oluşturan aile kamusal alana taşınarak en ağır darbeyi almıştır.

Instagram; anıdalık hissi, topluluklar oluşturmaları ve etkileşim oranının diğer sosyal medya araçlarına göre daha yüksek olması sebebiyle influencer ya da bir diğer adıyla fenomenlerin en çok tercih ettiği sosyal paylaşım ağları içerisinde. Influencerların bu denli Instagram'da etkili olmaları da bu platformu diğer paylaşım ağlarına göre daha popüler yapmıştır (Casaló vd., 2020: 510). Instagram kelime anlamı itibarıyla İngilizce'de "instant" hızlı ve anlık olan anlamı ile İngilizce "telegram" telgraf kelimesinin birleşiminden meydana gelmiştir. Instagram'ın bu kadar popüler olmasının sebebi görsel içeriğe sahip olmasındadır. Instagram uygulamasında beğeni, takipçi sayısını artırarak popülerleştirerek "fenomen" kavramını elde etme imkânı da sunmaktadır (Karslı & Aycan, 2020:254). Djafarova ve Rushworth (2017) Instagramı, belirli vücut imajlarını popülerleştirmek, lüks yaşam tarzlarını, önde gelen lüks markaları ve güzellik ürünlerini tanıtmak için uygun bir zemin oluşturan estetik ve filtrelenmiş görüntülerin sergilendiği bir platform olarak açıklamışlardır. Instagram aynı zamanda kullanıcıların takipçi

toplamasına, farklı marka ve kuruluşlarla bağlantı kurmasına, tüketiciler arasında sosyal etkileşimleri kolaylaştırmasına olanak tanıyan bir sosyal medya uygulamasıdır (Jin vd., 2019: 567).

Instagram kullanıcıları, hem takip eden hem de takip edilen oldukları için gözetimin hem öznesi hem nesnesi konumundadır. Kişi hem gözetleyen hem de gözetlenen konumundadır. Kişinin içerik üreticisi, takipçisi olarak üstlendiği özne rolü ile içerik tüketicisi olarak üstlendiği nesne konumu birbiri ile ilişki içerisinde (Çapcıoğlu, 2019: 665). Fatma Barbarosoğlu sosyal medya kullanıcılarının tek tip olmadığını belirterek altı grupta toplamıştır. Birincisi, sosyal medyanın kullanıcıların bilgilerinin toplanıp pazarlanmasına hizmet ettiğini düşünenler, paylaşımlarını belirli bir amaca yönelik yapmaktadırlar çünkü sosyal medyayı sürekli sorgulamaktadırlar. İkincisi, sosyal medyayı varlık alanı olarak görüp hayatını sanal alana taşıyanların paylaşımları ideal kavramından uzaklaşarak başkalarını özendirmeye yönelik paylaşımlar yapmaktadırlar. Bu bireyler mutluluklarını ispatlayacak paylaşımlarda bulunmaktadır. Üçüncüsü, gözetimi sorgulamalarına rağmen gözetlemeyi yenemeyeceğini düşünerek gözetleme ve gözetlenme oyununa dâhil olanlardır. Dördüncüsü, herkesin sosyal medyada olduğunu düşünerek sosyal medyadan uzaklaşmanın yalnızlaşma ile sonuçlanacağını bildiği halde sosyal medyaya bilinçli bir şekilde mesafe koyanlardır. Beşincisi, eğitim ve gelir seviyesi sosyal medyaya dâhil olmaya imkân vermeyenlerdir. Altıncısı, sosyal medya hesabı olmadığı için övünen, sosyal medya kullanıcılarını eleştiren fakat yine de sosyal medyada başkalarını gözetlemekten vazgeçemeyenlerdir (Aktaran Yeşil Çelik, 2020: 59 - 60). İkinci tip sosyal medya kullanıcıları, sosyal medyayı varlığını ispatlama alanı görerek hayatlarını bu ortama taşıyanlardan oluşmaktadır. Bu kişiler mutlu ve zengin yaşamını burada paylaşarak başkalarını özendirmektedir. Dolayısıyla bu ikinci tip sosyal medya kullanıcılarını, fenomenler ve fenomen olmak için çaba sarf edenler olarakta adlandırabiliriz.

2.5.1. Görünür Olma Arzusu

Görünerek varlığını kanıtlama çabası, geleneksel kültürden kopulduğunun önemli belirtilerinden birisidir. Geleneksel kültürde üstünlük görene aittir. Geleneksel kültürde görmek bir tür iktidar ve denetleme gücü oluşturmaktadır (Barbarosoğlu, 2016: 10; Yeşil Çelik, 2020: 72). Postmodern dönemde gizli, örtülü, gizemli, sabit hiçbir şey kalmamıştır artık herkes, her şey esnek, akışkan, göz önünde, orta yerdedir (Çağan, 2018: 42). Sosyal medya ile birlikte bugün, gözetim ve gözetimin görünürlüğüne bağımlı hale gelmiştir (Bauman & Lyon, 2018: 119). Atay'a göre Descartes'in "düşünüyorum öyleyse varım" sözü günümüzde "görünüyorum öyleyse varım" sözüne dönüşmüştür. Yarışmalarda zengini de fakiri de juri önüne çıkaran duygu görünme arzusudur, var olduğunu ispatlama çabasıdır (Aktaran Yeşil Çelik, 2020: 70). Sosyal paylaşım platformlarında ortaya dökülen mahremiyet olmuştur. Yapılan paylaşımlarla görünür ve göz önünde olduğun sürece piyasa değeri yükselmektedir. Sosyal medya kullanıcıları diğerlerini gözetleyip başkalarının mahremiyetlerine dâhil olurken her adımın kaydının yapıldığı gözetim toplumuna dâhil olmaktadır (Arık, 2017: 122). 'Medyatik panoptikon' olarak adlandırılan bu yeni gözetim türü, postmodern toplumlarda güç, iktidar, denetim kavramlarını sosyal medyayla ilişkili hale getirmiştir (Köse, 2011: 203). Gösterilmeyen, mahrem kabul edilen değerler bugün kamusal alanda ifşa edilmektedir ve kendi mahremiyetini önemseyenler ise yadırganmaya başlanmıştır, dışlanıp kuşku duyulmaya başlanmıştır. Görünür olmak günün gerekliliği olarak görülmeye başlanmıştır (Bauman & Lyon, 2018: 43). Bu durumu Weibel (2002) "imgeyi var olana, görüntüyü gerçeğe tercih eden bir toplumda yaşadığımız" bir duruma geldiğimizi ileri sürmüştür (Aktaran Koskela, 2004: 2003). Bu söz toplumların sosyal medyada kurulan hipergerçek ortamları, gerçek ortamlara değişmesini etkili bir şekilde anlatmıştır.

Bucher'e göre panoptik düzenlemede görünürlük daha çok dış güçler tarafından dayatılan bir tehdit gibi görülürken, sosyal medyada görünürlük bir cezadan daha çok bir ödül olarak görülmektedir. Görünür olmak, algoritma tarafından seçilmek, yükseltilmek, ses ve meşruiyet kazandırılmaktır. Bu görünürlük yapısı yine panoptikonda olduğu gibi disipline edicidir fakat bu sefer "sorun sürekli

gözlenme olasılığı değil, sürekli kaybolma olasılığıdır”. Bucher bunu “görünmezlik tehdidi” olarak adlandırmaktadır. Bu tehdit, bireyleri sosyal medya platformlarında sürekli paylaşım yapmaya ve etkileşimde bulunmaya itmektedir (O’meara, 2019: 4). Pettman görünür olmayı şu sözlerle özetlemiştir: “Kamusal alanda değilsen kaybolursun. Teşhir etmezsen yoksun” (Aktaran Yeşil Çelik, 2020: 71). Sosyal medya görünürlüklerini Cotter şu şekilde açıklamıştır:

“Görünürlük oyunu, sosyal teoride uzun süredir devam eden, davranış parametrelendiren yapıları oyun analogileri aracılığıyla gösterme geleneğini takip etmektedir. Görünürlük oyunu bu analogileri, özellikle de Bourdieu'nün alan teorisindeki "kültür oyunu" analogisini yansıtmaktadır. Görünürlük oyunu, Bourdieu'nün fikirlerinin pek çok özelliğini, yani bir alan içindeki kurallara ve stratejilere alışma sürecini, buna karşılık gelen çeşitli sermaye biçimlerini biriktirme hedefini ve yapı, habitus ve strateji arasındaki karşılıklı ilişkiden kaynaklanan bir davranış anlayışını miras alır. Ancak Bourdieu'nün kurallarından farklı olarak, görünürlük oyununun altında yatan kurallar bilgisayar kodları ve resmi politikalar şeklinde bir şekilde açık ve somut hale getirilmiştir” (Cotter, 2019: 900).

Sosyal medyada duygular bir video kadar çabuk değişebilmektedir. Sıradaki videoya göre bireylerin duyguları değişmektedir. Duygular saniyelerden daha küçük zaman dilimlerinde değişebilmektedir. Üzölmek, gülmek, duygulanmak, kızmak vb. sosyal medya kullanıcıları duygudan duyguya çok hızlı geçmektedir (Gökçen, 2018: 192). Çapcıoğlu sosyal medya ile birlikte çıkan yeni insan tipine “teflon insan” benzetmesinde bulunmuştur. “Teflon insan” – mış gibi görünen yani olaylar karşısında duyarlı gibi görünen fakat gerçekte öyle olmayan insanlardır. Teflon özelliği itibarıyla yanmaz, yapışmazdır. İnsanlarda sosyal medyada başkalarının dertlerine gerçekçi bir şekilde yanmaz, etrafındaki kişilerle gerçek bir ilişki kuramamasını da yapışmaz olarak adlandırmıştır. Dolayısıyla sosyal medya gerçeklik algısını değiştirip, dönüştürerek üretilen kurgusal içerikler aracılığıyla gerçek insan tipinden teflon insan tipine doğru geçilmiştir (Çapcıoğlu, 2019: 667). Sosyal medyada insanlar birbirlerinin hayatlarını kolayca izleyebildikleri için, takip

edebildikleri için kendi hayatlarını başkalarının hayatlarıyla kıyaslamaya başlamaktadırlar.

Niedzwiecki'ye göre bireylerin her şeye sahip olmasına rağmen hala bir eksiklik içerisinde olmasının sebebi başka bireylerin kendisini fark etme arzusu içerisinde yatmaktadır. Niedzwiecki'ye göre bireylerin mahremiyeti kamusalılaştıran her türden davranış temelinde yatan sebep “ben buradayım” diye görünme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Kişinin mahremiyetini ortaya dökmesinin sebebi kendi varlığından diğer bireyleri haberdar etme arzusundan kaynaklanmaktadır. Poyraz ise kişinin dışarıdan nasıl görüldüğü başkasının bakışında saklı olduğunu düşünmektedir. Başkasının bakışı kişinin kendine bakışını yeniden yapılandırır, “kendine gelmesini” ve kendisinin farkına varmasını sağlar. Dolayısıyla başkası kişinin kendisine ayna tutabilmesi için bir fırsattır ve bu yüzden insan kendisini başkasına göstermek, ötekince fark edilmek ister. Varlığını başkasına gösteren, bir başkasının kendisine ayna görevi yapmasını isteyen insan aynı zamanda başkasına bağlılık içindedir (Aktaran Yeşil Çelik, 2020: 67 - 69). Gören ile görünen arasındaki fark ortadan kalkmıştır. Gören de görülebilir olmaktadır ve bunu bilerek kabul etmektedirler. İnsan açıklığı bilerek mahremiyet sınırını koruyabilecek bir varlıktır. Yani dünyada yaşayan canlılardan sadece insan, tahayyül yeteneği ile mahremiyet duvarını aşmaktadır (Bağlı, 2011: 219). Fakat içsel benliği kamusal alanda teşhir etme dürtüsü (Bauman & Lyon, 2018: 43), görme ve görünür olmanın sınırlarını kaldırarak mahremiyeti ihlal etmiştir. Birey artık sadece görmek ve gözetlemek istemiyor. Aynı zamanda görünür de olmak istemektedir. Görünüyor olmak bu dünyadaki varlığını kanıtlamak haline gelmiştir.

2.5.1.1. Görünür Olma Arzusu ve Mahremiyet İlişkisi

Modern ve postmodern dünyada görünür olmak bir var olma şeklidir (Çetin, 2015: 781). Sosyal medya uygulamaları içerisinde önemli bir yere sahip olan Instagram uygulaması kullanıcıları üzerinde önemli derecede etkileme gücü verdiği gibi aynı zamanda karar verme sürecini de etkilemektedirler. Kullanıcılar bir topluluk, cemiyet oluşturarak sözde kendilerine aile oluşturarak biyo-iktidar kurmaktadır. Düzenli aralıklarla bu platformu kullanan kullanıcılar fenomen ya da

influencer olarak bilinen kişilerden etkilenecek rol model aldıkları görülmektedir. Instagram birçok kişiyi etkileyerek 2020 yılında en çok “ e- etkileyici” kullanıldığı platform olmuştur. Instagram da fenomenler ve takipçileri arasında kolay bir iletişim yolu olduğu için iletişimleri diğer sosyal medya platformlarına göre daha kolay olmaktadır (Ercan, 2020: 59). Kişilerin, ünlü kişilerle kolay bir şekilde iletişim kurması, onlara ulaşımın kolaylaşması gibi sebeplerde bu platformu cazip hale getirmiştir.

Nissenbaum sosyal medyada olan üç çeşit mahremiyet sorunundan bahsetmektedir. Birincisi, kişilerin kendileri hakkındaki bilgileri paylaşmasıdır. İkincisi, kişilerin başkaları hakkındaki bilgileri paylaşmasıdır. Üçüncüsü, gözetim bireyin izlenme isteğidir. Bu da mahremiyete dönüştürücü etki yapmaktadır (Ülker, 2020: 37). Mahremiyete yönelik tehditler vardır. Mahremiyet her zaman başkası tarafından tehdit edilmez kişinin kendisini ifşa etmesi de mahremiyete yapılan bir tehdittir. Gözetleme de mahremiyete yapılan bir tehdittir. Mahremiyetin sınırları kültürden kültüre göre değişiklik göstermektedir. Birçok insan mahrem alanları olduğuna inanarak teşhiri ise kötü bir şey olarak görmektedirler (Ulukütük, 2018: 74). Sosyal medya gösteriş amacı güdenler için çok verimli bir teşhir ortamı oluştururken onları takip edenler için de önemli bir gözetleme alanı oluşturmaktadır (Sabuncuoğlu, 2015: 378). Sosyal medya platformları ile birlikte birey hem gözetleyen hem de gözetlenen konumuna gelmiştir. Bundan dolayı da etkilenen ve etkileyen de olabilmektedir. Bu süreçte gerçeklik değişmiş, cinsel kimlikler birbirine geçmiş, keskin olan sınırlar ortadan kalkmıştır (Ercan, 2020: 66). Sosyal medya kullanıcıları bu ortamlarda mahremiyetlerini gönüllü bir şekilde ifşa ederek görünürlüklerini daha fazla artırmak istemektedir. Artık görünmek değil görünmemek bir çekinme sebebi haline gelmiştir (Utma, 2018: 1194). Niedzwiecki görünme isteğini (2010: 235) şu şekilde açıklamıştır: Kişiler mahremiyetlerini, özel bilgilerini kamuya açarak, bir şöhret ve bunun neticesinde maddi kazanç elde etmektedirler. Bireyler kendilerini ortaya çıkarmayı, görünür olmayı, sevmektedir. Kişi başkaları tarafından yaşadığının, gezdiğinin, yediğinin, marka kıyafetler giyindiğinin bilinmesi istemektedir. Maaalesef bireyin endişe duydukları arasında

mahremiyetin kaybı en alt sıralarda yer almaktadır (Aktaran Kulluk, 2022: 41). Birey sadece görünür olmak ve gösterişli yaşamını bir diğerine göstermek istemektedir.

Sennet, mahrem alanın sınırlarını artık kaybettiğinden bahsetmektedir. İnsanlar, sosyal medyada oluşan yeni düzenin oluşmaya başlaması ile artık görünür olma çabasındadırlar. Bu sebeple de mahrem alanın sınırlandırılması ise çok zor bir duruma gelmiştir. Mahrem alanın bozulması ile birlikte pek çok bozulma da meydana gelmiştir. Bunlardan birisi de insanların kişisel ilişkilerinde bozulmalardan kaynaklanan samimiyetsizliklerdir (Aktaran Akbakın, 2019: 72). Sosyal medya hesapları tıpkı perdeleri sürekli açık duran bir eve benzemekte ve burada mahremiyetin yeni sınırları da çizilmektedir (Hazır, 2019: 155). “Sosyal medya artık, şöhretin, ideolojilerin, toplumsal hareketlerin, imajların, takiplerin, tebliğlerin, teşhirin, kimliklerin, benliklerin, cemaatlerin, kalabalıkların, siyasetin, kültürün, ekonominin... en nihayetinde mahremiyetin alanı haline gelmiştir” (Gökçen, 2018: 179). Atay sosyal medya kullanımının günümüzde bu kadar yer etmesinin bazı sonuçları olduğunu belirtmiştir. Bunları, “düşünmekten çok seyretmek; bilmekten çok görünmek; kafaya değil göze hitap etmek; meslek sahibi olmaktan çok şöhret sahibi olmak; çalışmaktan çok kolay para kazanmak; emekten çok eğlenmek” olarak özetlemiştir (Aktaran Ulutaş, 2018: 204). Modern toplumlara geçildikçe bireyselleşmenin artmaya başlamasıyla birlikte mahremiyetin sınırları da genişlemeye başlamıştır (Çelikoğlu, 2007: 10). Teknolojik yenilikler ardından gelen internet ve sosyal medya kullanımları ise mahremiyetin sınırlarını daha fazla ihlal etmiştir. Bireyin ön planda olduğu sosyal medya gibi platformlarda ise özel yaşam alanından bahsetmek ise oldukça güçleşmeye başlamıştır.

Postmodern dönemde ahlak ve din birbirinden ayrılmaktadır. Ahlakını kendi inşa eden birey, mahremiyet alanını ve sınırlarını da kendi belirlemeye başlamıştır. Bu mahremiyet alanı zaman ve uzam üstü bir belirlemeye tabi olmadığından dolayı da belirsiz, akışkan ve şeffaf bir alandır. Bu da bireye ait olan her şeyin değerli ve görünür olması gerektiği yargısını ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla da mahremiyet her bireyin kendi psikolojisi içinde şekillendiği için keyfi, belirsiz ve tutarsız bir alana dönüşmüştür. Ayrıca mahremiyet, herkesi kapsayan bağlayıcılığı olan nesnel bir algıdan kişinin sınırsız özgürlüğü içinde keyflikle biçimlenen özel bir nesneye

dönüşmüştür (Çağan, 2018: 34-36). Mahremiyet anlayışının olmadığı bir yerde gözün üstünlüğü, gözetimin ve gösterişin iktidarı vardır. Sosyal medya ile teşhir meşru bir zemine oturmuş ve mahremiyet yok olmaya başlamıştır. Bu dönem karşımıza gösteri çağı olarak çıkmaya başlamıştır (Ulukütük, 2018: 76). Yaşanılan ‘acı’ bile vitrine çıkarılarak seyirlik hale getirilmiştir. Vitrinde sergilerken, teşhir edilen şeyin bir emeğin ürünü olduğu seyreden kişiden gizlenir. Vitrinde sergilenen bir imaj görüntüsü, emeğin önüne geçer (Gürbilek, 1992: 35). Crystal Abidin imaj görüntüsünün arkasındaki emeği şu şekilde açıklamıştır:

“Influencer’ların tam bir ifşa içinde oldukları ve kamusal/özel sınırları ortadan kaldırdıkları ya da mahremiyet konusunda hiçbir kaygıları olmadığı anlamına gelmiyor. Bunun yerine, influencer’lar "sahne arkasının" (Goffman 1990) görüntülerini estetize ederek ve düzenleyerek samimi bir paylaşım illüzyonu yaratmaktadır (örneğin, özenle düzenlenmiş bir "yataktan yeni kalktım" selfie'si, kötü bir ayrılıkla ilgili yalnızca seçici ama son derece duygusal yönlerin paylaşıldığı bir blog yazısı)” (Abidin, 2021: 8).

Instagram’da, izleyicinin aksine, görünüşte mükemmel bedenlere, mükemmel hayatlara ve mükemmel ilişkilere sahip insanlar yaşıyor gibi görünmektedir (Tiggemann & Anderberg, 2019: 3). Sosyal medyada çoğu insan mutlu anılarını paylaştığı için hayatlarını mükemmel göstermektedirler. Hayatlarında sorunlar olan takipçilerde ise bu durum mutsuzluğa sebep olmaktadır. Sosyal medyada sunulan bu kusursuz yaşam “ördek sendromu” kavramı ile açıklanmaktadır. Gerçek hayatta pek çok sorunu olmasına rağmen sosyal medyada kusursuz bir yaşam tarzı paylaşımı yapmaktadırlar (Coşkun, 2021: 692-693). “Ördek sendromu” benzetmesi görüntünün emeğin önüne geçmesini anlatmaktadır. Görüntüde ördekler suyun üzerinde kusursuz bir şekilde, hiç emek vermeden yüzdükleri görülmektedir. Oysa suyun altında gizlenen bir gerçek vardır. Ördeklerin ayakları dışarıdaki kusursuz görüntüyü bozmamak için sürekli olarak çalışmaktadır. Sonuç olarak vitrinde görünenler çoğu zaman gerçeği yansıtmamaktadır.

2.5.2. Instagram Fenomenleri

Sosyal medya ile birlikte yeni bir şöhret türü de hayatımıza girmiştir. Mikro şöhret olarak da tanımlanan yeni şöhret türü, kişinin kendi çevrim içi imajını oluşturarak, bu imajı dikkat çekici hale getirip takipçi sayısını artırmak ve sosyal medyada kendisini ve günlük yaşamını sunma pratiğini içermektedir. Sosyal medyada mikro şöhrete sahip kişilere sosyal medya influencerları ya da sosyal medya fenomenleri denilmektedir. Kelime anlamı itibariyle etkileyici anlamına gelen influencerlar, tanınmış kişilerden veya sıradan insanlardan oluşabilmektedir. Bu kişiler, kişisel gündelik yaşam pratiklerini çok sayıda takipçiye sergilemektedirler (Chae, 2017: 246). Influencerlar benliklerini tüketilecek bir şey olarak paketleyip ve çevrim içi bir takipçinin dikkatli ve sürekli izlenimine sunarak bir şöhret elde ederler (O'meara, 2019: 3). Influencer kavramı sosyal medya ile birlikte hayatımıza girmiştir. Sosyal paylaşım sitelerinde aktif ve sürekli olarak hayatlarına dair özel anları paylaşarak takipçi elde eden, takipçilerinin üzerinde belli bir etkiye sebep olan kişilere verilen isimdir (Güler, 2021:172). Daniel Boorstin mikro ünlüleri, bilenleri, onları tanıyanlar tarafından iyi bilinen kimseler olarak tanımlamıştır (Turner, 2004: 5), tanınmışlıklarını artırarak, kendine özgü paylaşımlarla diğer rakiplerine fark atarak izlenen kimselerdir (Aslan & Ünlü, 2016: 52).

Influencerlar ilk olarak 2005 yılında çeşitli blog platformlarında görülmeye başlamış. Popülerleşmeye başladıkça Facebook, Twitter, Youtube, Instagram (son zamanlarda ise Tik Tok) gibi çeşitli sosyal medya platformlarında da görülmüştür (Abidin, 2016c: 87). Fakat Instagram sosyal medya influencerlarının gelişmeleri, anlık paylaşımları için daha uygun olduğu için bu platform influencerlar tarafından daha çok tercih edilmiştir. Instagramda profili aracılığıyla ünlü olan influencerlara çeşitli isimler de verilmiştir: fenomen, etkileyici, mikro-ünlüler, çevrim içi ünlüler, instafamous veya instafame gibi (Djafarova & Trofimenko, 2018: 1432-1433; Erz vd., 2018: 55). Fenomen kavramı olarak, Yunan kökenli olup “görüntülenen şey” anlamına gelmektedir. Bir diğer ismi ise influecerdır. Felsefi olarak anlamı nesnel gerçekliği olan her şeyi duyumlar aracılığıyla kavramak anlamındadır. Yani Instagram'daki görsel kültürü anlatmak için fenomen kavramı yerinde olarak kullanılmıştır (Karagöz, 2022: 62). Fenomenin etki derecesinin büyüklüğüne bağlı

olarak Instagram ünlülerine ‘Instafamous’ olarak da isim verilmektedir. ‘Instafamous’lar, kişisel anlatılar oluşturarak, izleyicileri çeken kimlikler sergileyip sosyal etkileşim ve estetik sunum gibi benzersiz özellikleri nedeniyle özellikle bu platformda gelişmiştir (Jin vd., 2019: 567). Influencer yabancı sözlüklerdeki kelime anlamı insanların davranış biçimlerini değiştiren ve etkileyen kişidir. Sosyal medya aracılığıyla pek çok insanı etkileyebilme gücüne sahip kişilerdir. Sosyal medya uygulamalarının toplumsal hayatta yer edinmesi ile birlikte yeni bir kavram daha ortaya çıkmıştır, mikro şöhret kelimesi, sosyal medya kullanıcıları tarafından tanınan sıradan insanlardan oluşan ya da farklı hayat tarzlarına sahip olan ünlü kişiler için kullanılmaktadır. Mikro şöhretler, hipergerçek bir ortamda kendi şöhretlerini elde eden, internet ortamında popülerlik kazanan kişilerdir. Mikro şöhrete sahip olan bireylere Türkiye’de fenomen adı verilmektedir (Sezgin, 2016: 2147; Yaylagül, 2017: 222). “Dilimize görüngü olarak çevrilen ‘fenomen’ şimdilerde mantıksal bağlantısı olsun veya olmasın kitle iletişim araçları vesilesiyle en çok okunan, takip edilen ve izlenen bireyler için kullanılmaya başlamıştır” (Fidan, 2018: 113). Fenomen sosyal medyada sık paylaşımlar yapan, belli bir takipçi kitlesi olan, paylaşımlarına beğeniler ve yorumlar alan, beğenilerek izlenen takip edilen kişilerdir. Sosyal medya, fenomen olgusuyla birlikte ünlü olmayan sıradan insanların da ünlü olabilmesi, tanınabilmesi için bir yol açmıştır. Dolayısıyla fenomene sosyal medya ünlüsü olarak bir anlam atfedilmiştir (Birol & Bakır, 2019:198). Kutthakaphan ve Chokesamritpol, sosyal medya ünlülerinin bir kimlik oluşturarak var olmasını; farkındalık, kabul, birliktelik, takdir ve istek üzerine kurulu olduğunu belirtmektedir (Aktaran Tanha 2020: 2). Fenomenler paylaşımlarını, takipçileri ile aralarında olan bu beş özellik ile sürdürerek devam ettirmektedirler.

Influencerların ortaya çıkışlarının ana teması yaşam tarzlarını, ‘yaşadıkları gibi’ hayatları paylaşmalarıdır. Takipçiler ise influencerların kişisel hayatlarının gerçek, ham ve genellikle erişilemez yönleri gibi görünen şeylere vakıf olmak isteyen sıradan sosyal medya kullanıcılarıdır (Abidin, 2021: 11). Fenomenler “yaşadıkları hayatın ancak seyredildiği ölçüde değer kazandığının farkında”dırlar (Gürbilek, 1992: 25). Bu yüzden fenomenler takipçileriyle aralarındaki bağı güçlendirmek zorundadır. Sürekli hayatlarından kesitler sunarak ve bütün gün

paylaşımlarda bulunarak takipçilerinin hayatlarının içerisinde olmaya devam ederler. Bu sayede takipçileriyle aile, arkadaş bağı gibi güçlü bir bağ kurmaya çalışırlar. Hatta fenomenler paylaşımlarında sürekli takipçileriyle aile olduklarından bahsederler. Fenomenleri sürekli takip eden kişiler belli bir süre sonra onlara karşı samimiyet ve güven duymaya başlamaktadırlar. Aslında fenomene anlam yükleyip onu şöhret yapan takipçi kitlesidir. Aristo, şöhretli kişiye bu sıfatı atfedenin topluluk olduğunu söylemektedir. Fenomenler takipçi kitlesi ile iletişimini sürdürmektedir. Takipçiler de bu kadar kolay bir şekilde ünlü birisine ulaştığı ve geri dönüş aldığı için onları samimi bulmaktadırlar. Bu iletişim fenomen ile takipçi arasındaki bağı kuvvetlendirmektedir. Fenomen olmak için iki önemli süreç vardır. Birincisi takipçileriyle arasında olan samimiyeti ve güveni kurmak için üretmek, ikincisi ise takipçileriyle arasındaki bağı güçlendirmekle birlikte bu üretim sürecinin tüketim sürecine girmesidir (Karagöz, 2022: 64).

Influencerlar becerilerini, bilgi birikimlerini, deneyimlerini kullanarak sürekli olarak yeni içerikler geliştirerek, kanaat önderi haline gelerek geniş bir takipçi ağını kendilerine çekmektedir. Influencerlar genellikle belirli bilgi alanlarında uzmandır. Bu da onlara başkalarının davranışlarını etkileme konusunda imkân sağlamaktadır. Fakat bazı durumlarda ise rolleri sadece bir marka elçisi veya sadece markanın tutkulu bir tüketicisi rolüyle sınırlı kalmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarında takipçi kelimesi, yaygın olarak bir fikir liderini veya etkileyiciyi takip eden kullanıcıları tanımlamak için kullanılmaktadır. Influencerlar için takipçi sayıları özellikle önemlidir, çünkü bu sayı arttıkça yayınları hedef kitle arasında daha geniş bir alana yayılacaktır. Takipçi sayısı daha yüksek olan influencerlar daha popüler oldukları için daha çok sevilmektedirler (Belanche vd., 2020: 42). Daha çok sevildikleri için de takipçi sayıları artmaktadır.

Sosyal medya fenomenlerinin takipçilerini etkilemeleri Kelman'ın (1958) sosyal etki teorisi ile açıklanabilmektedir. Bu teoride üç süreç vardır: Birincisi, itaat, bu sürecin temeli kişilerin diğer insanlardan onay almasıdır. İkincisi, özdeşleşme, kabullenilip onay alınan etkinin özdeşleştirilmesidir, etkilenen kişi ile iletişim devam ettiği sürece özdeşleşme de devam etmektedir. Üçüncüsü, benimseme, bu süreçte etki kabul edilerek etkileyen kişinin inançları, davranışları ile kendisinin inanç ve

davranışları arasında uyum olmasına dikkat etmektedir (Aktaran Ercan, 2020: 60-61).

Kişisel yaşamlarını sosyal medya aracılığıyla çok sayıda takipçiye sergileyen sosyal medya fenomenlerinin bazı ortak özellikleri de bulunmaktadır. Bu kişilerin mizah anlayışları ve kendi bakış açıları vardır. Fakat daha da önemlisi takipçilerinin sahip olmadıkları ama sahip olmayı istedikleri şeyleri sergilemektedirler. Lüks moda ürünleri, egzotik yerlerde tatiller, ünlülerle etkileşimler, ünlü restoranlarda pahalı akşam yemekleri gibi lüks yaşamlarını göstererek övünmektedirler (Chae, 2017: 246-247). Marwick sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarını şu şekilde değerlendirmiştir: “Gençlerin sahip olmayı hayal ettikleri şeylerin ve yaşamayı düşledikleri hayat tarzının kataloglarıdır” (Chae, 2017: 247). Dolayısıyla gençlerin, yaşamak istedikleri hayatları fenomenlerde görmesi, onlara özenmeye başlama, onlar gibi olmayı isteme gibi durumları da beraberinde getirmeye başlamıştır.

Fenomen olmak, arkadaşlarını ya da takipçilerini bir hayran kitlesi olarak görmeyi; popüleriteyi, tanınmış olmayı övgüye değer olarak kabul etmeyi; hayran kitlesini çeşitli bağlılık teknikleri kullanarak yönetmeyi; başkaları tarafından kolayca tüketilebilecek ve tanınabilecek bir kendilik animasyonu inşa etmeyi içermektedir (Marwick & Boyd, 2011: 141). Influencerlar, kişisel ve günlük yaşamlarının metinsel ve görsel anlatımları yoluyla bloglarda ve sosyal medyada takipçi toplayan bir tür mikro ünlüdür. Geleneksel ünlülerden farklı olarak influencerlar sosyal medyada kendilerini takip eden kullanıcılara hayran yerine takipçi demektedir. Çünkü bu terim sosyal mesafe duygusunu gizlemektedir (Abidin, 2016c: 87). Veirman, Instagram fenomenleri ile ilgili, takipçi sayısının bir kullanıcının popülerliği üzerinde etkili olduğu ve bazı durumlarda ise fikir lideri olarak görüldüklerini söylemektedir (Aktaran Casaló vd., 2018: 511). Influencerlar, takipçileri ile aralarında dört tür yakınlık elde ederler. Bunlar; ticari, etkileşimli, karşılıklı ve ifşa edicidir (Abidin, 2021: 11). Bu yakınlık türleri influencer-takipçi arasındaki ilişkiyi daha samimi bir hale getirmektedir.

Influencerlar üzerine çalışma yapan araştırmacılar takipçi sayılarına göre; mikro, mezo ve makro influencerlar olarak üç gruba ayırmışlardır. Mikro

influencerlar, 10.000'e kadar takipçi sayısı olan instafamousa dönüşen normal insanlardır. Bu en çok olan influencer grubudur. Mezo influencerlar, 10.000 ile bir milyon arasında takipçisi vardır, genellikle ulusal, ülke çapında görünüp, tanınan insanlardır. Bunlar web ünlüleri alanına girmişlerdir ve tam zamanlı profesyonel influencerlar olarak nitelendirilmektedir. Makro influencerlar ise bir milyondan fazla takipçisi olan uluslararası düzeyde takipçi kitlesi olup tanınan kişilerdir. Bu üç tür influencer türü farklı nedenlerden dolayı ilgi çekicidir. Mezo ve makro influencerlar geniş bir kitleye erişimleri nedeniyle ilgi çekicidir. Mezo influencerlar kendi uzmanlık alanlarına göre uzman olarak görülmektedir. Mikro influencerlar düşük erişim imkânlarına rağmen yüksek kaliteli içerik üretme becerileriyle ilgi çekicidirler. Mezo ve makro influencerlara göre mikro influencerlarla takipçileri kendilerini daha çok benzetmektedir. Bu yüzden markaların daha fazla ilgisini çekmektedirler. Takipçi sayısı fazla olan makro influencerlar ise daha ilgi çekici, güvenilir, popüler olarak algılanmaktadır ve daha fazla fikir liderliği atfedilmektedir (Boerman, 2019: 9-10). Campbell ve Farrell (2020) ise influencerları beş kategori üzerinden değerlendirmektedir: ünlü influencerlar, mega-influencerlar, makro-influencerlar, mikro-influencerlar ve nano-influencerlardır. Bu kategoriler arasındaki temel ayrım yalnızca takipçi sayısından kaynaklanmamaktadır aynı zamanda algılanan özgünlük, erişilebilirlik, uzmanlık ve kültürel sermayeye de dayanmaktadır. Ünlü influencerların şöhretinin kaynağı sosyal medyanın dışındayken diğer influencer türlerinin şöhretleri sosyal medyada oluşmuştur. Ünlü influencerlar, zaten var olan şöhretlerini, sosyal medyadaki yerlerini kariyerlerini desteklemek ve marka ortaklıklarını yaymak için kullanmaktadırlar. Ünlü influencerların genellikle bir milyonun üzerinde takipçi sayıları bulunmaktadır. Bir milyon veya daha fazla takipçisi olan mega influencerlar, 100.000 ile bir milyon takipçi arasında olan makro influencerlar, 10.000 ile 100.000 arasında olan mikro influencerlar ve 10.000'den daha az takipçi sayısına sahip olan ise nano influencerlardır. Aynı zamanda makro-influencerlar kendi alanlarında en üst sıralarda yer almaktadır ve mega-influencerlara kıyasla takipçileriyle daha güçlü etkileşim oranlarına sahip olarak görülmektedir. Mikro-influencerlar, coğrafi olarak daha sınırlı bir kapsama sahiptir ve markalarla daha az ortaklıkları vardır. Bununla birlikte, makro-influencerlara kıyasla özgünlük ve samimiyet konusunda daha yüksek puan alırlar ve ikna edici yönleri daha fazladır.

Nano-influencerlar, genellikle kariyerlerinin ilk aşamalarında ve daha küçük kitleleri nedeniyle tüm influencer kategorileri arasında en güçlü etkileşim oranlarına sahiptir. Daha fazla görünürlük kazanmak için ücretsiz ortaklıklara daha açıktırlar ve ortaklıkları teşvik etmek için genellikle markalara kendileri ulaşırlar. Sosyal medya fenomeni olmadan önce ünlü statüsüne sahip olmayan bu kişiler her ne kadar ünlü olsalar bile takipçi kitleleri dışında nispeten tanınmamaktadırlar (Hudders, 2020: 35; Campbell & Farrell, 2020: 471-472).

Turner; şöhreti, bir temsil türü ve söylemsel bir etki olarak tanımlamıştır. Bu temsilleri ve etkilerini üreten medya endüstrileri tarafından alınıp satılan bir metadır ve sosyal bir işlevi olan kültürel bir oluşum olarak tanımlamıştır. Turner, şöhretin üç temel çizgisine dikkat çekmektedir. Birincisi, toplumda yaşayan kişilerin temsil edildiği şey olarak şöhret; ikincisi, bir kişinin para kazanmak amacıyla kendisini meta olarak kullandığı bir süreç; üçüncüsü, kültürün sürekli olarak yeniden yazılan bir yönünü ifade etmektedir (Turner, 2014: 9; Marwick & Boyd, 2011: 140).

Theresa Senft, 'mikro-ünlülüğü', 'insanların video, blog ve sosyal ağ siteleri gibi teknikler kullanarak web üzerinden popülerliklerini 'artırmalarını' içeren' bir teknik olarak tanımlamaktadır (Senft, 2008: 25). 'Mikro-şöhret', 'kendi markasını yaratma' ve stratejik benlik sunumunun popüleritesindeki artışla bağlantılı olarak hem çevrim içi hem de çevrim dışı ortamda hâkim olan bir davranış tarzını tanımlamaktadır (Marwick & Boyd, 2011: 141). Marwick mikro ünlülüğü, büyük takipçi kitleleriyle kamusal ikonlar haline gelen, geleneksel ünlülerin aksine belli bir grup insan için ünlü olma hali olarak tanımlamaktadır (Abidin, 2021: 6; Abidin, 2016a: 3). Senft'e göre mikro ünlülük, "kullanıcıların stratejik olarak bir profil oluşturdukları, takipçilerine ulaştıkları ve ilgiyi artırmak ve böylece çevrim içi statülerini geliştirmek için kişisel bilgilerini ifşa ettikleri, sosyal medyaya özgü bir zihin seti ve kendini sunma pratikleri bütünüdür" (Marwick, 2015: 138). Turner ise mikro ünlüleri, sadece belli bir kitle tarafından tanınan ve izleyicilerle karşılıklı etkileşim içinde olan sıradan ünlüler olarak tanımlamaktadır (Abidin, 2017: 2).

Mikro ünlüleri geleneksel ünlülerden ayıran en temel özellik, izleyicileriyle kurdukları yakın bağıdır. Bu yakın ilişkiyi elde etmek için kişisel hayatından kesitler

paylaşması ve mahrem olan benliğini üçüncü kişilere açması gerekmektedir (Hudders vd., 2020: 333). Mikro ünlülerin takipçi sayıları bazı faktörlere bağlıdır. Bunlar; takipçilerine karşı dostane, açıklık ve dürüstlük, ilham verici içerik, yetkin, iletişimde tutarlılık, ulaşılabilirlik ve interaktif kullanıcı katılımıdır (Tanha, 2020: 14). Influencerlar geleneksel aktörlerden daha ilgi çekicidir çünkü sıradanlığı, takipçileriyle ortak noktaları, benzerlikleri temsil ettikleri düşünülmektedir. Influencerlar takipçileriyle yakınlık kurmak, aktarmak ve sürdürmek, anında ve hızlı bir etkileşim için dijital medyayı kasıtlı olarak kullanmaktadır. Sosyal mesafelerden sıyrılan influencerlarla etkileşimlerini daha kişisel, doğrudan, hızlı ve dolayısıyla samimi olarak görebilmektedir (Abidin, 2021: 8). Sosyal medya ünlüleri geleneksel ünlüler gibi film, müzik ve televizyon şovlarıyla değil sosyal medyadaki varlıklarıyla, paylaşımlarıyla ünlenen kişileri kapsamaktadır (Jin vd., 2019: 567-568). Sosyal medya fenomenleri çeşitli paylaşımlar yaparak kim olduğunu veya nasıl bir yaşam tarzını benimsediğini göstermeye çalışmaktadır. Sosyal medya fenomenleri kendilerine ait bilgi, fotoğraf veya herhangi bir şeyi sergileyerek görünürlüklerini artırmaya çalışmaktadırlar. Bireyler paylaşımlarıyla bu mecrada var olmaya veya diğer bireylerden farkını ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Sosyal paylaşım sitelerinde sıra dışı olmak veya fenomen olmak, sosyal medya kullanıcıları arasında bir amaç haline gelmiştir. Bireyler sıradan olmadıklarını kanıtlama çabası içerisinde paylaşımlar yaparken kendilerine özgü sosyal kimliklerini de oluşturmaktadırlar (Utma, 2018: 1194). Marwick sosyal medya fenomenlerini şu şekilde açıklamaktadır: “hayranlarını tanırlar, onlara yanıt verirler ve genellikle popülerliklerini artırmak için bu etkileşimi sürdürme zorunluluğu hissederler ve geleneksel izleyici/performansçı seyirci/gösteri ikiliğini yıkarlar” (Aktaran Khamis vd., 2016: 203). Sosyal medya ünlülerini diğer geleneksel ünlülerden ayıran en temel özellikleri takipçileriyle sürekli olarak etkileşim halindedirler. Takipçileriyle aralarında samimiyet kurup, özel hayatını açarak daha fazla tanınmak istemektedirler.

Sosyal medya sıradan bireylere şöhret imkânı sunmakta ve böylece onları mikro-ünlü olmaya teşvik etmektedir. Sosyal medyada şöhret olma arzusu, gençlerin özünü bir kenara bırakarak imaja odaklanmasına sebep olmaktadır. Bundan dolayı da

bencil bir gençlik kültürünün gelişmesine sebep olmaktadır. Ünlü olmak için belirli bir konuda başarı veya yeteneğe sahip olmaları gerekmiyor artık sadece sosyal medyada geniş bir takipçi kitlesi kazanmaları yeterli olmaktadır (Djafarova & Trofimenko, 2018: 1434). Fenomenlerin ilgi alanları uzmanlık alanlarını da belirlemektedir. Belirli bir alana duyulan ilgi, influencer uzmanlığının derinliğini gösterebilir. İlgi alanları, etkileyicilerin uzmanlık alanlarını tanımladığından, içselleştirme yoluyla etki yaratmaya yardımcı olabilir. Fenomenlerin uzmanlık alanları şu şekilde ayrılabilir: beslenme, moda, fotoğrafçılık, seyahat, güzellik, iç tasarım, annelik, rol ve taklit yapma vb.'dir. Fenomenler bu ilgi alanları ve yaşam tarzları etrafında ilgi çekici hikâyeler oluşturarak kendilerine özel bir takipçi kitlesi edinen sıradan sosyal medya kullanıcılarıdır (Tafesse & Wood, 2021: 2-3). Influencerlar farklı alanlarda uzmanlaşabilmektedir. Moda, makyaj, gezi, yemek gibi yaşamın içerisinde bir alanda uzmanlaşabildikleri gibi, pek çok konuda paylaşım yapan fenomenler de vardır. Instagram uygulamasını kullanan pek çok kullanıcı, fenomenleri de takip etmektedir. Bugünün dijital toplumunda influencerlar önemli bir yer edinmiştir. Aynı zamanda sosyal medya kullanıcıları influencerların yaşamlarını sürekli gördükleri için onları samimi ve güvenilir bulmaktadır (Ünlü Dalaylı, 2021: 86-87). Bir bireyin takipçi sayısı arttıkça algılanan sosyal etkisi de artmaktadır (Djafarova & Trofimenko, 2018: 1434). Takipçi sayısı, özdeşleşme yoluyla etki yaratmaya katkıda bulunmaktadır (Tafesse & Wood, 2021: 3). Bireyler, sevdikleri fenomenlerle aralarında bir bağ, özdeşleşme kurmaktadır. Özdeşleşme kurduğu fenomenlerden etkilenebilmektedir.

Veblen'in gösterişçi tüketim teorisi ikiye ayrılmaktadır. Birincisi gösterişçi boş zaman, ikincisi gösterişçi tüketimdir. İkisinin arasında farklar vardır. Bunlar, statü oluşturma biçimleri, çalışma hayatı, tüketim öğelerinin değişimi gibi temel kıstaslardır. Bu teoriyi günümüz sosyal medyasıyla açıklayacak olursak şu şekilde bir benzetme yapılabilir: Gösterişçi tüketime sosyal medya influencerları, gösterişçi boş zamana ise bu influencerları takip edenleri örnek verebiliriz (Ünlü & Filan, 2021: 44).

Influencerların takipçileri ile aralarındaki olumlu tepkiler sosyal sermaye teorisinin bir türü olan köprü kuran sosyal sermaye teorisi ile de açıklanabilir. Köprü

kuran sosyal sermaye, yeni bilgi ve kaynaklara erişim sağlayan zayıf sosyal bağlantılardan oluşmaktadır. Bir Instagram kullanıcısının çok sayıda takipçisi olduğunda, muhtemelen daha fazla köprü kuran sosyal sermayeye sahip olduğu düşünülmektedir (Boerman, 2019: 12). Fenomenler, sosyal medyada çok sayıda takipçi edinerek, bu takipçi kitlesini finansal kaynaklara erişim sağlamak amacıyla sosyal sermaye olarak kullanan mikro ünlülerdir (Cotter, 2019: 896; Abidin, 2015). Sosyal medya influencerları, sosyal ağlar aracılığıyla mümkün olduğunca dikkat çekerek kendilerine özgü bir kişisel marka oluşturarak bir ‘ünlü sermayesi’ oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu markayı daha sonra gelir elde etmek için kullanmaktadırlar (Hearn & Schoenhoff, 2015: 194). Fenomenlerin paylaşımları takipçileri tarafından faydalı olarak görülmektedir. Onlara ilham vererek takipçilerine tavsiyelerde bulunup ve onlardan tavsiyeler alabileceği ürünleri keşfetmelerine yardımcı olmaktadır (Belanche vd., 2020: 39).

Fenomenler bir video ile ünlense dahi o şöhreti sürdürmek için sürekli paylaşım yapmak zorundadır. Popülerliğini ve takipçi sayısını korumak ve hatta artırmak için sürekli kendi hayatından kesitler sunmanın yanı sıra eğlenceli reels videoları da çekmelidirler. “Görülme ve bilinme arzusu, görülmezse yok olacağı hissine ve kişilerin çevrim dışı anlarını bir tür zaman kaybı olarak görmelerine neden olmaktadır” (Yeşil Çelik, 2020: 77).

Sosyal medya fenomenleri özgünlük iddiasıyla takipçilerine nispeten benzersiz bir şey sunarak kendilerini diğer influencerlardan ayırt etmelerini sağlar. Bu özgünlük fenomen olan ünlüleri diğer geleneksel medya ünlülerinden ayrılmasını sağlamaktadır. Bir diğer ayrıldıkları nokta ise gerçeklik izlenimidir. Gerçeklik izlenimi sayesinde influencerlar, takipçileri ile duygusal ilişkilerin temelini oluşturan bir samimiyet kurup erişebilir olduklarını kanıtlarlar. Geleneksel ünlüler toplumla aralarındaki mesafeyi koruyarak hiyerarşik ilişkiler kurma eğilimindeyken; influencerlar, gerçekliklerini kullanarak takipçileriyle yakınlık ve eşitlik hissi yaratır. Kendilerini sıradan insanlar gibi sunmaktadırlar (Cotter, 2019: 897). Fenomenler sosyal medya platformları aracılığıyla takipçileriyle etkileşimlerini doğrudan kontrol etmektedir. Perde arkası ifşalarını ve kişisel ses kullanımlarını takipçilerine samimiyet aktarmak için genişletmektedir (Abidin, 2021:9). Takipçilerin sosyal

medya ünlüsü olan kişilerle bu kadar hızlı bir şekilde iletişime ve etkileşime geçmesi, fenomen-takipçi arasındaki yakınlık ve samimiyeti pekiştirerek aralarında güven bağının kurulmasını kolaylaştırmaktadır.

Dijital medyada fiziksel çabaları ile multimedya mikro-şöhretine ulaşan kişiler, kişisel hayatlarını ve yaşam tarzlarını metinsel ve görsel olarak anlatarak bloglarda ve sosyal medyada nispeten geniş bir takipçi kitlesi edinmişlerdir. Takipçileriyle "dijital" ve "fiziksel" alanlarda etkileşim kuran, takipçilerinden sosyal medya paylaşımlarına reklam veya etkinliklere ücretli fiziksel konuk olarak katılarak para kazanan gündelik, sıradan internet kullanıcıları olan influencerlar olarak tanınmaya başladılar (Abidin, 2016a: 3).

Instagram kişinin hayatını fotoğraflar aracılığıyla arkadaşlarına sunmanın eğlenceli halidir. Ayrıca hayata dair biriktirilen anıların saklandığı dijital bir fotoğraf albümüdür. Instagram platformunun önerilen kullanımlarından dördü, influencerlar ve onların ticari kullanım alanları ile yeniden tasarlanmıştır. Birincisi, Instagram, kişinin takipçilerine ve takip ettiklerine atıfta bulunmak için "arkadaşlar" terimini benimseyerek ağa bağlı bir yakınlık getirmektedir. Böylece tanımadığı bireyler ile yakınlık kurmasını belli bir zemine oturtmaktadır. Bununla birlikte, influencerlar yüksek takipçi oranlarına sahiptir, yani hesaplarını çok sayıda bilinmeyen kullanıcı takip ederken, kendileri yalnızca az sayıda bildikleri kullanıcıyı takip etmektedirler. İkincisi, Instagram'ın hareket halindeyken akıllı telefon kamerasıyla kullanılabilir, zahmetsiz bir "cep telefonu" uygulaması olması amaçlanmıştır. Ancak, influencerların yüksek çözünürlüklü fotoğraflar çekmek için son teknoloji dijital kameralar kullandıkları ve bunları yayınlamak üzere akıllı telefonlarına aktardıkları, böylece fotoğraf kalitesinin önemli ölçüde arttığı bilinmektedir. Üçüncüsü, Instagram bir anı hatırası olarak "anıların" bir koleksiyonu olarak hazırlandı. Ancak influencerlar bu akışı kişisel nostaljik bir arşivden ziyade bilgi ve görüntüleri yaymak ve dolaşıma sokmak için kullanmaktadır. Son olarak, Instagram yaşam olaylarını spontane bir şekilde, "olduğu gibi" yakalamayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte, influencerlar belirli bir kişiliği ve yaşam tarzı estetiğini tasvir etmek için kasıtlı olarak sahnelenmiş görüntüleri paylaşmaktadır (Abidin, 2016a:7).

Takipçilerin influencerlardan beklentileri, influencerların kişisel yaşamlarında bazı sosyal gerilimlere yol açmaktadır. Bu beklentiler şunlardır: anıdalılık (kısa yanıt süresi ihtiyacı), sabitlik (günün her saati yanıt ihtiyacı), ayrıcalık (kişiselleştirilmiş ilgi ve yanıt ihtiyacı), samimiyet (aşinalık hissini teşvik etme ihtiyacı) ve kalite (özenli yanıtlar üretme ihtiyacı) gibi. Influencerlar ise bunlarla şu yollar ile başa çıkmaktadır: Nefret edenleri görmezden gelmek, nefret edenleri kamuoyu önünde utandırmak, okuyucuların taleplerine uyum sağlamak, güncel sınırlar çizmek, iş ve boş zaman saatlerini ayırmak. Influencerlar bunları işlerinin bir parçası olarak görüp bu durumu sürdürmeye devam etmektedirler (Abidin, 2021: 9). Takipçiler, beklentilerini karşılamayan fenomenlere karşı Instagram tabiriyle ‘linç girişiminde’ bulunmaktadır. Fenomen bu durumu işinin bir parçası olarak görüp, paylaşımlarını sürdürmeye devam etmektedir.

Sosyal medya paylaşımlarının miktarı influencerların aktif katılım düzeylerini göstermektedir (Tafesse & Wood, 2021: 3). Takipçi sayısı da sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya platformlarına ne ölçüde uyum sağladığını göstermektedir. Bazı takipçiler fenomenlerinin yaptığı paylaşımlara katılarak onları onayladığını göstermektedirler. Bu da bir tür fenomenlere destek verip onaylama şeklidir (Tafesse & Wood, 2021: 3). Sosyal etki teorisi, influencerların takipçileriyle ilişkilerinin altında yatan mekanizmaları anlamak için faydalı bir teorik mercektir. Sosyal etki teorisi üç sosyal etki sürecini ayırt etmektedir: Uyum, özdeşleşme ve içselleştirme. Uyma, bireylerin etkileyenin onayını kazanmak için kabul etmesiyle ortaya çıkar. Uyum, başka bir kişi veya gruptan gelen etkiyi birey kabul ettiğinde ortaya çıkmaktadır. Uyma yoluyla etkileme araç kontrolüne dayanmaktadır. Yani etkileyen kişi takipçilerin hedeflerine ulaşmalarının bağlı olduğu maddi ya da psikolojik kaynakları sağlama ya da esirgeme yeteneğine sahiptir. Uyum yoluyla etkileme de dışsal motivasyonludur, örneğin kamusal ortamlarda veya etkileyenin varlığında kabul edilmektedir. Özdeşleşme yoluyla etkileme çekiciliğe dayanır, yani etkileyen kişi, takipçilerin kendilerinde eksik olan istenen roller, popülerlik veya yaratıcılık gibi niteliklere sahiptir ve bu da etkileyen kişiyle devam eden bir ilişkiyi arzu edilir hale getirir. Özdeşleşme yoluyla etkileme içsel olarak motive edilir ve takipçilerin benlik kavramına bağlı olduğu için uyumdan

çok daha derindir. İçselleştirme, takipçiler etkiyi kendi değer sistemleriyle uyumlu olduğu için kabul ettiklerinde ortaya çıkar (Kelman, 1974, 2006). İçselleştirmede, takipçi için içsel olarak ödüllendirici olan etkinin içeriğidir (Kelman, 1969). Takipçiler etkiyi, içeriğini bir sorunu çözmede faydalı buldukları, kişisel yönelimlerine uygun olduğu ya da değer sistemleri tarafından talep edildiği için benimserler. Etkileyicinin güvenilirliği ve uzmanlığı içselleştirmede büyük önem taşır çünkü bu özellikler doğrudan etkinin içeriğine bağlıdır. Örneğin, uzman tavsiyesi nedeniyle yeni bir davranışın benimsenmesi bir içselleştirme biçimidir. Yukarıda özetlenen üç sosyal etki süreci, sosyal medyadaki etki sürecini açıklamada etkili olmuştur. Takipçiler, sosyal medya fenomenlerini popüler, güvenilir ve/veya ilişkilendirilebilir olarak algıladıkları ölçüde onlardan etkilenmeyi kabul etmektedirler (Tafesse & Wood, 2021: 2 -3; Kelman, 1961: 62; Kelman, 2006: 3-4).

Takipçiler de influencerların çevrim içi kimliklerinin inşasında ve meşrulaştırılmasında aktif bir şekilde rol oynamaktadır. Takipçiler influencerları takip ederek, onlarla iletişime geçerek, onları savunarak ve destekleyerek influencerların statülerinin meşrulaştırılmasında ve onaylanmasında önemli bir rol oynamaktadırlar. Aynı zamanda takipçiler fenomenlerin paylaşımlarındaki erişimi ve etkiyi genişletmektedirler (Tafesse & Wood, 2021: 2). Takipçiler sosyal medya ünlülerini geleneksel ünlülere göre daha fazla kendileriyle özdeşleşmektedir. Ayrıca influencerları daha kolay iletişim kurulabilir olarak görmektedirler. Influencerlarla daha kolay bir şekilde iletişim kurdukları için geleneksel ünlülere göre daha fazla güven duymalarına sebep olmaktadır. Dolayısıyla ürün onaylarının ünlülere kıyasla daha fazla etkili olmasına sebep olmuştur (Tafesse & Wood, 2021: 2). Influencerlar ile bir malın reklamını yaparken, o malı tanıtmaktan daha çok, bir imaj oluşturmayı, bir görüntüyü gerçek olarak göstermeyi amaçlamaktadır (Gürbilek, 1992: 32). Kendileri kullanıyor gibi yaparak o ürünün tanıtımını yapmaktadır. Bu sebeple de reklam ve tanıtım markalarının yeni yüzleri olmaya başlamışlardır. Sosyal medya alanında yakın ilişkiyi benimseyen fenomenler, beğenme, yorum yapma ve takipçi sayısı gibi sosyal medyada etkileşim ölçütü olan araçlar ile geri bildirim olarak görünürlüklerini artırmaktadırlar. Görünürlükleri artan fenomenler kendilerini markalaştırmaktadırlar (Cotter, 2019: 897). Öz markalaşmanın üç önemli nedeni

vardır. Birincisi, sosyal medya 'sıradan' kullanıcılara zımnen şöhretlik (ve ardından zenginlik) vaat etmekte ve böylece mikro-şöhret uygulamalarını teşvik etmektedir. İkincisi, neoliberal bireyciliğin siyasi kültürü içinde, kendini markalaştırma ödül vaadiyle teşvik etmektedir. Üçüncüsü, başarıları kendini markalaştırma ve mikro-ünlülük uygulamalarına bağlı olan bazı sosyal medya influencerları ticari açıdan uygulanabilirliği hem ilham verici hem de görünüşte tekrarlanabilir olduğunu kanıtlamıştır (Khamis vd., 2016: 194). Sosyal medyada popülerliği elde eden fenomenler yeni dönem ile birlikte bunu meslek haline getirmişlerdir. Sosyal medya uygulamaları tıklama, beğenilme sayılarına göre ödeme yapmaktadırlar. Bunun dışında ise bazı şirketler fenomenlere reklam vererek, ürün tanıtımı yaptırmaktadırlar. En sonunda ise çıkan yasa ile birlikte fenomenler vergi mükellefi olmuşlardır (Gökçen, 2018: 192). Yani fenomenliği bir meslek olarak kabul etmeyi yasallaştırmışlardır.

Sosyal medyada görünürlükleri artan pek çok fenomen gibi muhafazakâr fenomenlerin de görünürlükleri artmıştır. Modernleşme ile birlikte muhafazakâr kadınlar için tesettür modası ortaya çıkmıştır. Bugün ise tesettür modasının ve tesettürde lüksün taşıyıcılığını muhafazakâr influencerlar yapmaktadırlar. Muhafazakâr kadınlar, kendi yaşamlarına benzeyen, kendileri gibi giyinen, muhafazakâr bir yaşam süren fenomenleri takip ederek belli bir sosyal gruba aidiyetliklerini göstermektedir (Sekmen, 2022: 71).

Influencerlar üzerine araştırma yapan Crystal Abidin çalışması sırasında şu sözlerle karşılaşmıştır: “Bir keresinde katıldığım bir konferansta, araştırma konumdan kısaca haberdar olan bir akademisyen, "Bunlar sadece internette boş şeyler yapan genç ve zengin kadınlar değil mi?" diye yakınmıştı” (Abidin, 2016a: 1). Varlıklı bireylerin hayatlarını izlemeyi kendilerine amaç edinen sıradan takipçiler de artık influencer olma yoluna girmişlerdir. Hatta birçoğu bu şekilde zenginlik ve gösteriş elde etmişlerdir. Artık sadece varlıklı bireyler gösterişli hayatlarını sunmamaktadır. Gösterişli bir hayatı olmayan bireyler de bu platformlar aracılığıyla bir şekilde kendi benliklerini sunarak, bir takipçi kitlesi oluşturup kendilerini markalaştırmanın peşine düşmüşlerdir. Böylece kolay yoldan hem görünür olmayı hem de para kazanmayı tercih etmişlerdir.

2.5.3. Dijital Nesil

Arnett, farklı kuşakların mahremiyet anlayışlarını açıklarken ergenlerin ve yetişkinlerin mahremiyet anlayışlarında belirgin farklılıklar bulunduğunu, genç yetişkinlerin mahremiyet anlayışlarının ergenlerin ve yetişkinlerin mahremiyet anlayışlarıyla ortak unsurlar içerdiğini belirtmiştir. Genç yetişkinlik, bu evrede meydana gelen birçok toplumsal değişim nedeniyle heterojen bir yaş grubunu temsil etmektedir (Steijn & Vedder, 2015: 629). Gençlik dönemi öğrenmeye en açık dönemdir ve geleceğin de teminatı olduğu için küresel markaların ilk hedefi gençlik olmuştur (Sığın, 2019: 30). Ayrıca gençlik dönemi değişim ve dönüşüme en açık grup olarak bilinmektedir. Bu yüzden de gençler, mahremiyet ihlallerini, orta kuşak ve yaşlı kuşağa göre, daha kabul edilebilir görmektedir.

Prensky “Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler” adlı çalışmasında yeni nesli en iyi tanımlayan ismin “dijital yerliler” olduğunu belirtmiştir. Otuzlu yaşlarında olan bu kuşak internet kullanımının yaygın olduğu dönemin içerisine doğmuştur. Önceki kuşaklardan farklı bir sosyalleşme süreci geçirerek internet ve bilgisayar kültürü içerisinde büyüdüklerinden dolayı bu sanal yaşamın yerlisi olarak adlandırılmaktadır. Prensky, dijital dünyada doğmamış fakat hayatlarının bir döneminde yeni teknolojilerle ve internetle hayatları kesişen kuşağı ise dijital göçmenler olarak adlandırmaktadır (Kalaman, 2016: 34). Dijital yerliler teknolojik yeniliklerin sunduğu akıllı telefonlar, kameralar, bilgisayar ve tabletler ile çok erken yaşta tanışmaktadır. Dolayısıyla eğer dijital bir dil var ise bunu en iyi genç kuşak kullanmaktadır. Prensky, teknolojiye yabancı olan daha üst kuşağı ise dijital göçmenler olarak aktarır, bu dijital göçmenlerin teknoloji dilini daha zor öğrendiğini, teknoloji dilini kavramakta güçlükler çektiğini belirtmiştir. Prensky, dijital yerliler diye adlandırdığı teknoloji çağındaki gençlerin bazı özelliklerini şu şekilde belirtmiştir: Bilgiye en hızlı şekilde ulaşma amacındadırlar; görsellik onlar için değerlidir yani metin odaklı değil görüntü odaklıdırlar, bir işe tam odaklanıp yapmak yerine birçok işi birlikte yaparlar, metinlerin tümünü değil sadece başlıklarını okurlar, internet olmazsa olmazlarıdır, interneti hayatla ilişkilendirirler, ciddiyet odaklı iş yerine eğlenerek çalışacakları iş isterler, herhangi bir konudan veya işten çok çabuk sıkılırlar, değişiklik yapmak isterler, “like” kuşağı oldukları için

sürekli beğenilmek, övgü ve takdir edilmek isterler, öğrenmeyi keşif sürecine dönüştürürler (Aktaran Sığın, 2019: 31). Presky, dijital yerliler ve dijital göçmenler arasındaki en önemli farkın öğrenme pratiklerinde olduğunu söylemektedir. Dijital göçmenler basılı kaynaklarda ve fiziksel ortamlarda bilgiyi ararken, dijital yerliler bilgi dâhil her türlü yaşam pratiklerini sosyal ağlar üzerinden gidermektedirler. Dijital yerliler, sosyal paylaşım ağları içerisinde kendilerine ait bir kültür ve dil oluşturmaktadırlar. Dijital göçmenler ise bu kültür ve dile adapte olmaya, öğrenmeye çalışmaktadırlar (Kakırman Yıldız, 2021:101-102). Presky, bugün eğitimdeki en büyük sorunun dijital göçmen eğitimcilerin, yeni bir dilin içerisine doğan dijital yerliler olan nesile eğitimcilik yapmakta zorlanmaları olarak görmektedir (Prensky, 2001: 3). Presky, bugünün öğrencilerinin öğrenme tarzlarının ve bilgiye ulaşma tarzlarının değişmesinden dolayı dijital yerlilere ders veren öğretmenlerin dijital göçmen olarak kaldığından bahsetmektedir. Tonta, dijital yerliler ve dijital göçmenler arasında bilgiye ulaşma açısından önemli bir farklılığın olduğundan bahsetmektedir. Dijital göçmenler bilgiye ulaşmak için öncelikle fiziksel kaynaklara yani kütüphanedeki basılı kaynakları tercih ederken ardından internet ortamı gelmektedir. Fakat dijital yerliler bu konuda daha hazırcı olduklarından bilgiye ulaşmada internet ve sosyal paylaşım ağlarını tercih etmektedirler (Aktaran Kakırman Yıldız, 2012: 531). Dijital yerliler bilgiyi çok hızlı almaya alışkındır, paralel işlem yapmayı ve çoklu görevleri severler, grafikleri, görsel olanı metinlerinden önce tercih ederler (Prensky, 2001: 3). Dijital yerliler bilgiye ulaşmada interneti kullandıkları gibi sosyalleşmek, iletişim kurmak içinde dijital ortamları kullanmaktadırlar. Dijital yerliler, kişisel her özel bilgi ve görüntüyü sosyal medyada paylaşmakta herhangi bir sakınca görmemektedirler. 1980 sonrası dönem içerisine doğan dijital yerlilerin kendi kişisel verilerini bu şekilde çekinmeden paylaşması yeni kuşağın mahremiyet algılarının sorgulanması sorununu da beraberinde getirmiştir (Kalaman, 2016: 35). Dijital yerlilerin birtakım ortak kültürel öğeleri vardır. Bunlar şu şekildedir: Günlük yaşamla tam entegrasyon göstermeleri, bağlantı ve ilişki oluşturmada internet kontrolü ve bu süreçte öz sunumun öncelikli olması, yoğun enformasyon paylaşımı ve kendini ifşa, medya kültürü içerisine tam katılımdır (Yıldız, 2021: 102-103). Wellman'ın bu “dünyanın gruplardan değil ağlardan oluştuğu” sözü bugünün sosyal yapısını yansıtmaktadır (Wellman, 1988: 37; Boyd &

Ellison, 2008: 219). Dijital yerliler, bu sosyal ağlarla adeta bir bütün oluşturmuşlardır. Sosyal ağlar içindeki ve dışındaki kimlikleri birbirinden ayırt edilemez hale gelmiştir. Sosyal ortamlarda da bu ağın etkisinden çıkamazlar. Heverly, dijital yerlilerin yenilikleri daha hızlı kavrayarak, hayatlarının bir parçası haline getirmede sorun yaşamadıklarını belirtirken, diğer kuşakların ise daha geleneksel olduklarını ve zor kabul ettiklerini söylemektedirler (Aktaran Sığın, 2019: 32). Dijital göçmenler kendilerine ait mahrem bilgileri, fotoğrafları paylaşmakta dijital yerlilere göre daha temkinlidirler. Bu yüzden sosyal paylaşım ağlarının gündelik yaşama dâhil olmaya başladığı ilk zamanlarda anonim kimlik veya sahte kimlik ile kullanıcı sayısının fazla olması bununla ilişkilidir (Yıldız, 2021: 103). Dijital yerliler talkshowlar ve biri bizi gözetliyor tarzı yarışmalarla büyüdüğünden dolayı bu durum mahremiyet sınırlarında esnekliğe sebep olmuştur (Schmidt'ten Aktaran Kakırman Yıldız, 2012: 530). Gençler, dijital dünyanın içine doğduklarından dolayı mahremiyet algıları diğer bireylere göre dönüşüme uğramıştır.

Gençler, kendini tanımlayan bilgiler konusunda o kadar cömert davranmaktadırlar ki, mahremiyet artık onlar için önemli görünmemektedirler (Roessler & Mokrosinska, 2013: 774). Bu yüzden genç bireylerin, görece daha yaşlı bireylere göre mahremiyet değerleriyle daha az ilgilendikleri veya daha az değer verdikleri söylenmektedir. Bu görüş, gençlerin sosyal ağ sitelerinde çok fazla bilgi paylaştığını gösteren çalışmalara ve medyadaki anekdot raporlarına dayanmaktadır. Önemli sayıda araştırmada, genç bireylerin yaşlılara göre mahremiyetle daha az ilgilendikleri bildirilmiş olsa dahi diğer çalışmalarda genç bireylerin mahremiyet değerleriyle ilgili oldukları, mahremiyet hakkındaki kaygılarının yaşlılardan farklı olmadığı bildirilmiştir. Dolayısıyla hem gençlerin bilgi özgürlüğü hem de sözde daha az mahremiyet endişeleri, gençlerin artık mahremiyete değer vermediği inancından daha incelikli sebeplerle açıklanabilir (Steijn & Vedder, 2015: 616). Sosyal medyada paylaşım yapan genç kuşak, mahremiyeti belirli bilgilerin ifşa edilmesine bağlı görmemektedir. Daha çok hakkınızda kimin ne bildiği ile ilgili kontrol sahibi olmaya odaklanmaktadır (Livingstone, 2008: 404). Dolayısıyla gençler mahremiyete önem vermektedirler fakat mahrem olarak gördükleri şeylerin sınırları değişmiştir. Yani mahremiyeti algılama biçimleri değişmiştir.

Kakırman Yıldız, gençlerde mahremiyet sınırlarının genişlemiş olmasını bazı sebeplerle açıklamıştır. Bunlardan bir tanesi kadınların ekonomik özgürlüğe kavuşmasıyla birlikte, okuldan gelen gencin annesi evde olmadığı ve iletişim kuracak kimsesi olmadığı için sanal ortamda sosyalleşmeye çalışmaktadır. Bu durum yalnız, içine kapanık paylaşımını sosyal medya üzerinden gerçekleştiren bireyler yetişmesine olanak sağlamıştır. Dolayısıyla gençler bir sorununu ya da sırrını kendine en yakın gördüğü arkadaşı sosyal medyayla paylaşarak mahremiyet duygusunu saf dışı bırakmaktadır. Bir diğer sebebi ise ailevi değerlerin zayıflamasıyla ilişkilendirmiştir. Ailevi değerlerin zayıflamasında sosyal medyanın etkisi çok büyüktür. Dört duvar arasında yaşanması gereken evlilik ilişkisinin sosyal medyada herkesin gözü önünde yaşanması evlilik kurumunu izlenebilir hale getirmiştir ve mahremiyetin sınırları genişlemiştir. Boşanma oranlarının artmasıyla parçalanmış ailelerin çocuklarında meydana gelen yalnızlaşmanın sosyal medyada giderilmeye çalışılması da eklenebilir. Ayrıca evlilik dışı ilişkilerin yaşanması ve bu durumun sosyal medyada yansıtılması da mahremiyetin sınırlarının genişlemesine sebep olmuştur (Kakırman Yıldız, 2012: 532).

Bireyler yaşlandıkça, mahremiyetin ne olduğuna dair fikirleri değişebilir. Bu durum, burada bildirilen mahremiyet anlayışları ve endişelerindeki farklılıkların her zaman var olduğunu ve muhtemelen var olmaya devam edeceğini göstermektedir. Yani, internet ve sosyal medya gençler ve yaşlılar arasında zaten var olan farklılıkları daha fazla ortaya çıkararak vurgulamıştır (Steijn & Vedder, 2015: 630-631). Bireylerin mahremiyete verdikleri değer ve bunun çevrim içi davranışlarıyla ilişkisinin tam olarak anlaşılması, bugünün gençleri için değilse bile geleceğin gençleri için önemlidir (Steijn & Vedder, 2015). Çünkü mahremiyet algısı gençler arasında yıllara göre değişmektedir. Bugünün gençlerinin mahrem olarak gördüğü herhangi bir durumu geleceğin gençleri normal olarak karşılayabilir.

Sosyal medyada fenomenlerin özel hayatlarını üçüncü kişilere açması ile önceden mahrem görülen birçok şey artık mahrem görülmemektedir. Hatta bazıları ise normalleşmeye başlamıştır. Bunların ortaya konulması gençlerin, mahremiyet algılarında ne gibi değişikliklerin meydana geldiğini belirlemek ve bu durumun nereye gittiğini öngörmek amacıyla önemlidir.

2.5.4. Literatürdeki İlgili Çalışmalar

Son zamanlarda sosyal medya mecrasının yaygınlaşmasıyla birlikte burada görünür olmak isteyen kişilerin sayıları da artmaktadır. Aynı zamanda bir başkasını gözetleme imkânını da birey burada elde etmiştir. Hal böyle olunca bu alana olan bilimsel ilgide artış meydana gelmiştir. Tezin çalışma konusuyla ilişkili olarak bu alanda çeşitli bağlamlarda araştırmalar ortaya konulmuştur. Sosyal medyada benlik sunumu, sosyal medyada mahremiyet algısı, influencerların satın alma faaliyetlerindeki etkisi veya kanaat önderi olarak etkisi gibi bazı çalışmalar literatürde mevcuttur. Fakat sosyal medya fenomenlerinin, gençlerin mahremiyet algısında ne gibi değişikliklere sebep olduğunu somutlaştıracak herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu konuyla yakından ilişkili olan daha önce yapılmış çalışmalara bu başlık altında yer verilecektir.

Sosyal medyada mahremiyet algısını ölçmek amacıyla yapılan çalışmalardan bir tanesi Budak'ın (2016) doktora tezidir. Sosyal medyanın farklı kuşaklarda mahremiyet tutum ve davranışları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yazılmıştır. Nicel araştırma tekniği kullanılarak yapılmıştır. Kaplan'ın (2017) yüksek lisans tezinde, gençlerin sosyal medya kullanırken mahremiyet üzerinde herhangi bir kaygı durumunun olup olmadığını anlamak amacıyla yazılan bu tezde nitel araştırma tekniği kullanılmıştır. Sepetci (2017) yüksek lisans tezinde, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyadaki mahremiyet algılarını ölçmek amacıyla nicel bir araştırma ortaya koymuştur.

Livberber Göçmen (2018) doktora tezinde sosyal medyada bireylerin mahremiyete ilişkin tutumlarını nicel araştırma üzerinden ortaya koymuştur. Kütükoğlu (2019) doktora tezinde sosyal medyanın mahremiyeti ne yönde etkilediğini ortaya koymak amacıyla nicel araştırma yapmıştır. Kuşakların (X,Y ve Z) sosyal medya hesapları üzerinden yaptığı paylaşımların içeriklerinde mahremiyet, algısına ve söz konusu mahremiyetin kaybı konusunda endişelerini anlamak amacıyla yazılmıştır. Ülker (2020), yüksek lisans tezinde Instagram'ın bireyin mahremiyet anlayışına etkisini ve sosyal medya üzerinde yaşanan mahremiyet dönüşümünü üniversite öğrencileri üzerinden, nitel yöntem ile araştırmıştır. Ünsal

(2021), yüksek lisans tezinde üniversite öğrencisi gençlerin sosyal medyada gerçekleştirilen teşhir eyleminin arkasında yer alan temel motivasyonlarını ve insanların kendilerini sosyal medyada neden sergilediklerini anlamak amacıyla nitel bir araştırma yapmıştır. Sarıkan'ın (2022) tezi sosyal medyadan kaynaklı olarak mahremiyet algısının farklı kuşaklar arasında değişim gösterip göstermediğini nicel araştırma yaparak ortaya koyan bir çalışmadır. Kulluk (2022), sosyal medyada mahremiyetin değişimiyle habitusun dönüşümü arasında nasıl bir ilişki olduğunu anlamak amacıyla karma yöntem kullanarak araştırma yapmıştır. Alkan (2022), sosyal medya kullanıcısı olan X, Y ve Z kuşağının mahremiyet algısı ve bu kuşakların bireysel mahremiyetinin sosyal ağlarda paylaşılması üzerine nicel yöntemle bir doktora çalışması yapmıştır. Atabey (2023), sosyal medyada gözetim ve mahremiyeti kuşaklar üzerinden değerlendiren doktora tezi çalışmasında nitel yöntem kullanmıştır.

Sosyal medyada benliğin sunumu üzerine yapılan çalışmalar ise şunlardır: Yenilmez Kaçar (2020), Instagram'da benliğin sunumunu konu alan çalışmasında, odak grup çalışması sonucunda elde ettiği bilgileri bir ölçme aracı olan anket sorularını hazırlamak için kullanmış ve nicel bir çalışma ortaya koymuştur. Dalkılıç (2023), doktora tezinde Instagram'da Z kuşağının benlik sunum pratiklerini nicel bir araştırma ile belirlemiştir. Aksöz (2023), influencerların sosyal medyada sundukları benliklerinin gerçek hayattaki benliklerinden farklı olup olmadığını araştırmıştır.

Literatürde influencerlar üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında ise konunun halkla ilişkiler, işletme, reklamcılık, turizm, psikoloji, sosyoloji, felsefe, ilahiyat gibi farklı bilim dallarında ele alındığı görülmüştür. Sosyoloji alanında influencerların benlik inşa sürecinde Z kuşağı üzerinde etkisini araştıran Çatkafa (2023), 548 üniversite öğrencisi ile nicel araştırma gerçekleştirmiştir. Influencerların kanaat önderliği konusunda felsefe bilim dalında yapılan çalışma Tam'ın (2020) doktora tezidir. Sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolü üzerindeki motivasyonların etkisini, nicel bir araştırma yaparak ortaya koymuştur. 571 kişi ile gerçekleştirilen bu çalışmada fenomenleri kanaat önderi olarak görüp görmedikleri ve bu kişilerden etkilenip etkilenmedikleri ortaya konulmuştur. Sonuçta ise kullanıcıların sosyal medya fenomenlerini takip etmede iletişim, eğlence, taklit,

yakınlık, bilgi ve güven motivasyonları ön plana çıkararak, bu motivasyonların fenomenlerin kanaat önderliği rolünde etkili olduğu görülmüştür. Fenomenlerin kanaat önderliği ile ilgili bir tez de Ünlü Dalaylı'nın (2021) doktora tezidir. Bu çalışma, influencerların kanaat önderi olup olmadığı, influencer- takipçi arasındaki ilişkinin gerçek olup olmadığını anlamak amacıyla ele alınmıştır. Ayrıca bu çalışmada robot influencerlar da yapay zekâ olarak özel olarak ele alınmıştır. Yöntem olarak ise sanal etnografi kullanılmıştır. Instagram'da influencer ve takipçilerinden, katılımcı gözlem ve derinlemesine görüşme sonucu elde edilen veriler analiz edilmiştir. Sonuçta ise takipçilerinin influencerları kanaat önderi olarak gördüğüne ulaşılmıştır. Yaşa'nın (2023) doktora tezi de aynı şekilde kanaat önderliği bağlamında ele alınan bir konudur. Influencerlar ve paylaşımları üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Karma yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında 12 influencer ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yani nitel araştırma gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada ise influencerların hesapları ve içerikleri hakkında kodlama cetveli oluşturulup, içerik analizi yapıldığı görülmüştür. Sonuç olarak ise influencerların kendilerini kanaat önderi olarak gördüklerine ulaşılmıştır. İren (2019), yüksek lisans tezinde kanaat önderlerinin (fenomenlerin), gençler üzerindeki etkilerini araştırmıştır.

Çaycı (2019), sosyal medyanın şöhret olma biçimleri üzerindeki dönüşümlerinin analiz edilmesi, sosyal medya fenomenlerine takipçilerinin bağlanmasını sağlayan faktörleri tespit etmek amacıyla bu doktora tezini yazmıştır. Çalışmada hem nicel hem nitel araştırma yöntemini kullanmıştır. Anket yöntemini sosyal medya fenomenlerinin takipçilerine, derinlemesine görüşme yöntemini ise sosyal medya fenomenlerine uygulamıştır. Bu bağlamda 687 takipçi ile anket çalışması, 10 sosyal medya fenomeni ile derinlemesine görüşme gerçekleştirmiştir. Sosyal medya platformlarının ünlü olmayan kişilere, şöhret olma biçimlerinde dönüşümler meydana geldiği betimsel analiz sonucu ortaya konulmuştur.

İşletme, halkla ilişkiler, pazarlama gibi alanlarda ise influencerın satın alma ilişkisine etkileri daha fazla çalışılmıştır. Özer (2023), çalışmasında influencerlara olan güvenin Y ve Z kuşakları üzerinde satın alma niyetine, marka güvenine etkisini hazır giyim sektörü ile ortaya koymayı amaçlamıştır. 401 kişinin katılımıyla birlikte nicel

bir araştırma yapmıştır. Sonuçta ise influencerların satın alma niyeti ve marka güveninin bu kuşaklar üzerinde etkili olduğu hatta Z kuşağında Y kuşağına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Fenomenlerin ya da influencerların takipçilerinin satın alma davranışını etkilemeleri üzerine literatürde daha pek çok çalışma bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi Bozkurt'un (2020), doktora tezidir. Fenomen-takipçi arasındaki ilişki, parasosyal ilişki kavramı ile ilişkilendirilerek, fenomenlerin takipçilerinin tüketim kararlarını etkileyebilme gücüne bağlı olarak marka algılarına etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda 493 katılımcı ile nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak ise, takipçiler tarafından fenomenlerin güvenilir olarak algılandığı ve takipçilerin marka algısını etkilediği tespit edilmiştir. Bir başka benzer araştırma ise Eti Kavaklı'nın (2022) yüksek lisans tezidir. Bu tez de aynı şekilde pazarlamada influencerin güvenilirliği ve parasosyal etkileşimin tüketicinin satın alma niyeti üzerine etkisini araştırmaktadır. 401 katılımcı ile nicel araştırma uygulanmıştır. Fenomenlerin takipçileri üzerinde, pazarlama ve ürün satın alma ilişkisini konu edinen çalışmalara literatürde epeyce yer verilmiştir. Tüketici şüpheliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi Keskin (2022), influencerın Z kuşağı üzerindeki satın alma etkisini Turhan (2023), kaynak güvenilirliği ve satın alma arasındaki ilişkisini Özdemir (2023), satın alma davranışı üzerinde materyalizm ve hedonizm etkisini Tokay (2023), satın alma davranışı üzerindeki rolünü Ayvaz (2023), kredibilitesinin sürdürülebilir ürün satın alma niyetine etkisini Elmastaş (2023), satın alma niyeti üzerine etkisini Uygun (2023), influencer pazarlamasının önemini Bülbül (2022), dijital pazarlama ve fenomenler Yağcı (2019), dijital etkileyicilerin Y kuşağı üzerindeki etkisini Türkol (2020), gösterişçi tüketim çeçevesinde marka yönelimi ve influencer pazalamasının etkisini Gökkaya (2020), influencer güvenilirliğinin satın alma üzerindeki etkisini Kemeç (2020), fenomenlerin gençlerin marka algısına etkisini Albayrak (2020), fenomenlerin satın almadaki rolünü Güneç Bahçelik (2022), Erarslan Tuğcu (2022), Önem (2022), Öztan Kuru (2023) çalışmışlardır.

Satı (2019), fenomenlerin tüketicilerin yeme içme tercihlerine etkisini; Küçük (2020), fenomenlerin tesettür algısı üzerindeki etkisini; Yıldırım (2022), sosyal medya kullanıcılarının influencerlara yönelik tutumunu; Kılıçarslan (2023),

influencerların turist davranışı üzerindeki etkisini; Tulum (2023), Y ve Z kuşaklarını karşılaştırmalı olarak ele alarak influencerların kişisel bakım ve sağlık ürünlerine yönelik etkisini; Kayrancığlu (2023), influencerların marka bağlılığı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Yaman (2020), influencerların Z kuşağı üzerindeki etkisini; Pınarbaşı (2022), seyahat influencerları ve takipçileri üzerine bir araştırma yapmıştır.

Genç (2022), yüksek lisans tezinde influencerların faaliyetlerini tüketim kültürü, tüketim toplumu ve gösterişçi tüketim bağlamında incelenmesi amacıyla 5 influencer ile yaptığı odak grup görüşmesi gerçekleştirerek bir nitel araştırma ortaya koymuştur. Benzer bir çalışma ise Mumay'ın (2023) yüksek lisans tezidir. Influencer paylaşımları, tüketim kültürü, gösteri ve popüler kültür ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda nitel araştırma yapılarak 10 tane fenomen ile derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Sonuçta ise influencerların takipçilerini tüketime teşvik ederek, popüler kültürün üretimine katkıda bulundukları çıkarılmıştır. Soral (2022), influencerların gösterişçi tüketime yönelik paylaşımlarını ele almıştır.

Psikoloji literatüründe de influencer-takipçi ilişkisi araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Bural (2023), yüksek lisans tezinde influencer takipçilerinin beğenilme arzusu ile beden algısında sosyal etkinin rolünü ölçmek amacıyla 358 kişiyle nicel araştırma yapmıştır. Sonuç olarak ise sosyal etki ve beğenilme arzusu arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur.

Bu başlık altında Türkiye'de yapılmış olan çalışmalara yer verilmiştir. Influencerların, son dönemlerde araştırmacıların dikkatini çekmesi sebebiyle konu ile ilgili pek çok çalışma bulunmaktadır. Bütün çalışmaları ele almak imkânsız olduğu için yurt dışında yapılan çalışmalara yer verilmemiştir. Yukarıda da bahsedildiği gibi influencerların; satın alma faaliyetine etkisi, kanaat önderliği, marka tutumu, gündelik hayatta benliğin sunumu, gösterişçi tüketim bağlamında değerlendirilmesi gibi konular daha fazla çalışılmıştır. Aynı şekilde sosyal medya kullanımının, mahremiyete etkisini, kuşaklar üzerindeki etkisini araştıran pek çok çalışma bulunmaktadır. Fakat literatürde fenomenlerin mahremiyet algısına etkilerini

araştıran herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu açıdan tezin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE ALAN ARAŞTIRMASI VERİLERİNİN ANALİZİ

3.1. METODOLOJİ

3.1.1. Araştırmanın Konusu, Önemi ve Soruları

Günümüzde sosyal medya platformları popüler bir şekilde hemen hemen her kitle tarafından kullanılan bir iletişim aracı haline gelmiştir. Sosyal medya fenomenleri ya da bir diğer ismi ile influencerlar kitleleri etkileyip gündemi belirler hale gelmiştir. Sosyal medya fenomeni olmak adına yapılanlar da bazı değerleri değiştirme ya da göz ardı etme gibi sorunları beraberinde getirmiştir. Fenomenler günlük yaşantılarını birçok seyircinin gözü önünde sergilemektedirler. Böylece kendi yaşamlarına dair mahrem anları da göz önüne serilmiş olmaktadır. Bu durum pek çok kişiyi etkilemektedir. Önceden mahrem gelen pek çok şeyin bu mecra da kabul gördüğü gözlenmiştir. Bu çalışma tüm bu sebeplerden dolayı sosyal medya fenomenlerinin mahremiyet algısını değiştirip değiştirmediğini ölçmek amacıyla ortaya konulmuştur. Sosyal medya fenomenlerini takip edenlerin mahremiyet algıları ve bu mahremiyet algıları ışığında sosyal medyada neleri paylaşıp neleri paylaşmaktan çekindikleri araştırılmıştır. Mahremiyet ile ilgili araştırmalar literatürde hali hazırda varken fenomenlerin mahremiyet algılarına etkilerinin olup olmadığı varsa ne derece etkilerinin olduğu konusunda literatüre katkı sağlayacak herhangi bir araştırma ortaya konulmamıştır.

Sosyal medya çok geniş bir mecra olduğu için bu çalışma sadece Instagram fenomenlerini takip eden üniversite öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Araştırma, oluşum aşamasında belli sorular üzerinden yola çıkılarak, bu sorular çerçevesinde tamamlanmıştır. Bu sorular şu şekildedir:

- Instagram fenomenlerinin üniversite gençliğinin mahremiyet algısını değiştirme ve dönüştürmesinde etkileri var mıdır?
- Instagram fenomenlerini takip eden bireylerde mahremiyet sınırları ne ölçüdedir?

- Instagram fenomenleri, üniversite gençliğinin mahrem algısını ne ölçüde etkilemektedir?

- Üniversite öğrencilerinin fenomenler hakkındaki düşünceleri nelerdir?

- Instagram fenomenlerinin paylaşımlarındaki mahremiyet ihlallerini, üniversite öğrencileri ne ölçüde ya da başka bir deyişle bu ihlallerin ne kadarını kabul etmektedir?

- Üniversite öğrencileri sosyal medya fenomenlerinin yaptığı mahremiyet ihlallerini kendi paylaşımlarına ne ölçüde yansıtmaktadır?

- Üniversite öğrencileri hangi paylaşımları mahremiyetin ihlali olarak görmektedirler?

- Mahrem olarak gördükleri ile Instagram paylaşımları arasında tutarlı bir ilişki var mıdır?

- Üniversite öğrencileri fenomenliği meslek olarak görüyorlar mıdır?

- Üniversite öğrencileri fenomenlerin hayatındaki gösterişçi tüketime onay veriyorlar mı?

- Öğrenciler Instagram’da ne tür paylaşımlar yapmaktadırlar?

- Öğrencilerin günlük paylaşımlarında mahremiyet ölçütleri nelerdir?

- Fenomen olmak isteme veya istememe sebepleri nelerdir?

- Fenomenlere karşı herhangi bir merak duygusu hissediyorlar mı?

- Fenomenlere güveniyorlar mı?

- Fenomen olan kişilerle aralarında herhangi bir hipergerçek bağ kuruyorlar mı?

Araştırma bu sorulara aranan cevaplar çerçevesinde kurulmuş, bu cevaplar çerçevesinde nihayete erdirilmeye çalışılmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi olarak karma yöntem kullanılmıştır. Nicel ve nitel yöntemlerin aynı araştırma konusu içerisinde kullanılmasına karma yöntem denilmektedir. Karma yöntem nitel ve nicel yaklaşımların veri toplama ve veri analizi aşamalarında birlikte kullanılarak, tek yöntemle elde edilecek sonuçlardan daha güvenilir ve geçerli çıkarımlar yapılmasını sağlamaktadır. Jick, karma yöntem

için, araştırmacının bu yöntemi kullanarak her iki yöntemin zayıf taraflarını bir diğerinin güçlü yönüyle kapatarak araştırmayı güçlendirdiğini belirtmektedir (Aydın Çakır & Türkeş Kılıç, 2021: 2).

Bazı konularda araştırmacının araştırma sorusuna bazen tek yöntem yeterli gelmeyebilir. Her iki yönteminde kendi içerisinde eksik ve güçlü yönleri bulunmaktadır. Nicel yöntem aracılığıyla araştırma probleminin ne ölçüde ya da ne sıklıkta olduğu açıklanabilir. Nitel yöntemde ise daha derinlemesine bir analiz ile neden sorusunun cevabı aranmaktadır. Nicel yöntemde daha fazla sayıda veri toplanabilir, nitel yöntemde ise görüşme yapıldığı için az sayıda veri toplanmaktadır. Fakat nitel yöntem içerik olarak araştırma konusunu, sorununu derinlemesine bir bakışla analiz etmeye yöneliktir. Araştırmamızda nicel yöntemin eksik kalan yönleri ise nitel yöntemin neden ve nasıl sorularıyla derinlemesine analiz edilmeye çalışılmıştır. Nicel yöntemin zayıf yönlerini güçlendirmek ve araştırmaya zenginlik katmak amacıyla karma yöntem tercih edilmiştir. Araştırma konumuz olan Instagram fenomenlerinin üniversite gençliğinin mahremiyet algılarına etkisi araştırılırken nicel araştırmanın bu konuyu açıklamakta tek başına yetersiz, bazı soruların cevapsız kalacağı düşünülmüştür. Bu yüzden araştırmayı çok yönlü açıklamak amacıyla her iki yöntemin de kullanılmasına karar verilmiştir.

Creswell (2003), Creswell ve Plano Clark (2007) karma yöntem tasarımına göre altı tür karma yöntem tasarımından bahsetmiştir. Bunlardan üçü eş zamanlı, üçü ise sıralı olarak ayrılmaktadır: Birincisi, eş zamanlı tasarım (üçgenleme); bu tasarım şeklinde zamanlama olarak nicel ve nitel yöntemin verileri aynı zamanda toplanır ve analizi ayrı ayrı yapılır ve daha sonra bu veriler birleştirilir. Her iki yöntemde araştırma için eşit öneme sahiptir. İkincisi, eş zamanlı tasarım (iç içe geçmiş); bu tasarım şeklinde eşzamanlı veya sıralı olarak veriler toplanır ve analiz aşamasında bir veri diğer verinin içerisine yedirilir. Üçüncüsü, eş zamanlı dönüşümsel; nicel ve nitel veriler birlikte toplanır. Önceliğin nicel ya da nitel verilerden birilerine verildiği gibi her iki yöntem türünün eşit öneme sahip olduğu araştırmalar da vardır. Veri analizi ayrı ayrı yapılır, veri yorumlama aşamasında verilerin yorumlama kısmı birleştirilir. Araştırmayı destekleme ve olguyu daha iyi anlayabilme imkânı sağlamaktadır. Dördüncüsü, açıklayıcı sıralı tasarım; bu tasarım şeklinde ise zamanlama önce nicel

verilerin toplanması ve analiz edildikten sonra nitel araştırmanın verilerinin toplanması ve analiz edilmesine geçilmektedir. Yani iki aşama şeklinde elde edilen veriler birleştirilmektedir. Nicel araştırmadan elde edilen beklenilmeyen bulguları, nitel araştırma analizleri ile desteklemek ve detaylandırmak için kullanılır. Bu tasarım şeklinde öncelik nicel yöntemidir. Nitel yöntem sadece onu detaylandırmak amacıyla yapılmaktadır. Beşincisi, keşfedici sıralı tasarım; bu tasarım şekli zamanlama olarak önce nitel verilerin ardından nicel verilerin toplanıp analiz edilmesidir. İki aşamada elde edilen veriler birleştirilir. Kullanılan yöntemin ağırlığı çalışmanın amacına göre değişiklik göstermektedir. Bu tasarım ile nitel araştırmalarda elde edilen ve analiz edilen bulguların nicel araştırma ile desteklenip geniş bir örneklem üzerinde sınanması amaçlanmaktadır. Altıncısı, sıralı dönüşümsel tasarım, bu tasarım şeklinde önce nicel sonrasında nitel veri toplanıp analiz edilmeye başlanır. Ya da tam tersi bir şekilde nitel veri toplanıp analiz edildikten sonra nicel veri toplanıp analiz edilmeye başlanmaktadır. Her iki yöntem türü de araştırmacının önceliği ve ihtiyacına bağlı olarak ilk olarak toplanabilir. Araştırmada ağırlık nicel veya nitel yöntemin birine de verilebilir veya her ikisi de araştırmada eşit öneme sahip olabilir. Veri analizi genellikle yorumlama ve tartışma kısımlarında birleştirilir (Aydın Çakır & Türkeş Kılıç, 2021:6-9; Toraman, 2021: 16; Baki & Gökçek, 2021: 9-10).

Her yöntemin olduğu gibi karma yönteminde avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Johnson ve Onwuegbuzie'nin (2004) aktardığı karma yöntemin güçlü ve zayıf yönlerini ayırmışlardır. Güçlü yönleri; araştırmacı bir yöntemin zayıf taraflarını diğer yöntemin güçlü tarafları ile kapatabilir. Araştırma tek bir yöntemle sınırlanmadığı için geniş ve eksiksiz bir şekilde analiz edilebilir. Kelime ve olaylar ile sayısal veriler birbirlerine açıklık getirip anlam katmak amacıyla kullanılabilir. Bu sayede çıkan sonuçlar daha fazla genellenebilmektedir. Geniş çaplı ve karmaşık yapıya sahip araştırma sorularında tek bir yöntem kullanıldığı zaman gözden kaçabilecek bazı sonuçların ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır. İki yöntemde ortaya çıkan bulgular ile sonuçların doğruluğu teyit edilmiş olmaktadır. Böylece karma yöntemin kullanımı daha kesin bilgi sunmaya yardımcı olmaktadır. Bazı zayıf yönleri ise; tek bir araştırmacı için bu iki çalışmayı birlikte

kullanmak, özellikle her iki yöntem aynı anda kullanılacaksa zor olabilir ve takım çalışması gerektirebilir. Araştırmacı, iki yöntem hakkında bilgi sahibi olmak zorundadır ve bunları birbirleriyle nasıl bağdaştıracaklarını iyi bilmelidir. Karma yöntemin uygulanması ve analiz edilmesi, tek bir yönteme göre daha fazla zaman almaktadır. Dolayısıyla araştırmada zaman probleminin olmaması gerekmektedir. Karma araştırmalar ile ilgili şu detaylar ise; karma paradigmanın sorunları, nitel verinin nicel olarak nasıl analiz edileceği ve çelişen sonuçların nasıl yorumlanacağı gibi, tamamen yöntembilimciler tarafından çalışılmak üzere bırakılmıştır (Johnson & Onwuegbuzie'den aktaran Baki & Gökçek, 2021: 3).

Araştırmamızı yukarıda bahsedilen araştırma tiplerinden biriyle ilişkilendirmek gerekirse bu, üçüncü maddede belirtilen eş zamanlı dönüşümseldir. Nicel ve nitel araştırmanın verileri birlikte toplanmıştır. Araştırma verileri ayrı ayrı analiz edilmiştir. Daha sonra ise yorumlama kısımlarında elde edilen veriler birleştirilmiştir. Her iki yöntem de önemlidir. Fakat araştırmada nitel veriler nicel verileri desteklemek amacıyla kullanılmıştır. Karma yöntem kullanılarak, her iki yöntemin zayıf yönleri diğer yöntemin güçlü yönleri ile kapatılmaya çalışılmıştır. Ayrıca elde edilen bilgilerin doğruluğu her iki yöntem karşılaştırılarak teyit edilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla karma yöntemin güçlü yönü araştırma için bir avantaj durumuna gelmiştir.

3.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Sosyal medya platformları, son zamanlarda en etkili kitle iletişim araçları haline dönüşmüştür. Hal böyle iken bu platformlar da çeşitlenmektedir. Her platformun kendi içerisinde öne çıkan fenomenleri vardır. Sosyal medya fenomenlerinin mahremiyet açısından takipçilerini etkileyip etkilemediklerini anlamak üzere yapılan bu çalışma sadece Instagram fenomenleri ile sınırlandırılmıştır. Instagram fenomenlerinin takipçi kitleleri çok geniş kesimlere uzanmaktadır. Fakat çalışmayı sınırlandırmak amacıyla sadece üniversite öğrencileri dâhil edilmiştir. Diğerleri ise araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Konya'da üniversite sayısı bir iken son yıllarda giderek artmıştır. Şu an ise Konya'da beş üniversite faaliyet göstermektedir. Bu sebeple Konya bir öğrenci şehri haline gelmiştir. Konya ülkemizin her ilinden öğrencinin tercih ettiği bir üniversite

şehri olduğu gibi yabancı uyruklu öğrencilerinde tercih ettiği bir şehirdir. Konya’da faaliyet gösteren bir üniversite bu çalışmada öğrenci sayısı, fakülte ve bölüm gibi sebeplerden dolayı araştırma kapsamı içerisine dâhil edilmemiştir. Bu sebeple Konya şehir merkezinde yer alan dört üniversite ile araştırma sınırlandırılmıştır. Bu üniversiteler Selçuk Üniversitesi, Konya Teknik Üniversitesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi ve KTO Karatay Üniversitesi’dir. Çalışma bu dört üniversitenin bazı fakülteleri, yüksekokulları ve meslek yüksekokulları ile sınırlandırılmıştır. Belirlenen fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokullarına bağlı bölümlerde herhangi bir sınırlandırılmaya gidilmemiştir. Ayrıca program olarak ön lisans, lisans ve yüksek lisans öğrencileri araştırmaya dâhil edilirken doktora öğrencileri araştırma dışı tutulmuştur. Bu fakültelerde anket uygulaması yapılacak ve görüşme yapılacak öğrencilerin seçiminde basit tesadüfî örneklem tekniği kullanılmıştır. Dolayısıyla bu çalışma ve buradan çıkarılan yorumlar ve analizler Konya’da ki bu dört üniversitenin öğrencilerini kapsamaktadır.

Karma yöntem modeli kullanılmıştır. Nicel ve nitel araştırma uygulaması aynı anda kullanılıp araştırmanın daha detaylı bir şekilde ortaya konulması amaçlanmıştır. Anket uygulaması ve derinlemesine görüşme eş zamanlı olarak yürütülmüştür. Veriler 10.05.2022 ile 17.06.2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın kapsamı bu tarihler arasında sınırlandırılmıştır.

3.1.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Son yıllarda üniversite sayısının artması ile birlikte Konya öğrenci şehri haline gelmiştir. Bu mahremiyet araştırmasında, Konya şehrinin muhafazakâr kimliği de ön planda tutularak, çalışma evreni Konya olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklem seçiminde bazı sınırlamalar göz önünde bulundurulmuştur. Konya’daki dört üniversiteden birinde öğrenci olması ve Instagram uygulamasında fenomenleri birebir takip etmesi veya profilden ya da keşfetten görmesi başka bir deyişle herhangi bir fenomenin fotoğraf veya videosuna rastgelmiş olması gerekmektedir. Bir evrenin tamamının ölçülmesi mümkün olamayacağı için evreni en iyi yansıtacak örneklem seçiminin doğru yapılması araştırma açısından kritik bir öneme sahiptir. Dolayısıyla her üniversitenin öğrenci sayıları ve değişken yapıları dikkate alınarak

belli sayılarda örneklem belirlenmiştir. Bu örneklem evreni temsil edeceği düşünülmektedir.

2021-2022 eğitim-öğretim yılı verilerine göre ([https://webadmin.selcuk.edu.tr/BirimDosyalar/Dosyalar/ogrenci_isleri/1.Genel%20Tablo\(2\).pdf](https://webadmin.selcuk.edu.tr/BirimDosyalar/Dosyalar/ogrenci_isleri/1.Genel%20Tablo(2).pdf)) Selçuk Üniversitesi'nin Konya il merkezi içerisinde yani Alâeddin Keykubat Yerleşkesi içerisinde bulunan fakülte, yüksekokul ve enstitülerdeki toplam öğrenci sayısı 52.079'dur. 2021-2022 eğitim-öğretim yılında Konya Teknik Üniversitesi'nde verilere göre (<https://aday.ktun.edu.tr/>) fakülte, yüksekokul ve enstitülerdeki toplam öğrenci sayısı 11.733' tür. 2021-2022 eğitim - öğretim yılında Necmettin Erbakan Üniversitesi'nde verilere göre (<https://www.erbakan.edu.tr/s/sayilarla-neu>) fakülte, yüksekokul ve enstitülerdeki toplam öğrenci sayısı 36.334'dür. 2021-2022 eğitim – öğretim yılında KTO Karatay Üniversitesi'nde verilere göre (<https://www.karatay.edu.tr/SayilarlaKTOKaratay.html>) fakülte, yüksekokul ve enstitülerdeki toplam öğrenci sayısı 8.950'dir.

Krejcie ve Morgan'ın (1970: 608) örneklem belirleme tablosuna göre 75.000 evrende örneklem sayısı 382 iken 1.000.000 evrende örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir. Muzaffer Sencer'in 500.000'den büyük ana evrende % 95 güven düzeyi ve % 5 yanlış payı hesaplaması göz önüne alındığında 384 örneklem büyüklüğü alınması gerekmektedir (Sencer & Irmak, 1984: 424). Konya'daki dört üniversitenin öğrenci sayıları, evren, toplamda 109.096'dır. Yani 75.000'den fazla 500.000'den de azdır. Ortalama olarak araştırmamız Sencer'in belirttiği evrenden çok daha küçük olmasına rağmen 384 örneklem sayısı yeterli gelirken örneklem sayısı arttıkça yanlış payının azalacağı ve güven düzeyinin artacağı bilindiği için örneklem sayısı yüksek tutularak temsil edilen evrene en yakın sonucun çıkması amaçlanmıştır. Bu sebeple örneklem sayısı 1500 olarak düşünülmüştür. Toplamda 1600 anket ile yola çıkılmıştır. Fakat anketlerin SPSS'e aktarılması esnasında çelişkili cevaplar, ankete başladıktan sonra yarım bırakma ve ankette herhangi bir soru çizelgesinin boş bırakılması gibi durumların sonucunda 92 anket elenerek araştırma dışı bırakılmıştır. Toplamda ise 1508 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırmanın modelinde karma yöntem kullanılmıştır. Nicel ve nitel olmak üzere iki yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın nicel kısmında toplamda 1508

anket kullanılırken nitel kısmında ise derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak 40 kişi ile görüşme yapılmıştır. Araştırmada derinlemesine görüşme yaparken Instagram'da daha fazla vakit geçiren ya da takipçi sayısı fazla olan öğrencilerle görüşme yapılmasına önem verilmiştir.

Her üniversitenin örneklem sayısı kendi öğrenci sayısı dikkate alınarak belirlenmiştir. Gerek öğrenci sayısının diğer üniversitelere göre fazla olmasından gerekse de heterojen yapısı itibarıyla Selçuk Üniversitesi'ne daha fazla anket sayısı verilmiştir. Araştırmanın % 51'lik kısmına denk gelen 769 anket Selçuk Üniversitesi öğrencileri ile yapılmıştır. Araştırmanın % 18,2'lik kısmına denk gelen 275 anket ise Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencileri ile yapılmıştır. Araştırmanın % 17,2'lik kısmına denk gelen 259 anket ise KTO Karatay Üniversitesi öğrencileri yapılmıştır. Araştırmanın % 13,6'lık kısmına denk gelen 205 anket ise Konya Teknik Üniversitesi öğrencileri ile yapılmıştır.

3.1.5. Veri Toplama Araçlarının Özellikleri

Araştırmamızda veri toplamak amacıyla karma araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Nitel araştırmada toplanılan verilerin güçlendirilmesi, iki araştırmanın da eksik kaldığı yerleri tamamlamak ve araştırmaya derinlik kazandırılması amacıyla, iki araştırma tekniği de aynı anda yürütülmüştür. Görüşmeler esnasında nicel araştırma tekniği olan anket uygulaması ile kapalı uçlu sorular, nitel araştırma tekniği olarak ise açık uçlu sorular araştırmaya katılan öğrencilere yöneltilmiştir. Araştırmanın pilot incelemesi yapılarak sorular sınanmıştır. Araştırmanın pilot incelemesinde, 125 kişiye anket uygulaması yapılarak, soruların kendi içlerindeki ayrışmalarına göre boyutları belirlenmiştir.

Nicel araştırma esnasında uygulanan anket formunda kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir. Anketteki sorularda demografik sorular, Instagram kullanma süreleri ve sebepleri gibi Instagram'ı ne kadar etkin kullandıklarına yönelik sorular ve fenomen takibi yapma sebepleri sorulmuştur. Fenomenlerle etkileşime geçme şekillerini ölçmek adına 'hiç', 'nadiren', 'bazen', 'sık' ve 'çok sık' olmak üzere 5'li likert tipi derecelendirmeden faydalanılmıştır. Üniversite öğrencilerinin gerçek hayattaki mahremiyet algılarını ölçmek adına 'mahrem', 'ne mahrem ne mahrem değil' ve

‘mahrem değil’ olarak 3’lü likert olarak derecelendirilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin Instagram paylaşımlarını ölçmek adına ‘hiçbir zaman’, ‘nadiren’, ‘ara sıra’, ‘çoğunlukla’ ve ‘her zaman’ olarak 5’li likert tipi derecelendirme kullanılmıştır. Fenomenlerle ilgili görüşlerini ölçmek adına ise ‘kesinlikle katılmıyorum’, ‘katılmıyorum’, ‘ne katılıyorum ne katılmıyorum’, ‘katılıyorum’ ve ‘kesinlikle katılıyorum’ olarak 5’li likert tipi derecelendirmeden yararlanılmıştır. Araştırmaya katılanların fenomenleri takibi hangi durumlarda sürdürdüğünü anlamak amacıyla ise ‘takibi bırakırım’, ‘kararsızım’ ve ‘takip etmeye devam ederim’ olmak üzere 3’lü likert tipi derecelendirme kullanılmıştır.

Nicel araştırma esnasında kullanılan anket formundaki iki soru çizelgesi, mahremiyet ve paylaşım soruları, anket formunda yer alan 12. Soru Budak’ın (2016) “Yeni Çağ Yeni Medya ve Mahremiyetin Yeni Sınırları” adlı doktora tezinde ankette kullandığı sorulardan faydalanılarak oluşturulmuştur. Anket formundaki fenomenlere karşı kanaatler tablosundaki 2.(Sosyal medya fenomenlerinin belli bir kesim için kanaat önderi olduğunu düşünürüm.), 5.(Takip ettiğim fenomenin diğer fenomenlerle aynı video içerikleriyle değil farklı içeriğe sahip paylaşımlar yapması beni tatmin eder) ve 10.(Diğer insanlarla etkileşime girdiğimde sık sık kendimi, sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin kullandığı sözcükleri söylerken bulurum) ifadeler Tam’ın (2020) “Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi” adlı doktora tezi çalışmasında kullandığı anket formundaki sorulardan yararlanılmıştır. Aynı şekilde fenomenlerle etkileşime geçme tablosu da Tam’ın (2020) doktora tezinden faydalanıp, bu etkileşime geçme tablosu genişletilerek kullanılmıştır. Ankette 13. soruda yer alan Instagram hesabının durumu (açık veya gizli olma durumu) sorusu da Yenilmez Kaçar’ın (2020) “Sosyal Ağlarda Benlik Sunumu: Gençlerin Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme” adlı doktora tezi çalışmasından elde edilmiştir.

Nitel araştırma ise nicel araştırmaya destek olarak tamamlayıcı nitelikte sorular eşliğinde; çoğunluğu Instagram uygulamasını daha etkin olarak kullanan takipçi sayıları fazla olan ya da fenomenleri daha fazla takip eden öğrencilerden seçilmeye çalışılmıştır.

3.1.6. Kullanılan İstatistiki Teknikler

Bu çalışmada, nicel yöntem olarak kullanılan anket çalışmasından elde edilen veriler SPSS 22 paket programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin genel dağılımları betimleyici frekans tablolarıyla ortaya konulmuştur. Dolayısıyla çalışmanın temel sorununu temsil eden ana özellikler betimlenmiştir. Araştırma sorununun ortaya konulmasında ve farklı analizlerde bağımsız değişken olarak kullanılan temel özellikler ortaya konulmuştur. Araştırma sorularının dağılımları ve ortalama değerleri frekans tablolarıyla ortaya konulmuştur. Fenomenlere karşı kanaatler ölçeğinde, toplam varyans içerisindeki ölçme gücü, güvenilirliği, geçerliliği ve alt boyutları belirlenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri veya farklılaşmaları görebilmek için Ki-Kare analizi, tek yönlü ANOVA (f testi), t- testi yapılmıştır. Böylece değişkenler arasındaki ilişkiler ve farklılıklar ele alınarak, p değeri üzerinden anlamlılık değerleri ortaya konulmuştur. Tek yönlü varyans analizi olan ANOVA analizlerinde farklılaşmanın kaynağını görebilmek adına TUKEY testi ve Tamhane testi yapılmıştır.

3.1.7. Etik Kurul Onayı

Tezlerde “anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar” için çalışmaya başlamadan önce çalışmanın yapılmasına dair etik kurul kararı alınarak daha sonra araştırmaya başlanması gerekmektedir. Dolayısıyla çalışmanın karma yöntem olması sebebiyle hem nicel hem de nitel yaklaşımın soruları kurula sunulmuştur. Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu tarafından 15.04.2022 tarihinde 2022/72 sayılı kararla bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından uygun bulunmuştur. Daha sonra araştırma çalışmasına başlanmıştır.

3.2. NİCEL VERİLERİN ANALİZİ

3.2.1. Demografik Sorular

Tablo 1:Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	1022	67,8
Erkek	486	32,2
Toplam	1508	100,0

Alan araştırmalarının en temel sorularından birisi olan cinsiyet bağımsız değişkeni her araştırma için şüphesiz en önemli değişkendir. Yök'ün bilgi yönetim sisteminden (<https://istatistik.yok.gov.tr/>) alınan verilere göre 2021-2022 eğitim öğretim yılı içerisinde Konya'da bulunan dört üniversitenin (Selçuk Üniversitesi, Konya Teknik Üniversitesi, KTO Karatay Üniversitesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi) lisans düzeyinde öğrenim gören toplam erkek öğrencilerin sayısı 36.679 iken, toplam kadın öğrencilerin sayısı 39.671'dir. Araştırmamızda da lisans bölümlerinde daha fazla anket çalışması yapıldığı için kadınların sayısı daha fazla olmuştur. Ayrıca bölüm olarak bakıldığında ise mühendislik bölümleri hariç genel olarak kadınların sayısı görece daha fazladır. Ayrıca Instagram fenomenlerinin üniversite gençliği üzerindeki etkilerini araştırırken, araştırma Instagram uygulamasını kullanmak ve fenomen takibi yapmak ile sınırlandırılmıştır. Fenomenleri birebir takip etmese de Instagram uygulaması içerisinde “keşfet” olarak bilinen yerden görmesi ya da takip etmese bile profiline girip bakmasını da araştırmaya dâhil ettik. Bunun dışında hiçbir fenomeni kesinlikle takip etmeyenlerle, Instagram uygulamasını kullanmayanlar araştırma dışı bırakılmıştır. Bu yüzden erkek katılımcıların birçoğu burada araştırma dışı kalmıştır. Dolayısıyla cinsiyetteki eşit olmayan bu dağılım araştırma için normal kabul edilmiştir. Aynı zamanda ise araştırma için önemli bir detayı da ortaya çıkarmıştır. Yani kadınların erkeklere göre daha çok, fenomenleri takip ettiği tespit edilmiştir. Tüm bu sebepler göz önüne alındığında kadın katılımcıların sayısı erkek katılımcılara göre iki kat daha fazla olmuştur. Sonuçta ise araştırmanın yüzde 67,8'lik kısmına denk gelen 1022 katılımcı kadın iken araştırmanın yüzde 32,2'lik kısmına denk gelen 486 katılımcı erkektir.

Tablo 2:Yaş Dağılımı

Yaş	Sayı	Yüzde	
18-20 arası	597	39,6	
21-23 arası	781	51,8	
24-26 arası	93	6,2	
27-29 arası	15	1,0	
30 ve üstü	22	1,5	
Toplam	1508	100	
Görüşülen Kişilerin Yaş Ortalaması	En Düşük	En Yüksek	Standart Sapma
21,2672	18	41	2,35661

Araştırmaya katılanların yaş aralıklarına göre dağılımlarına bakıldığında; % 51,8'i (781 kişi) 21-23 yaş arası, % 39,6'sı (597 kişi) 18-20 yaş arası, % 6,2'si (93 kişi) 24-26 yaş arası, % 1,0'i (15 kişi) 27-29 yaş arası, % 1,5'i (22 kişi) 30 yaş üstüdür. Görüşülen kişilerin yaşı, en düşük 18 iken, en yüksek ise 41'dir. Araştırmamız üniversite öğrencileri ile yapıldığından dolayı yaş aralığının 18 ile 23 yaşları arasında yoğunlaşması beklenen bir durumdur.

Tablo 3:Üniversite Dağılımı

Üniversite	Sayı	Yüzde
Selçuk Üniversitesi	769	51,0
Necmettin Erbakan Üniversitesi	275	18,2
Konya Teknik Üniversitesi	205	13,6
KTO Karatay Üniversitesi	259	17,2
Toplam	1508	100

Araştırmamız Konya'da bulunan dört üniversitenin öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir. Dört üniversiteden üçü (Selçuk Üniversitesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya Teknik Üniversitesi) devlet üniversitesi iken, bir tanesi (KTO Karatay Üniversitesi) vakıf üniversitesidir. 2021-2022 eğitim- öğretim yılında

üniversitelerin öğrenci sayıları, homojen-heterojen yapıları göz önünde bulundurularak üniversitelere göre örneklem dağılımı yapılmıştır. Bunun sonucunda ise araştırmaya katılanların % 51,0'i (769 kişi) Selçuk Üniversitesi, % 18,2' si (275 kişi) Necmettin Erbakan Üniversitesi, % 13,6'sı (205 kişi) Konya Teknik Üniversitesi, % 17,6'sı (259 kişi) da KTO Karatay Üniversitesi öğrencisidir. Evrenin homojen ya da heterojen yapısı örneklem büyüklüğünü etkilemektedir. Homojen yapılarda örneklemi daha küçük tutarken heterojen yapılarda örneklem daha büyük olması gerekmektedir. Selçuk Üniversitesi'nin, Türkiye'nin her ilinden öğrenci alan bir üniversite olması sebebiyle heterojen bir yapıya sahip olduğu düşünülmüştür. KTO Karatay Üniversitesi'nin ise daha çok Konya içinden ve Konya ili etrafından öğrenci alan bir üniversite olması sebebiyle homojen olduğu düşünülmüştür. Konya Teknik Üniversitesi de mühendislik-mimarlık üzerine kurulan bir üniversite olması sebebiyle homojen bir yapı içerisinde olduğu varsayılmıştır. Dolayısıyla bu iki üniversitede örneklem sayısı daha düşük alınmıştır.

Tablo 4:Öğrenim Durumu

Öğrenim	Sayı	Yüzde
Ön lisans	118	7,8
Lisans	1372	91,0
Yüksek Lisans	18	1,2
Toplam	1508	100

Araştırmaya katılanların eğitim-öğretim aldıkları programlara göre dağılımlarına bakıldığında; % 91,0'i (1372 kişi) bir lisans programında, % 7,8'i (118 kişi) ön lisans programında, % 1,2'si (18 kişi) ise yüksek lisans programında öğrenim görmektedir. Yök'ün (<https://istatistik.yok.gov.tr/>) bilgi yönetim sisteminden alınan istatistiklere göre 2021-2022 eğitim- öğretim yılında Konya'da dört üniversitede ön lisans programında öğrenim gören öğrenci sayısı toplamda 26.221'dir. Konya'da yine dört üniversitede aynı öğrenim yılı içerisinde, lisans programında öğrenim gören öğrenci sayısı toplamda 76.350'dir. Aynı şekilde yüksek

lisans programında öğrenim gören toplam öğrenci sayısı 13.870 kişidir. Sonuç olarak lisans programlarında öğrenci sayısı daha fazladır. Bu yüzden araştırmamızda da lisans programına daha fazla örneklem sayısı ayrılmıştır.

Tablo 5:Alan

	Sayı	Yüzde
Sosyal Bilimler	513	34,0
Sağlık Bilimleri	320	21,2
Eğitim Bilimleri	275	18,2
Sayısal Bilimler	400	26,5
Toplam	1508	100

Araştırmaya katılan öğrencileri fakültelerine göre yeniden sınıflandırıp, dört kategori üzerinden dağılımları gösterilmiştir. Buna göre % 34'ü (513 kişi) sosyal bilimler alanında, % 21,2'si (320 kişi) sağlık bilimleri alanında, % 18,2'si (275 kişi) eğitim bilimleri alanında, % 26,5'u (400 kişi) sayısal bilimler alanındadır. Sosyal bilimler alanında daha fazla fakülte ve bölüm olması sebebiyle sosyal bilimlere ayrılan örneklem sayısı daha fazla olmuştur.

Tablo 6:Yaşamlarının Büyük Bölümünü Nerede Geçirdikleri

	Sayı	Yüzde
Büyükşehir	857	56,8
Şehir	242	16,0
İlçe	275	18,2
Köy/Kasaba	123	8,2
Yurt dışı	11	0,7
Toplam	1508	100

Araştırmaya katılanların yaşamlarının büyük bir bölümünü nerede geçirdiklerine göre dağılımlarına bakıldığında; % 56,8'i (857 kişi) büyükşehirde; yüzde 16,0 'sı (242 kişi) şehirde; yüzde 18,2'si (275 kişi) ilçede; % 8,2'si (123 kişi) köy/ kasabada; % 0,7'si (11 kişi) yurt dışında yaşamlarının büyük bir bölümünü geçirmişlerdir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşamlarının büyük bir bölümünü nerede geçirdiklerine göre fenomenlerden etkilenip etkilenmediğini görmek amacıyla bu soru sorulmuştur. Fakat çalışmanın içerisinde, ANOVA testi sonuçlarına göre yaşanan yere göre fenomenlerden etkilenme bakımından anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Bu yüzden ANOVA testi tablosuna ilerleyen bölümlerde yer verilmemiştir. Sosyal medyanın, mesafeleri kaldırdığı daha açık bir şekilde görülmüştür. Yaşanan yerin artık bilgiye ulaşmada öneminin kalmadığı, internet ve sosyal medya aracılığı ile bilgiye erişimin ulaşılabilir ve hızlı olduğu bu çalışmada da ortaya çıkmıştır.

Tablo 7: Aylık Ortalama Harcama

	Sayı	Yüzde	
1000 TL ve altı	780	51,7	
1001- 3000 arası	634	42,0	
3001- 5000 arası	67	4,4	
5001-7000 arası	11	0,7	
7001 ve üstü	16	1,1	
Toplam	1508	100	
Aylık Harcama Ortalaması	En Düşük	En Yüksek	Standart Sapma
1533,62	100	20.000	1353,953

Araştırmaya katılanların aylık ortalama harcamalarına göre dağılımları şu şekildedir; % 51, 7'si (780 kişi) 1000 TL ve altında, % 42'si (634 kişi) 1001 – 3000

TL arası, % 4,4'ü (67 kişi) 3001 – 5000 TL arası, % 0,7'si (11 kişi) 5001 – 7000 TL arası, % 1,1'i (16 kişi) 7001 TL ve üstüdür. En düşük harcama 100 TL iken en yüksek harcama ise 20.000 TL'dir.

Aylık ortalama harcamaya göre gösterişçi tüketim bağlamında fenomenlerden etkilenip etkilenmediğini görmek amacıyla bu soru sorulmuştur. Fakat çalışmanın içerisinde, ANOVA testi sonuçlarına göre aylık ortalama harcamaya göre fenomenlerden etkilenme bakımından anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Bu yüzden ANOVA testi tablosuna ilerleyen bölümlerde yer verilmemiştir. Gösterişçi tüketimin toplumun her kesiminden bireyleri etkisi altına aldığı ve bu sebeple anlamlı bir farklılığın ortaya çıkmadığı düşünülmektedir.

3.2.2. Instagram Kullanımıyla İlgili Genel Sorular

Tablo 8: Instagram Kullanma Sıklığı

	Sayı	Yüzde
Haftada birkaç gün kullanım	80	5,3
Her gün bir saatten az	167	11,1
Her gün 1-2 saat	631	41,8
Her gün 3-4 saat	485	32,2
Her gün 5 saat ve üstü	145	9,6
Toplam	1508	100

Araştırmaya katılanların Instagram kullanma sıklıklarına göre dağılımları şu şekildedir; % 41,8'i (631 kişi) her gün 1- 2 saat, % 32,2 'si (485 kişi) her gün 3 – 4 saat, % 11,1'i (167 kişi) her gün bir saatten az, % 9,6'sı (145 kişi) her gün 5 saat ve üstü, % 5,3'ü (80 kişi) haftada birkaç gün olarak belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların % 74'ü her gün 1 ila 4 saat arasında Instagram'da vakit geçirdiğini belirtmiştir. Bu kadar uzun bir süre vakit geçirip herhangi bir fenomen ile karşılaşmama oranları da neredeyse çok azdır. Bu süre içerisinde fenomenleri birebir takip etme durumu yüksektir. Fakat birebir takip etmeme durumu varsa bile keşfetten görülme olasılığı da yüksektir.

Tablo 9:Instagram'ı Ne Kadar Süredir Kullandığı

	Sayı	Yüzde
1 yıldan daha az	87	5,8
1-2 yıl arası	115	7,6
3-4 yıl arası	416	27,6
5 yıl ve daha fazlası	890	59,0
Toplam	1508	100

Araştırmaya katılanların Instagram'ı ne kadar süredir kullandıklarına göre dağılımlarına bakıldığında ise; % 59'u (890 kişi) Instagram'ı 5 yıl ve daha fazlası bir süredir; % 27,6'sı (416 kişi) Instagram'ı 3-4 yıl arasında bir süredir; % 7,6'sı (115 kişi) Instagram'ı 1- 2 yıl arasında bir süredir; % 5,8'i (87 kişi) Instagram'ı 1 yıldan daha az bir süredir kullandığını söylemiştir.

Araştırmaya katılanların çok büyük bir oranı (% 86,6'sı) Instagram'ı 3 yıldan daha fazla bir süredir kullandığını belirtmektedir. Dolayısıyla bu oran ve günlük vakit geçirme oranları ile birlikte Instagram'da görülen paylaşımlardan etkilenme oranını da artırmaktadır.

Tablo 10: Instagram'ı Kullanma Nedenleri

	Sayı	Yüzde	Kategorinin Yüzdesi
Arkadaşlarımın fotoğraf ve videolarını izleyebilmek	1188	20,4	78,8
Güncel olaylardan anında haberdar olmak	1118	19,2	74,2
Boş zamanımı değerlendirmek için	898	15,4	59,6
Yeni biriyle tanıştığım zaman onun hesabına bakıp, onu yakından tanımak için	594	10,2	39,4
Kişisel blog sayfaları takip edebilmek için	498	8,6	33,0

Kendi beğendiğim fotoğrafları paylaşıp, kendimi tanıtabilmek için	498	8,6	33,0
İnsanların ne yaptıklarını merak ettiğim için	475	8,2	31,5
Fenomen olan kişileri takip edebilmek	464	8,0	30,8
Fenomen olmak için	47	0,8	3,1
Maddi gelir elde etmek için	39	0,7	2,6
Toplam	5819	100	386,1

Araştırmaya katılanların Instagram’ı kullanma sebepleri sorulmuştur ve cevap sınırlaması getirilmemiştir. Sonuçlar ise çoklu yanıt (multiple response) tekniğiyle birleştirilmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi % 20,4’ü “arkadaşlarımın fotoğraf ve videolarını izleyebilmek”; % 19,2’si ise “güncel olaylardan anında haberdar olmak”; % 15,4’ü “boş zamanımı değerlendirmek için”; bu üç önerme en çok Instagram kullanma sebepleridir. Araştırmaya katılanların % 10,2’si yeni biriyle tanıştığım zaman onun hesabına bakıp, onu yakından tanımak için; % 8,6’lık dilimi ise iki önerme paylaşmaktadır. Bunlar; “kişisel blog sayfaları takip edebilmek için” ve “kendi beğendiğim fotoğrafları paylaşıp, kendimi tanıtabilmek için”dir. Araştırmaya katılanların % 8,2’si “insanların ne yaptıklarını merak ettiğim için”, % 8,0’i “fenomen olan kişileri takip edebilmek için”, % 0,8’i “fenomen olmak için”, % 0,7’si “maddi gelir elde etmek için” Instagram kullandıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların Instagram kullanma sebepleri arasında “fenomen olmak için” ve “maddi gelir elde etmek için” düşük bir düzeyde kalırken, “fenomen olan kişileri takip edebilmek için” ve “insanların ne yaptıklarını merak ettiğim için” ise görece daha yüksek kalmıştır.

Instagram kullanma nedenleri arasında 484 kişi, araştırmaya katılanların neredeyse üçte birlik kısmına denk gelen kişi sayısı, “fenomenleri takip etmek için” Instagram kullandığını belirtmiştir. Bu oran azımsanmayacak derecededir. Yani Instagram’da bulunma sebepleri fenomen olan kişileri takip edebilmektir. Bu seçeneği işaretlemeyenlerin, Instagram uygulamasını kullanmadaki asıl amacı fenomen takibi olmasa da fenomenleri takip eden, takip etmeyi sürdüren bir kesim vardır. Ayrıca fenomen takibi yapmayıp bir şekilde fenomenlerin paylaşımlarını

görenler vardır. Bu kişilerde de, fenomen takibi yapmasalar bile, gördüklerinden az da olsa etkilenme durumları ya da fenomenlerden etkilenen arkadaşlarının paylaşımlarını görme durumları söz konusudur. Bu durumda sosyal medya içerisinde oluşan biriken değerin dolaşımıyla takip etmeyen kişileri de dolaylı olarakta olsa bir şekilde etkilemektedir.

Tablo 11: Instagram'da Arkadaş Listesi

	Sayı	Yüzde	Kategorinin Yüzdesi
Okul arkadaşlarım	1427	19,0	94,6
Ailem	1208	16,1	80,1
Influencer (Fenomen)	1201	16,0	79,6
Çocukluk arkadaşlarım	1186	15,8	78,6
Akrabalarım	979	13,0	64,9
Arkadaşlarımın arkadaşları	775	10,3	51,4
İş/ meslek arkadaşlarım	503	6,7	33,4
Benimle arkadaş olmak isteyen herkes	240	3,2	15,9
Toplam	7519	100	498,6

Sanal ortamda etkileşimde bulunduğumuz üç tür kişi vardır. Birincisi, hiç tanımadığımız kişilerdir. İkincisi, hem sanal hem de gerçek ortamda tanıdığımız kişilerdir. Üçüncüsü ise, yalnızca sanal ortamda tanıdığımız kişilerdir (Zhao, 2005: 391). Instagram'da arkadaş olmayı Boyd şu şekilde açıklamıştır: Sosyal medyadaki arkadaşların; gündelik anlamdaki arkadaş kelimesiyle aynı olmadığını, sosyal medyadaki arkadaşların kullanıcılara davranış normlarını yönlendirmek amacıyla hayali bir izleyici kitlesi sunarak ilişki oluşturduğunu belirtmektedir (Boyd & Ellison, 2008: 220). Instagram'da birbirini hiç tanımayan ya da tanıyan fakat yakın olmayan kişiler birbirlerinin hayatlarına dâhil olmaktadır. Instagram'dan o kişiyi takip ederek neler yaptığını izlemektedirler. Sosyal medyada tanıdığımız insanlar bizim için hem yabancı hem de çok tanıdaktır. Yabancılığı yüz yüze gerçek bir ilişki kurulmamasından kaynaklanmaktadır. Tanıdıklığı ise sosyal medya ortamlarında

bize açıkladıkları hayatları, kişisel sırları gibi onlar hakkında pek çok şeyi öğrenmiş olduğumuzdan onları yakından tanıyormuş gibi hissedebiliriz (Zhao, 2005: 392).

Araştırmaya katılanlara Instagram’da arkadaş listelerinin kimlerden oluştuğu sorulmuştur ve cevap sınırlaması getirilmemiştir. Sonuçlar ise çoklu yanıt (multiple response) tekniğiyle birleştirilmiştir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin arkadaş listelerini en çok % 19’luk bir dilimle “okul arkadaşları” oluşturmaktadır. Arkadaş listeleri, % 16,1 ile “aileleri”, % 16 ile “influencerlar (fenomen)”, % 15,8’i “çocukluk arkadaşları”, % 13’ü “akrabaları”, % 10,3’ü “arkadaşlarının arkadaşları”, % 6,7’si “iş/meslek arkadaşları”, % 3,2’si “benimle arkadaş olmak isteyen herkes” olarak sırasıyla devam etmiştir. Araştırmaya katılanların çoğu aile ve akrabalarını bazı paylaşımlarında engellediklerini bazıları ise özellikle akrabalarının takip isteklerini kabul etmediklerini belirtmişlerdir.

Instagram kullanıcılarının fenomenleri takip etme oranı yüksek bir oranla üçüncü sıradadır. Bu oran Instagram kullanıcılarının akrabalarını takip etmesinden bile fazladır. Yani Instagram kullanıcıları tanıdığı bildiği bir insanı takip etmek yerine, hiç tanımadığı insanları takip etmeyi tercih etmektedirler. Araştırmaya katılan 240 kişi ise kendisiyle arkadaş olmak isteyen herkesi kabul ettiğini belirtmiştir. Yani tanımadığı bir insanı dahi arkadaş listesine kabul edeceğini bildirmiştir. Tıpkı fenomenlerin tanımadığı kişileri kabul edip, hiç tanımadığı insanlara mahrem sayılacak gündelik hayatını paylaşma açtığı gibi bir durum söz konusudur. Bu kişilerin fenomenlerden etkilenmiş olma olasılıkları daha fazladır. Çünkü tanımadığı bireyleri arkadaş listesine kabul ederek, özel hayatlarına dâhil etmektedirler.

Tablo 12: Instagram Hesabının Durumu

	Sayı	Yüzde
Açık, herkes görebilir	125	8,3
Kapalı, yalnızca takipçim olanlar görebilir	1383	91,7
Toplam	1508	100

Araştırmaya katılanların % 91,7'sinin (1383 kişi) Instagram hesabı kapalıdır, yalnızca takipçileri görebilmekteyken, % 8,3'ünün (125 kişi) Instagram hesabı açıktır ve herkes görebilmektedir. Fenomenlerin birçoğunun hesapları açıktır, herkes tarafından görülebilmektedir. Hesabı kapalı olan bir fenomen ise, kendisine takip isteği gönderen kişileri teker teker kontrol ederek, tanımadığı kişileri takipçisi olarak arkadaş listesine kabul etmektedir. Fenomenlerin takipçi listesinde olmayanlar bile neler paylaştığını ne yaptığını profillerinden veya Instagram hikâyelerinden görebilmektedirler. Araştırmaya katılan öğrencilerden 125 kişi, profil hesaplarının herkes tarafından görülebileceğini belirtmiştir. Bu kişilerin fenomenlerden etkilenmiş olma olasılıkları daha yüksektir. Kendilerinin de bir fenomen olma istekleri söz konusu olabilir. Bu yüzden hesap durumları açık olabilir.

Tablo 13: Takipçi Sayısı

	Sayı	Yüzde	
500 ve altı	1248	82,8	
501 ve 1000 arası	215	14,3	
1001 ve 3000 arası	36	2,4	
3001 ve 5000 arası	3	0,2	
5001 ve üzeri	6	0,4	
Toplam	1508	100	
Görüşülen Kişilerin Takipçi Sayısı Ortalaması	En Düşük	En Yüksek	Standart Sapma
388,45	0	13000	783,192

Araştırmaya katılanların takipçi sayılarının dağılımlarına bakıldığında 82,8'sinin (1248 kişi) takipçi sayısı 500 kişi ve altında; % 14,3'ünün (215 kişinin) takipçi sayısı 501 ve 1000 arasında; % 2,4'ünün (36 kişinin) 1001 ve 3000 arasında; % 0,2'sinin (3 kişinin) 3001 ve 5000 arasında; % 0,4'ünün (6 kişinin) 5001 ve

üzerinde takipçi sayısı vardır. En düşük takipçi sayısı 0 iken en yüksek takipçi sayısı 13.000'dir.

Tablo 14: Takip Ettiği Kişi Sayısı

	Sayı	Yüzde	
200 ve altı	474	31,4	
201 ve 500 arası	807	53,5	
501 ve 1000 arası	207	13,7	
1001 ve 2000 arası	17	1,1	
2001 ve üstü	3	0,2	
Toplam	1508	100	
Görüşülen Kişilerin Takip Ettikleri Kişilerin Sayısının Ortalaması	En Düşük	En Yüksek	Standart Sapma
336,29	4	7500	296,499

Araştırmaya katılanların takip ettiği kişi sayılarının dağılımlarına bakıldığında; çoğunluğun % 53,5'i (807 kişi) 201 ve 500 arasında, % 31,4'ünün (474 kişi) 200 kişi ve altında, % 13,7'si (207 kişi) 501 ve 1000 arasında, % 1,1'nin (17 kişi) 1001 ve 2000 arasında, % 0,2'si (3 kişi) 2001 ve üstünde takip ettiği hesap bulunmaktadır. En düşük takip etme sayısı 4 iken en yüksek takip etme sayısı ise 7.500'dür.

Tablo 15:Yedek Hesap Durumu

	Sayı	Yüzde
Yok	1134	75,2
Var	374	24,8
Toplam	1508	100

Araştırmaya katılan Instagram kullanıcılarının % 24,8'inin (374 kişi) yedek hesap kullandıklarını belirtirken, % 75,2'si (1134 kişi) yedek hesaplarının olmadığını belirtmişlerdir. Yedek hesap kullanan kişilerin neden yedek hesap kullandıklarını açıklamaları istenmiştir. En çok alınan cevap ise yedek hesapları “priv hesabı” olarak kullandıkları yönündedir. Priv hesabı gizli ya da özel hesap olarak ikinci hesap anlamına gelmektedir. Kullanıcıların bu hesaptan yaptıkları paylaşımları yalnızca arkadaşları veya seçtiği kişilerin görebileceği bir hesap türüdür. Priv kelime anlamı itibarıyla İngilizce kökenli olup, mahrem anlamında olan “privacy” kelimesinin köklerinden gelmektedir. Kelime anlamı olarak ise özel, kişiye özel, mahrem gibi anlamlara gelmektedir. Diğer sebepler de ise en çok verilen cevap sıralamasına göre şu şekildedir: İlk hesabım kapanırsa veya çalınırsa yedek olarak kullandığım bir hesap; birebir takip edemediğim kişileri gizliden takip etmek için (stalklamak için); blog hesabı (kitap paylaşımı, sınav paylaşımı gibi) olarak kullandığım bir hesap. Bu cevaplar yedek hesap kullanma nedenlerini açıklarken en çok verilen cevaplardır. Yedek hesap kullanım sebebinin önemli olmasının iki sebebi bulunmaktadır. Birincisi, fenomenlerin çoğunluğunun yedek hesabı bulunmaktadır. Bu yüzden etkilenme oranını ortaya çıkarmaktadır. İkincisi ise yedek hesapta paylaşım yaptıklarını yakın çevrelerine açmaktadırlar ya da gizliden birilerini takip etmek için kullanmaktadırlar. Bu durumda ise mahremiyet ile ilişkisini sorgulamak önem arz etmektedir.

3.2.3. Fenomen Takibi ile İlgili Genel Sorular

Tablo 16: Fenomen Takibi Yapma Durumu

	Sayı	Yüzde
Evet, takip ediyorum	1201	79,6
Keşfetten veya profilinden görüyorum	307	20,4
Toplam	1508	100

Araştırmada fenomen takibi yapmayanlar, keşfette görmeyenler yani hiçbir şekilde fenomenlerin paylaşımlarına maruz kalmayanlar araştırma dışı tutulmuştur.

Araştırmaya katılanların % 79,6'sı (1201 kişi) fenomenleri takip ettiklerini söylerken, % 20,4'ü (307 kişi) birebir takip etmeseler de keşfetten gördüklerini ya da profillerine girip baktıklarını belirtmişlerdir. En çok etkileşim alan videolar Instagram'da keşfet bölümünde görünmektedir. Araştırmaya katılanların beşte biri, fenomenlerin paylaşımlarını keşfetten gördüklerini belirtmektedir. Ayrıca bazı katılımcılar ise hem birebir fenomen takibi yapmakta hem de bazı fenomenleri (gizli kalmasını istediği, kimsenin görmesini istemediği fenomenleri) profiline girip bakarak takip etmektedirler. Bu kişiler % 20,4'lük kesimin dışında yer almaktadır.

Tablo 17: Kaç Tane Fenomen Takip Etme Durumları

	Sayı	Yüzde	
Takip Etmeyenler	267	17,7	
1 ve 5 arasında	526	34,9	
6 ve 10 arası	308	20,4	
11 ve üstü	407	27,0	
Toplam	1508	1000	
Görüşülen Kişilerin Kaç Tane Fenomen Takip Ettiklerinin Sayısının Ortalaması	En Düşük	En Yüksek	Standart Sapma
2,5670	0	500	1,06779

Araştırmaya katılanların fenomen takip edip etmeme durumları ve kaç tane fenomen takip ettiklerine ilişkin sonuçlar Tablo 17'de verilmiştir. Buna göre fenomenleri birebir takip etmeyen keşfetten ya da profilinden görenlerin oranı % 17,7 (267 kişi), 1 ve 5 arasında fenomen takip edenlerin oranı % 34,9 (526 kişi), 6 ve 10 arasında fenomen takibi edenlerin oranı % 20,4 (308 kişi), 11 ve üzerinde fenomen takip edenlerin oranı % 27,0 (407 kişi)'dir. En düşük fenomen takibi sayısı, birebir olarak, hiçbir şekilde takip etmeyenlerden oluşurken en yüksek fenomen takibi sayısı ise 500'dür.

Tablo 18: Fenomenleri Ne Kadar Süredir Takip Ettikleri

	Sayı	Yüzde
1 yıldan daha az	328	21,8
1-3 yıl arası	499	33,1
3-5 yıl arası	261	17,3
5 yıldan daha fazla	161	10,7
Toplam	1249	82,8
Cevapsız	259	17,2
Toplam	1508	100

Araştırmaya katılanların fenomenleri ne kadar süredir takip ettiklerine göre dağılımları en yüksek oranla % 33,1'i (499 kişi) 1 ile 3 yıl arasında bir süredir takip ettiğini, % 21,8'i (328 kişi) 1 yıldan daha az bir süredir, % 17,3'ü (261 kişi) 3 ile 5 yıl arasında bir zaman diliminde, % 10,7'si (161 kişi) 5 yıldan daha fazla süredir fenomenleri takip ettikleri cevabını vermişlerdir. Fenomenleri birebir takip etmeyenler, % 17,2'si (259 kişi) ise süre belirtmedikleri için kayıp veri olarak verilmiştir. Fenomenleri takip etme süreleri arttıkça etkilenme olasılıkları da artmaktadır. Bu durum ilerleyen sayfalarda daha detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

Tablo 19: Fenomen Takibi İçin Sebep

	Sayı	Yüzde	Kategorinin Yüzdesi
Paylaştığı içerik için takip ederim	995	19,2	70,5
Eğlenceli, komik videolar paylaştıkları için takip ederim	985	19,0	69,8
Sevdiğim için takip ederim	868	16,7	61,5
Yaşam tarzını merak ettiğim için takip ederim	473	9,1	33,5
Değişik hayatlara olan merakımdan dolayı takip ederim	436	8,4	30,9
Yakışıklı veya güzel olduğu için takip ederim	420	8,1	29,7
Kendi hayatıma, yaşam tarzıma ve dini inancıma benzediği için takip ederim	390	7,5	27,6
Ürün önerisinde bulunduğu için takip ederim	370	7,1	26,2
Ürün tanıtımı yaptığı için takip ederim	251	4,8	17,8
Toplam	5188	100	367,4

Araştırmaya katılanlara fenomenleri takip etmek için en çok etkili olan sebepler sorulmuştur ve cevap sınırlaması getirilmemiştir. Sonuçlar ise çoklu yanıt (multiple response) tekniğiyle birleştirilmiştir. “Paylaştığı içerik için” seçeneğinin oranı % 19,2’si, “eğlenceli ve komik videolar paylaştıkları için” seçeneğinin oranı % 19,0’ı, “sevdiğim için” seçeneğinin oranı % 16,7’si, “yaşam tarzını merak ettiği için” seçeneğinin oranı % 9,1’i, “değişik hayatlara olan merakından dolayı” seçeneğinin oranı % 8,4’ü, “yakışıklı veya güzel olduğu için” seçeneğinin ise oranı % 8,1’i takip ettiğini belirtmişlerdir. “Kendi hayatıma, yaşam tarzıma ve dini inancıma benzediği için takip ederim” seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise % 7,5’dir. “Ürün önerisinde bulunduğu için” seçeneğinin oranı % 7,1’i; “ürün tanıtımı yaptığı için” seçeneğinin oranı % 4,8’i takip ettiğini belirtmiştir. Böylelikle eğlence için takip etmek ön plana çıkarken ürün önerisi ve tanıtımı için takip etmek ise görece daha düşük seviyede kalmıştır.

868 kişi, fenomeni sevdiğim için takip ederim seçeneğini işaretlemiştir. Bu çok büyük bir sayıdır. Fenomenler beğenildiği ve sevildiği için takip edilmektedir. Sevilen ve beğenilen kişiden ise etkilenme olasılığı çok yüksektir. Fenomenlere karşı merak unsuru da burada dikkat çeken bir başka husustur. Fenomen olmak isteyen kişiler eğlenceli ve komik paylaşımlar yapıp, etkileşim oranını artırarak keşfette kendilerinin görülmelerini sağlamaktadır. Böylece eğlenceli, komik veya dikkat çekici fotoğraf veya videolar ile takipçi sayılarını artırmaktadır. Fenomenler gündelik hayat paylaşımları ile takipçilerinde merak unsuru oluşturmaktadırlar. Takipçilerinin kendilerini sevmelerini ve güven duymalarını istemektedirler. Daha sonra ise ürün tanıtımı yaparak kazanç elde etmektedirler. Merak duygusunu, sevgiyi, güven duygusunu sermaye olarak kullanmaktadır. Buradan elde ettiklerini de ileri vadede kâra dönüştürmektedir.

Araştırmaya katılanların önemli bir çoğunluğu fenomen takibi seçiminde eğlenceli gündelik hayat paylaşımı yapan ve eğlenceli fotoğraf, videolar paylaşanları tercih etmektedirler. Bireyler, kendi eğlenceleri için, vakit geçirmek için başkalarının mahrem olan yaşamlarını izlemekten zevk almaktadır. Gözetleyerek vakit geçiren, eğlenen bireyler, gözetlenen bireyin gerçek ruh halini düşünmemektedir. Sosyal medya ile gözetim pratiği kitleselleşerek, toplumsal bir pratiğe dönüşmüştür (Aydın,

2020: 2585). Fenomenler seyredilmek uğruna eğlenceyi ön plana çıkarırken, seyredenler de eğlenmek amacıyla gözetlemeyi eğlence adı altında meşrulaştırmaktadır. Böylece eğlence anlayışı gözetimi ve teşhiri meşrulaştırmanın zeminini oluşturmaktadır.

Tablo 20:Fenomenlerle Etkileşime Geçme Dağılımları

		Hiç Etkileşime Geçmeyenler	Az Etkileşime Geçenler	Çok Etkileşime Geçenler	Ortalama	Standart Sapma
Beğenme	Sayı	207	716	544	3,0307	1,21934
	Yüzde	14,1	48,8	37,1		
Yorum Yapma	Sayı	1022	416	26	1,3989	0,70301
	Yüzde	69,8	28,4	1,8		
Paylaşma	Sayı	1007	375	75	1,5312	0,93792
	Yüzde	69,1	25,7	5,1		
Mesajlaşma	Sayı	1048	319	92	1,4997	0,94163
	Yüzde	71,8	21,9	6,3		
Hikâyeleri takip etme	Sayı	210	531	722	3,2686	1,30385
	Yüzde	14,4	36,3	49,4		
Çekilişlere Katılım	Sayı	736	594	129	1,8739	1,08576
	Yüzde	50,4	40,7	8,8		
Verdiği linkten alışveriş yapma	Sayı	800	535	125	1,8192	1,07761
	Yüzde	54,8	36,6	8,6		
Sattığı veya tanıtımını yaptığı üründen satın alma	Sayı	861	511	88	1,6781	0,97280
	Yüzde	59,0	35,0	6,0		
Bilmediğim herhangi bir şey olduğunda bilgisine başvurma	Sayı	974	414	78	1,5757	0,94131
	Yüzde	66,4	28,2	5,3		

Sembolik etkileşimciler, kimliğin ve benliğin başkalarıyla sürekli etkileşim yoluyla oluşturulduğunu iddia ederler. Bireyler, yüzlerini korumak, sosyal normları kolektif olarak teşvik etmek veya güç farklılıklarını ve anlaşmazlıkları müzakere etmek gibi stratejiler yoluyla kendilerinin ve konuşma ortaklarının tercih edilen öz imajlarını korumak için birlikte çalışırlar. Goffman'ın 'izlenim yönetimi' olarak adlandırdığı şey, izleyicilerin yargılarına ilişkin algıların sürekli olarak ayarlanması yoluyla gerçekleşir (Marwick & Boyd, 2011: 144). Araştırmaya katılanların fenomenlerle etkileşime geçme biçimlerinin dağılımlarına bakıldığında en çok etkileşim sırasıyla, “hikâyeleri takip etme” ve “beğenme” oranlarında görülmüştür. En çok etkileşim biçimi % 49,4 (722 kişi) ile “hikâyeleri takip etme”dir.

Fenomenlerin hikâyelerini takip etme davranışı pasif bir izleyicilik olarak görülebilir. Fakat fenomenlerin kendi hayatlarındaki mahremiyet açısından yaptıkları ihlalleri veya hayatlarına dair herhangi bir davranışı karşı tarafa sunma da etkili bir biçim olarak karşımıza çıkmaktadır. Giddens, bireylerin dijital ortamlarda anlattıkları hikâyelerin kişilerin benliğinin sunulmasında önemli bir yere sahip olduğunu belirtmektedir. Benlikler dijital ortamlardaki bireysel hikâyeler aracılığıyla kolayca yansıtılmaktadır (Paslanmaz & Narmanlıoğlu, 2019: 32).

Beğenme oranında etkileşim oranı fazladır: % 37,1 (544 kişi) fenomenlerin paylaşımlarını daha çok beğenmektedir, % 48,8 (716 kişi) ise fenomenlerin paylaşımlarını daha az beğenmektedir. Takipçiler beğenme etkileşimi aracılığıyla fenomenlerin etki alanlarını genişleterek daha fazla kişiye ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Beğenme sayıları fazla olan fenomenler Instagram uygulamasında “keşfet” olarak bilinen yere, Instagram tabiriyle “keşfete düşme” için takipçilerinden beğenme, yorum yapma ya da paylaşma gibi etkileşimler aracılığıyla kendilerine yardımcı olmalarını istemektedir. Böylelikle “keşfette” daha fazla kişi tarafından görülerek takipçi sayılarını artırmaktadır. Araştırmaya katılanların etkileşime geçme biçimlerinden olan beğenme ile bir şekilde fenomenlere yardımcı olmaktadır. Fenomenlerin içeriklerine karşı beğenme etkileşimini % 14,1’i (207 kişi) hiçbir şekilde gerçekleştirmemektedir. Bunlar pasif bir seyirci/takipçilerdir. Beğenme etkileşiminde bulunmayan takipçiler çok düşük bir orandadır. Dolayısıyla araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin birçoğu beğenme etkileşimini gerçekleştirilmektedir. Bu durum ise fenomen olan kişilerin daha fazla takipçi elde etmelerine ve sayfalarını büyütmelerine yardımcı olmaktadır.

En az etkileşime geçme biçimleri ise sırasıyla “mesajlaşma”, “yorum yapma” ve “paylaşma”dır: % 71,8’i (1048 kişi) hiçbir fenomen ile mesajlaşmadığını, % 69,8’i (1022 kişi) hiçbir fenomenin paylaşımına yorum yapmadığını, % 69,1’i (1007 kişi) hiçbir fenomenin yaptığı paylaşımı paylaşmadığını belirtmiştir. Fenomenlerle az ya da çok mesajlaşma yoluyla iletişime geçen % 28,2’lik (411 kişi) oran ise aslında çok da düşük bir oran değildir. Sosyal medya ünlüsü olan fenomenlerle bu kadar kolay bir şekilde iletişime geçilmesi, fenomen – takipçi ilişkisinde aralarındaki

yakınlığı artırarak, samimiyet ve güven köprüsünün kurulmasına yardımcı olmaktadır. Bu durum ise yine etkilenme olasılığını artırmaktadır.

"Fame" (şöhret) "kamuoyu tarafından tahmin edilme, ün, popüler beğeni" olarak tanımlanırken, "celebrity" (ünlü) ise "ünlü olma durumu, ün, ünlü ya da tanınmış kişi" olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla bu kelimelerin "resmi" anlamları, eski statü sistemleri ile yeni şöhret sistemi arasında herhangi bir fark yoktur (Milner, 2010: 380). Geleneksel kültürde olan ünlü ile sosyal medyada ünlü kullanıcılar (fenomen / influencer) takipçilerini arkadaşları ya da aileleri olarak düşünebilirken, zaten ünlü olan sosyal medya kullanıcıları ise takipçilerini hayran olarak görmektedir (Marwick & Boyd, 2011: 144). Geleneksel kültürde şöhret ve ünlü olan kişilerle iletişime geçmek çok zordu. Fakat sosyal medyanın sınırları kaldırması ile birlikte iletişime geçmek de kolaylaştı. Hele bir de o ünlü kişi mesaja cevap verirse, seyirciyle arasına samimiyetin ve güvenin köprüsünü inşa etmektedir. Bu durum ise sosyal medya ünlülerini ulaşılabilirliği, samimiyeti ve güven vermesi açısından diğer ünlülerden ayırt etmektedir. Bu durum markaların da dikkatini çekmektedir. Sosyal medya fenomenlerinin kurmuş oldukları samimiyet ve güven ilişkisini ticari bir ilişkiye dönüştürmüşlerdir.

Fenomenlerle etkileşime geçme biçimlerinin ortalama ve standart sapma sonuçları yukarıdaki tabloda verilmiştir. Cevaplara bakıldığında ise sıralama yukarıdaki tabloda (Tablo 20) verilmiştir. “Hikâyeleri takip etme” (3,26) ve “beğenme”nin (3,03) ortalamaları “bazen” ve “sık” arasındadır. “Mesajlaşma” (1,49) ve “yorum yapma”nın (1,39) ortalamaları ise “hiç”e yakındır. “Mesajlaşma” ve “yorum yapma” etkileşiminde cevaplar daha homojen yapıda ayrılmıştır. “Hikâyeleri takip etme” ve “beğenme” etkileşiminde ise cevaplar daha heterojen yapıda ayrılmıştır. Collins ve Miller (1994), beğenme ve kendini ifşa etme üzerine yaptıkları bir meta analizde üç farklı kendini ifşa etme etkisi ortaya koymuşlardır: Birincisi, kendini ifşa eden kişiler daha fazla beğenilir; ikincisi, insanlar beğendikleri kişilere daha fazla kendini ifşa eder; üçüncüsü, bireyler daha önce ifşa ettikleri kişileri beğenmektedirler (Joinson vd., 2011: 36).

3.2.4. Instagram Kullanma Sıklığı ile Fenomen Takibi Yapma Arasındaki İlişki Durumu

Tablo 21:Instagram’da Fenomenleri Takip Etme Durumları ile Instagram Kullanma Sıklığı Arasındaki İlişki

Instagram’da fenomenleri takip etme durumları		Instagram Kullanma Sıklığı					χ^2	p değeri
		Haftada birkaç gün kullanırım	Her gün bir saatten az	Her gün 1-2 saat	Her gün 3-4 saat	Her gün 5 saat ve üstü		
Evet	Sayı	46	114	510	408	123	46,483	0,000
	Yüzde	3,8	9,5	42,5	34,0	10,2		
Keşfetten veya profilinden görüyorum	Sayı	34	53	121	77	22		
	Yüzde	11,1	17,3	39,4	25,1	7,2		

Yapılan analiz sonucunda “Instagram’da fenomenleri takip etme durumları” ile “Instagram kullanma sıklıkları” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p=0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Instagram’da geçirilen süreye bağlı olarak fenomen takip etme durumları da değişiklik göstermiştir. Her gün 1 ve 4 saat arasında Instagram uygulamasında vakit geçirenlerin, fenomenleri hem birebir takip durumlarının hem de keşfetten veya profilden görülme durumlarının daha fazla olduğu görülmüştür. Dolayısıyla Instagram’da daha fazla vakit geçiren bireylerin fenomenlerin yaptıkları paylaşımlara daha fazla maruz kaldığı görülmüştür. Bu durum ise fenomenlerin takipçilerini etkileme olasılığını artırmaktadır.

Tablo 22: Kaç Yıldır Fenomen Takibi Yapma Durumları ile Instagram Kullanma Sıklığı Arasındaki İlişki

Kaç yıldır fenomen takibi yapma durumları		Instagram Kullanma Sıklığı					χ^2	p değeri
		Haftada birkaç gün kullanırım	Her gün bir saatten az	Her gün 1-2 saat	Her gün 3-4 saat	Her gün 5 saat ve üstü		
1 yıldan daha az	Sayı	19	56	145	90	18	62,298	0,000
	Yüzde	5,8	17,1	44,2	27,4	5,5		
1-3 yıl arası	Sayı	18	43	217	171	50		
	Yüzde	3,6	8,6	43,5	34,3	10,0		
3-5 yıl arası	Sayı	5	14	110	107	25		
	Yüzde	1,9	5,4	42,1	41,0	9,6		
5 yıldan daha fazla	Sayı	6	11	62	50	32		
	Yüzde	3,7	6,8	38,5	31,1	19,9		

Yapılan analiz sonucunda “kaç yıldır fenomen takibi yapma durumları” ile “Instagram kullanma sıklıkları” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p=0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Instagram’da geçirilen süreye bağlı olarak fenomenleri ne kadar süredir takip etme durumları da değişiklik göstermiştir. Instagram’ı her gün 1 ve 4 saat arasında kullanan % 71,6’lık oran 1 yıldan daha az, % 77,8’lik oran ise 1-3 yıl arasında, % 83,1’i ise 3-5 yıl arasında değişen bir zamandır fenomen takibi yapmaktadır.

3.2.5. Mahremiyet Ölçütleri ve Paylaşım Yapma Durumları

Tablo 23: Mahremiyet Dağılım Tablosu

		Mahrem	Ne Mahrem Ne Mahrem Değil	Mahrem Değil	Ortalama	Standart Sapma
Bedenin bazı bölgeleri	Sayı	1109	304	87	1,3187	0,57736
	Yüzde	73,9	20,3	5,8		
Kişisel fotoğraflar veya videolar	Sayı	416	662	417	2,0007	0,74670
	Yüzde	27,8	44,3	27,9		
Mayolu Fotoğraflar	Sayı	797	434	270	1,6489	0,76680
	Yüzde	53,1	28,9	18,0		
Ev içi giyim (Pijama, iç çamaşırı vb.)	Sayı	763	430	310	1,6986	0,78961
	Yüzde	50,8	28,6	20,6		
Yatak Odası	Sayı	1071	293	138	1,3788	0,64757
	Yüzde	71,3	19,5	9,2		
Aile fotoğrafları veya videolar	Sayı	288	567	650	2,2405	0,75218
	Yüzde	19,1	37,7	43,2		
Aile içi iletişim veya sorunlar	Sayı	950	374	177	1,4850	0,69710
	Yüzde	63,3	24,9	11,8		
Ev içinde sıradan konuşma, durum vb.	Sayı	411	577	510	2,0661	0,78158
	Yüzde	27,4	38,5	34,0		
İlişki durumu	Sayı	431	612	459	2,0186	0,76980
	Yüzde	28,7	40,7	30,6		
Kıyafetler	Sayı	162	526	815	2,4345	0,67940
	Yüzde	10,8	35,0	54,2		
Bulunulan konum (gezilen/ gidilen yerler)	Sayı	118	371	1016	2,5967	0,63066
	Yüzde	7,8	24,7	67,5		
Yemek	Sayı	220	464	823	2,4001	0,72962
	Yüzde	14,6	30,8	54,6		
Bebek ve çocuk fotoğraf veya videoları	Sayı	324	502	680	2,2364	0,78179
	Yüzde	21,5	33,3	45,2		
Bireyler arası ilişkiler	Sayı	411	626	456	2,0301	0,76170
	Yüzde	27,5	41,9	30,5		
Cinsel Hayat	Sayı	1369	96	39	1,1157	0,39277
	Yüzde	91,0	6,4	2,6		
Cinsel Tercihler	Sayı	1083	237	182	1,4001	0,69476
	Yüzde	72,1	15,8	12,1		
Siyasi görüşler	Sayı	466	536	502	2,0239	0,80217
	Yüzde	31,0	35,6	33,4		
Dini görüşler	Sayı	426	486	587	2,1074	0,81529
	Yüzde	28,4	32,4	39,2		
Alkol kullanımı	Sayı	367	544	591	2,1491	0,78485
	Yüzde	24,4	36,2	39,3		
Özel gün kutlamaları	Sayı	171	475	855	2,4557	0,69007
	Yüzde	11,4	31,6	57,0		
İhtiyaç sahiplerine yapılan yardımlar	Sayı	777	379	349	1,7156	0,81715
	Yüzde	51,6	25,2	23,2		
Maddi gelir	Sayı	766	448	292	1,6853	0,77709
	Yüzde	50,9	29,7	19,4		

Araştırmaya katılanların mahrem ya da kişiye özel olarak gördüğü tanımlamaların dağılımları yukarıdaki tabloda (Tablo 23) verilmiştir. Bu tabloda cevapların dağılımlarına bakıldığında araştırmaya katılanların en çok “mahrem” olarak gördükleri tanımlamalar; % 91,0 (1369 kişi) ile “cinsel hayat”, % 73,9 (1109 kişi) ile “bedenin bazı bölgeleri”, % 72,1 (1083 kişi) ile “cinsel tercihler”, % 71,3 (1071 kişi) ile “yatak odası” olduğu görülmüştür. En çok “mahrem değil” olarak gördükleri tanımlamaların ise % 67,5 (1016 kişi) ile bulunulan “konum (gezilen/gidilen yerler)”, % 57,0 (855 kişi) ile “özel gün kutlamaları”, % 54,6 (823 kişi) ile “yemek”, % 54,2 (815 kişi) ile “kıyafetler” olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanlar arasında “cinsel hayat”, “yatak odası”, “bedenin bazı bölgeleri” gibi mahremiyet tutumlarının araştırma sonucunda kişiye özel olduğu görülmektedir. Türk toplumsal yapısı içerisinde sosyal-kültürel, dini yapı ile mahrem olarak görülen tutum ifadeleri birbirleri ile örtüşmektedir. “Mayolu fotoğraflar” % 53,1 ile (797 kişi), “ev içi giyim (pijama, iç çamaşırı vb.)” ise % 50,8 (763 kişi) ile daha düşük oranla mahrem olarak görülmektedir. “Kişisel fotoğraf veya videolar” % 27,8’i (416 kişi), “aile fotoğrafı veya videoları” % 19, 1’i (288 kişi), “ev içinde sıradan konuşma, durum vb.” % 27,4’ü (411 kişi) mahrem olarak görürken “aile içi iletişim ve sorunlar” % 63,3’ü (950 kişi) mahrem olarak görmektedir. Yani aile ve kişisel fotoğrafların mahrem olarak görülmesi daha düşükken, ailevi herhangi bir sorunun mahrem görülme durumu daha yüksektir.

Bedenin bazı bölgelerini kapatmak mahremiyetin temelidir. İlk önce birey dışarıdan gelecek bakışlara kendi bedenini kapatarak engel olmaya çalışmaktadır. Mahrem alanın sınırlarını her ne kadar toplumsal ve kültürel yapı belirlese de bedenin bazı bölgelerini dışarıdan gelecek olan bakışlara kapatmak her toplumda olan ortak bir değerdir. Mahremiyetin temeli bireysel mahremiyetle başlar, daha sonra mekânsal mahremiyet, en sonda ise enformasyon mahremiyeti ile sonlanmaktadır.

Mahremiyetin meşruiyetinin bir temeli de özel hayatın korunması inancıdır. Özel hayat gizliliği pasiftir ve kişinin benliğini korur (Warren & Laslett, 1977: 45-47). Nesiller arasında mahremiyet algısında değişiklik meydana gelmektedir. Kültürümüzde aile, aile içi ilişkiler, evin içinde yaşanan herhangi özel bir durum

mahrem olarak görülmektedir. Fakat bugün fenomenler gündelik ev paylaşımları ile birlikte ev içi durum paylaşımlarının mahrem olarak görülmemesini topluma empoze etmiştir. Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi aile fotoğrafları, videoları, ev içinde yaşanan sıradan durumlar, özellikle genç kuşak tarafından mahrem olarak görülmemektedir. Aynı şekilde yemek ve sofrası önceki nesiller arasında mahrem olarak görülmektedir. Birilerinin herhangi bir yemek fotoğrafı paylaşmasını, akşam yemeğinde yenilen bir şeyin söylenmesi bile toplumsal bir kontrol mekanizması olan ayıplama veya kınama ile karşılanırdı. Fakat bugün özellikle sofrası ve yemek fotoğrafları çekilip paylaşılır bir duruma gelmiştir. Genç nesil özellikle yemek ve sofrası paylaşımlarını mahrem olarak görmemektedir. Artık sosyal medyada görüle görüle sıradan bir durum haline gelmeye başlamıştır. Bu noktada gençlerin mahremiyet algılarının değişim ve dönüşüm geçirdiği düşünülmektedir.

Araştırmaya katılanların mahremiyet tutumlarının dağılımlarının ortalamaları yukarıdaki tabloda (Tablo 23) verilmiştir. “Cinsel hayat”, “bedenin bazı bölgeleri”, “yatak odası”, “cinsel tercihler” daha çok mahrem olarak görülen tutumlarken “kıyafetler”, “özel gün kutlamaları” ve “bulunulan konum (gezilen/ gidilen yerler)” ise mahrem olarak görülmemektedir. Üniversite öğrencilerinin “cinsel hayat”ı mahrem olarak görmelerinde cevaplar homojen bir yapıda dağılmıştır. Dolayısıyla “cinsel hayat”ın mahrem olarak görülmesinde üniversite öğrencileri fikir birliği içerisindeyler. Mahremiyet tablosu içerisinde ihtiyaç sahiplerine yapılan yardımların mahrem olup olmadığı ile ilgili cevaplarda ise diğerlerine göre cevaplar farklılaşarak daha heterojen bir yapı içerisine girmiştir.

Bulunulan konum yani gezilen ve gidilen yerler öğrenciler tarafından mahrem olarak görülmemiştir. Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte pek çok konudaki mahremiyet anlayışları da değişmiştir. Sosyal medyada fotoğraf veya video paylaşılırken bulunduğu yerin (konumun) anbean etiketlenmesi bugün sıradan olarak görülmektedir. Oysaki sosyal medya hayatımıza girmeden önce başkalarının hayatımızın her dakikasını bilmesi kabul edilir bir şey değildi. Fakat bugün görünür olmak, herkesin hayatımıza dâhil olması, bizi görmesi istenilen bir durumdur. Bir fotoğraf veya video paylaşıldığı zaman ne kadar çok kişi tarafından görüldüğü önemsenmektedir. Bulunulan yerleri paylaşmak “ben geziyorum” mesajı vermek

görünür olmanın en temel vazifesi durumuna gelmiştir. Sosyal görünürlük statü için bir ön koşul niteliğindedir (Milner, 2010: 382). Ayrıca lüks mekânlarda konum paylaşımı yapmak önemli statü göstergesi haline dönüşmeye başlamıştır.

Tablo 24:Instagram Paylaşımları Tablosu

		Hiç Paylaşım Yapmayanlar	Az Paylaşım Yapanlar	Çok Paylaşım Yapanlar	Ortalama	Standart Sapma
Kendi fotoğraflarımı paylaşıyorum.	Sayı	170	916	422	2,9019	1,15818
	Yüzde	11,3	60,7	28,0		
Bakımsız veya kendimi kötü hissettiğim fotoğraflarımı da paylaşıyorum.	Sayı	952	488	66	1,6096	0,93596
	Yüzde	63,2	32,4	4,4		
Sadece Instagram’da paylaşmak amacıyla fotoğraf çekindiğim olur.	Sayı	652	599	249	2,1480	1,24384
	Yüzde	43,5	39,9	16,6		
Tatilde mayo ve bikinili fotoğrafları paylaşıyorum.	Sayı	1169	260	70	1,4216	0,91769
	Yüzde	78,0	17,3	4,7		
Ev içi kıyafetlerimle fotoğraf paylaşıyorum.	Sayı	1064	344	86	1,5040	0,93438
	Yüzde	71,2	23,0	5,8		
Yatak odasında sabah uyandığımda çektiğim fotoğrafı paylaşıyorum.	Sayı	1302	156	48	1,2576	0,74888
	Yüzde	86,5	10,4	3,2		
Ailemle olan fotoğraflarımı paylaşıyorum.	Sayı	349	801	354	2,6290	1,23192
	Yüzde	23,2	53,3	23,5		
Arkadaşlarımla ilgili fotoğraf paylaşıyorum	Sayı	178	597	726	3,2825	1,23403
	Yüzde	11,9	39,8	48,4		
Arkadaşlarımla ne yaptığını paylaşımlarından takip ederim.	Sayı	125	539	828	3,4792	1,17210
	Yüzde	8,4	36,1	55,5		
Sevgili ya da eşimle olan fotoğraf veya video paylaşıyorum	Sayı	649	528	317	2,2631	1,36004
	Yüzde	43,4	35,3	21,2		
Yeni aldığım kıyafetleri denediğimde paylaşıyorum.	Sayı	1094	303	105	1,5233	1,00521
	Yüzde	72,8	20,2	7,0		
Anlık durum fotoğrafları paylaşıyorum.	Sayı	627	627	251	2,1781	1,24741
	Yüzde	41,7	41,7	16,7		
Gezdiğim yerleri, konum gibi fotoğraflar paylaşıyorum.	Sayı	227	632	640	3,1508	1,29339
	Yüzde	15,1	42,2	42,7		
Söz, manzara, şarkı gibi fotoğraflar paylaşıyorum.	Sayı	328	634	531	2,8761	1,36405
	Yüzde	22,0	42,5	35,6		
Çay, kahve gibi fotoğraflar paylaşıyorum.	Sayı	560	626	311	2,3246	1,31380
	Yüzde	37,4	41,8	20,8		
Yemek ya da sofrası fotoğrafları paylaşıyorum	Sayı	913	476	112	1,6775	1,03857
	Yüzde	60,8	31,7	7,5		
Bebeğim olduğu zaman fotoğrafını paylaşıyorum	Sayı	876	482	145	1,7651	1,10624
	Yüzde	58,3	32,1	9,6		
Ailemle olan ev içi diyalogları video olarak paylaşıyorum	Sayı	1254	189	57	1,2960	0,77424
	Yüzde	83,6	12,6	3,8		
Arkadaşlarımla olan diyalogları video olarak paylaşıyorum	Sayı	936	432	133	1,6862	1,05931
	Yüzde	62,4	28,8	8,9		
Siyasi görüşümle ilgili paylaşımlar yaparım	Sayı	1130	288	87	1,4645	0,94824
	Yüzde	75,1	19,1	5,8		

İbadet yaptığım fotoğraflarımı paylaşıyorum.	Sayı	1359	109	36	1,1782	0,62241
	Yüzde	90,4	7,2	2,4		
Alkollü ortamlarda fotoğraf veya video paylaşırım	Sayı	1196	235	77	1,3919	0,88914
	Yüzde	79,3	15,6	5,1		
Sigara kullanırken fotoğraf veya video paylaşırım	Sayı	1235	189	77	1,3551	0,88232
	Yüzde	82,3	12,6	5,1		
Düğün, doğum günü gibi özel gün paylaşımı yaparım.	Sayı	377	677	448	2,7084	1,31112
	Yüzde	25,1	45,1	29,8		
Hastalık, cenaze gibi durumları paylaşıyorum.	Sayı	1155	278	68	1,4004	0,85727
	Yüzde	76,9	18,5	4,5		
Yardıma muhtaç birisine yardım ederken fotoğraf ve video çekip paylaşıyorum.	Sayı	1345	115	41	1,1965	0,66183
	Yüzde	89,6	7,7	2,7		
Tanımadığım kişilerin takip isteğini kabul ederim.	Sayı	792	556	149	1,8330	1,09881
	Yüzde	52,9	37,1	10,0		
Tanımadığım kişileri profiline bakıp ona göre takip ederim.	Sayı	581	560	352	2,3443	1,36773
	Yüzde	38,9	37,5	23,6		
Hikâyelerimi yakın arkadaşlarıma göreceği bir şekilde paylaşıyorum.	Sayı	458	662	374	2,5228	1,31372
	Yüzde	30,7	44,3	25,0		
Ürün satın aldığımında paylaşıyorum/ etiketlerim.	Sayı	1313	132	54	1,2442	0,75089
	Yüzde	87,6	8,8	3,6		
Takip etmesem de arada bir profiline baktığım fenomenler vardır.	Sayı	342	735	423	2,7267	1,28416
	Yüzde	22,8	49,0	28,2		
Fenomenlerin paylaştığı linklerden alışveriş yaparım.	Sayı	860	514	109	1,7262	1,03020
	Yüzde	58,0	34,7	7,3		
Alacağım bir ürünü para kazansın diye özellikle sevdiğim fenomenin verdiği linkten alırım.	Sayı	1305	153	47	1,2412	0,72174
	Yüzde	86,7	10,2	3,1		
Reels videoları paylaşıyorum.	Sayı	981	373	152	1,6866	1,12302
	Yüzde	65,1	24,8	10,1		
İçerik üretip reels videosu olarak paylaşıyorum.	Sayı	1228	191	84	1,3639	0,89082
	Yüzde	81,7	12,7	5,6		
Pahalı bir ürün aldığımında mutlaka markasıyla birlikte paylaşıyorum.	Sayı	1382	88	36	1,1627	0,62247
	Yüzde	91,8	5,8	2,4		
Fotoğraflarımda filtre kullanırım.	Sayı	415	730	363	2,5444	1,26670
	Yüzde	27,5	48,4	24,1		

Araştırmaya katılanların Instagram’da yaptıkları paylaşımların dağılımlarına bakıldığında en çok “hiç paylaşım yapılmayan” ifadeler % 91, 8 (1382 kişi) ile “pahalı bir ürün aldığımında mutlaka markasıyla birlikte paylaşıyorum”; % 90, 4 ile (1359 kişi) “ibadet yaptığım fotoğraflarımı paylaşıyorum”; % 89,6’sı (1345 kişi) “yardıma muhtaç birisine yardım ederken fotoğraf ve video çekip paylaşıyorum”; % 87, 6’sı (1313 kişi) “ürün satın aldığımında paylaşıyorum/etiketlerim” olduğu görülmüştür. En çok “çok paylaşım yapılan” ise % 55,5 (828 kişi) ile “arkadaşlarıma ne yaptığımı paylaşımlarımdan takip ederim”; % 48,4’ü (726 kişi) “arkadaşlarımla ilgili fotoğraf paylaşıyorum”; % 42,7’si (640 kişi) “gezdiğim yerleri, konum gibi fotoğraflar paylaşıyorum” ifadeleridir. Dağılımlara bakıldığında % 60,7’si (916 kişi) “kendi

fotoğraflarımı paylaşıyorum”; % 53,3’ü (801 kişi) “ailemle olan fotoğraflarımı paylaşıyorum”; % 49,0’u (735 kişi) “takip etmesem de arada bir profiline baktığım fenomenler vardır”; % 48,4’ü (730 kişi) “fotoğraflarımda filtre kullanırım” ifadeleri ise en çok “az paylaşım yapanlar” kategorisindedir.

Araştırmaya katılanların mahremiyet olarak gördükleri değerlerle mahremiyet paylaşımları birbirleri ile örtüşmektedir. “Yatak odasında sabah uyandığımda çektiğim fotoğrafı paylaşıyorum” ifadesinin oranı % 86,5 (1302 kişi); “tatilde mayo ve bikinili fotoğrafları paylaşıyorum” ifadesinin oranı % 78,0 (1169 kişi); “ev içi kıyafetlerimle fotoğraf paylaşıyorum” ifadesinin oranı % 71,2 (1064 kişi); “ailemle olan ev içi diyalogları video olarak paylaşıyorum” ifadesinin oranı % 83,6 (1254 kişi) ifadelerinde “hiç paylaşım” yapmadıkları görülmüştür.

Sosyal medya platformunda paylaşım yapanlar, bilgi ve mesajın güvenilirliğini etkileyerek tüketici davranışını ve marka tutumunu değiştirme gücüne sahiptir (Tanha, 2020: 6). Dolayısıyla bir fenomen bir markanın tüketici davranışına etkisini kolaylıkla değiştirebilmektedir. Bununla ilgili çalışmada yer alan ifadelerle bakılacak olursa; “alacağım bir ürünü para kazansın diye özellikle sevdiğim fenomenin verdiği linkten alırım” % 86,7’sinin (1305 kişi); “fenomenlerin paylaştığı linklerden alışveriş yaparım” % 58,0’inin (860 kişi); “takip etmesem de arada bir profiline baktığım fenomenler vardır” % 22,8’inin (342 kişi) hiç paylaşım yapmadıkları görülmüştür. Fenomenlere özenip onlar gibi paylaşım yapma da ise “içerik üretip reels videosu olarak paylaşıyorum” % 81,7’sinin (1228 kişi); “reels videosu paylaşıyorum” % 65,1’inin (981 kişi) hiç paylaşım yapmadıkları görülmüştür.

Gözetimin yayılmasını teknolojik bir olguya veya toplumsal kontrole ya da Büyük Birader’e işaret ederek anlatmak bu yaklaşımda, bütün vurguyu araçlar ve zorbalılar üzerinde yoğunlaştırmaktadır. Gözetimin ruhunu, gözetimi geliştiren ideolojileri ve gözetime yol açan olayları atlayarak, gözetime itaat eden, gözetimi yenemeyeceğini anlayarak onun kurallarına uygun davranan sıradan insanları görmezden gelmektedir (Bauman & Lyon, 2018: 19-20). “Yeni iletişim biçimi, görmek ve göstermek üzerine kurulmuştur” (Çakır, 2017: 59). Postmodern dünyada denetleyen ve denetlenen ilişkisi tamamen değişerek, görme ve görünme, görme ve

gösterme şeklinde değişmiştir. Görünme, estetik beğeni kaygısına dönüşmüştür. Kişi ya herkesin görebileceği dairenin içine girerek görünürlüğün içinde kalacak ya da girmeyerek görünürlük, fark edilebilirlik sınırının dışında kalacaktır (Barbarosoğlu, 2016: 15). “Gözetlenen kişiler gözetime maruz kalmalarının yanında, gözetim öznelidir de” (Lyon, 2013: 229). Gözetleyen kişinin kendisi de gözetlenmektedir. Gözetleme işteş bir duruma dönüşmüştür.

Görünür olma isteği, teşhiri de beraberinde getirmiştir. Ünlü olmayan, sıradan kişilerin kendilerini gösterme çabası teşhiri de ortaya çıkarmıştır (Ünsal, 2022: 549). Sıradan olan insanların teşhiri, görünür olma çabası da sosyal medya fenomenliği ile hayatımıza girmiştir.

Instagram gibi sosyal medya platformlarında bireyler kendilerini göstermek istemektedir. Bir meta gibi kendilerini bir başkasının bakışına sunmaktadır (Paslanmaz & Narmanlıoğlu, 2019: 33). Instagram’da paylaşım yapmak, mahrem alanını ifşa etmek, görünür olmak istemenin önemli bir yansımasıdır. Görünür olmak var olmanın önemli bir kanıtı haline gelmiştir. Bireyler mutlu anlarında daha fazla görünür olmak istemektedirler. Düğün, doğum günü gibi özel günlerde daha fazla paylaşım yaptıkları görülürken, hastalık ve cenaze gibi durumlarda ise paylaşım yapmamayı tercih etmektedirler. Görünür olmak uğruna hayatlarını sergileyen bireyler, tıpkı oyuncular gibi hayatlarını sahnelemeyi de öğrenmektedirler. Eğlence kültürü bireyi basit zevk alınacak kaynaklara yönlendirirken, acı içeren eylemlere karşı da, yaşamın içinden olan gerçek durumlara, ilgisini azaltmaya başlamıştır (Budak, 2016: 161). Dolayısıyla yeni nesil, eğlence kültürü içerisinde hayatı sadece eğlenceden ibaret zannetmektedirler. Kendileri dışındaki herkesin eğlendiğini, gezdiğini, güldüğünü düşünmektedirler. Sosyal medyada hayatlarını ifşa eden fenomenler de aynı şekilde mutlu anlarını daha fazla paylaşmaktadırlar. Sadece paylaşım yapmak amacıyla bir yerlere gitmektedirler. Böylece fenomenler hayatlarını çekici, eğlenceli bir halde sunmaktadırlar. Sahne arkasında yaşanan olaylar ise vitrine yansıtılmamaktadır. Vitrine en süslü hallerini koyup, özel olarak hazırlanmaktadırlar. Bakımsız olan fotoğraflarını paylaşmayı tercih etmemektedirler. Çünkü görünür olmak bedeni en süslü haliyle paylaşıp göze hitap etmeyi, beğenilmeyi gerektirmektedir. Instagram’da en mutlu, en güzel fotoğraf ve

videolarını paylaşılanlar sayesinde, izleyicinin aksine, görünüşte mükemmel bedenlere, mükemmel hayatlara ve mükemmel ilişkilere sahip insanlar yaşıyor gibi görünmektedir (Tiggemann & Anderberg, 2019: 3). Oysa birde görünmeyen kısım vardır. Vitrinin arkasında olan gerçekler vardır.

Öğrenciler en çok arkadaş, gezilen yerler ve kendi fotoğraflarını paylaşmayı tercih etmektedirler. Buna karşılık ise ibadet yaptığı fotoğraflar ile pahalı bir ürün aldığı marka ile birlikte paylaşım yapmayı daha az tercih etmektedirler. Dolayısıyla sosyal medya fenomenleri arasında yaygın olan bu iki durumun ibadet fotoğrafları sergilemek ve pahalı bir ürün aldıklarında paylaşımları üniversite öğrencileri tarafından kabul görmemiştir. Araştırmaya katılanların paylaşımlarının dağılımlarındaki ortalama bakıldığında “arkadaşlarımın ne yaptığını paylaşımlarından takip ederim” (3,47), “arkadaşlarımla ilgili fotoğraflar paylaşırım” (3,28), “gezdiğim yerleri, konum gibi fotoğrafları paylaşırım” (3,15) önermelerinin ortalama değeri “ara sıra” iken “pahalı bir ürün aldığımda mutlaka markasıyla birlikte paylaşırım” (1,16), “ibadet yaptığım fotoğrafları paylaşırım” (1,17), “yardıma muhtaç birisine yardım ederken fotoğraf ve video çekip paylaşırım” (1,19) önermelerinin ortalama değerleri ise “hiçbir zaman” ifadesine tekabül etmektedir.

Instagram’da kadınların markalı ve pahalı eşyaları göstermesinin altında yatan amaç sadece kendisini göstermek değildir. Aynı zamanda bir statü göstergesidir. Gösteri, hipergerçek ortam içinde bir güç ve statüyü de sergilemektedir (Çakır, 2015: 73’den Aktaran Akbakın, 2019: 46). Kâbe’de çekilen fotoğrafların sosyal medyada paylaşılmasında ise amaç bu mekânın gösterilmesi olarak görülse dahi arka planında “görece dindarlığın” teşhir edilmesi söz konusudur (Can, 2018: 11). Sosyal medya fenomenleri arasında çok yaygın olarak kullanılan pahalı ürünlerin teşhir edilmesi ve dindarlığın teşhir edilmesi gibi durumları, fotoğrafları araştırmaya katılan öğrenciler kabul etmemektedir.

Tablo 25: Fenomenlerin Paylaşımlarına İlişkin Takip Durumu

		Takibi Bırakırım	Kararsızım	Takip Etmeye Devam Ederim	Ortalama	Standart Sapma
Sevgili ya da eşiyle öpüşme fotoğrafı ve videosu yayınlarsa	Sayı	415	486	603	2,1250	0,81344
	Yüzde	27,6	32,3	40,1		
Ürettiği şampuanın duşta tanıtımını yaparsa	Sayı	529	497	477	1,9654	0,81766
	Yüzde	35,2	33,1	31,7		
Instagram’da tesettürlü olduğunu söyleyip gerçek hayatta tesettürlü olmadığı ortaya çıkarsa	Sayı	903	362	233	1,5527	0,74744
	Yüzde	60,3	24,2	15,6		
Cinsel organını gösteren fotoğraf veya video yayınlarsa	Sayı	1328	111	64	1,1590	0,46802
	Yüzde	88,4	7,4	4,3		
Cinsiyetini değiştirirse	Sayı	612	464	429	1,8784	0,82302
	Yüzde	40,7	30,8	28,5		
Homoseksüel yaşam tarzını paylaşırsa	Sayı	750	411	335	1,7226	0,80545
	Yüzde	50,1	27,5	22,4		
Sosyal problemle ilgili paylaşım yaparsa (savaş, göç vb.)	Sayı	188	420	884	2,4665	0,70797
	Yüzde	12,6	28,2	59,2		
Herhangi bir ülke sıkıntısı ile ilgili dalga geçen ya da bu durumu kendi reklamını yapmak için kullanırsa	Sayı	1173	245	82	1,2727	0,55485
	Yüzde	78,2	16,3	5,5		
Küfürlü kelimeler kullanırsa	Sayı	608	464	433	1,8837	0,82379
	Yüzde	40,4	30,8	28,8		
Dini bir söylemde bulunursa	Sayı	624	587	293	1,7799	0,74943
	Yüzde	41,5	39,0	19,5		
Etnik bir ayrımcılık yaparsa	Sayı	1148	263	95	1,3008	0,58026
	Yüzde	76,2	17,5	6,3		
Siyasal bir söylemde bulunursa	Sayı	524	601	381	1,9050	0,76961
	Yüzde	34,8	39,9	25,3		

Fenomenlerin paylaşımlarına ilişkin takip durumlarındaki dağılımlara bakıldığında % 88,4’ü (1328 kişi) “cinsel organını gösteren fotoğraf veya video yayınlarsa takibi bırakırım”, % 7,4’ü (111 kişi) kararsızım, % 4,3 ‘ü (64 kişi) takip etmeye devam ederim demişlerdir. “Cinsiyet değiştirme ve homoseksüel yaşam tarzını paylaşma” ifadelerinde ise “cinsel organını gösteren fotoğraf veya video yayınlamaya” göre daha ılımlı bakmaktadırlar. Buna göre “cinsiyet değiştirirse” ifadesinin dağılımları şu şekildedir: % 40,7’si (612 kişi) takibi bırakırım, % 30,8’i (464 kişi) kararsızım, % 28,5’u (429 kişi) takip etmeye devam ederim demiştir. “Homoseksüel yaşam tarzını paylaşırsa” ifadesinin dağılımları şu şekildedir: %

50,1'i (750 kişi) takibi bırakırım, % 27,5 (411 kişi) kararsızım, % 22,4 (335 kişi) takip etmeye devam ederim demiştir.

Dağılımlara bakıldığında “herhangi bir ülke sıkıntısı ile ilgili dalga geçen ya da bu durumu kendi reklamını yapmak için kullanırsa” ifadesinde % 78,2'si (1173 kişi) takibi bırakırım, “etnik bir ayrımcılık yaparsa” ifadesinde ise % 76,2'si (1148 kişi) takibi bırakırım cevabını vermişlerdir.

“Sosyal problemle ilgili paylaşım yaparsa (savaş, göç vb.)” ifadesine % 59,2'si (884 kişi) takip etmeye devam ederim demişlerdir. “Sevgili ya da eşiyle öpüşme fotoğrafı ve videosu yayınlarsa” ifadesine % 40,1'i (603 kişi) takip etmeye devam ederim, % 32,3'ü (486 kişi) kararsızım, % 27,6'sı (415 kişi) takibi bırakırım demişlerdir. “Ürettiği şampuanın duşta tanıtımını yaparsa” ifadesinde ise dağılımların yüzdelikleri birbirlerine yakındır: % 35,2'si (529 kişi) takibi bırakırım, % 33,1'i (497 kişi) kararsızım, % 31,7'si (477 kişi) takip etmeye devam ederim cevabını vermişlerdir.

Fenomenlerin paylaşımlarına ilişkin öğrencilerin takip durumlarındaki dağılımlara bakıldığında “cinsel organını gösteren paylaşımlarda” büyük bir kısmı takibi bırakacaklarını belirtmektedir. “Cinsiyet değiştirme” ve “homoseksüel yaşam tarzını paylaşma durumlarını” ise daha olağan karşılayarak takip etmeye devam ederim ya da kararsızım ifadelerine katılım cinsel organını gösteren paylaşım ifadesine göre daha fazladır. Cinsiyet değiştirme olgusu gençler arasında daha kabul edilebilir bir durum olarak görülmeye başlanmıştır. Burada LGBT fenomenlerin önemli etkisi bulunmaktadır. Bu fenomenler en çok değişim ve dönüşüme açık olan gençleri bu duruma alıştırıp, normalleştirmeye başlamışlardır. “Cinsiyetini değiştirirse takibi bırakırım” ifadesine % 40,7'si katılmıştır. “Homoseksüel yaşam tarzını paylaşmada” ise % 50,1'i takibi bırakırım ifadesini kullanmıştır. Fakat önemli bir çoğunluğu bu durumu izlemeyi kabullenmiş durumdadır. Dolayısıyla LGBT fenomenleri gözetlemenin kabul edildiği bir ortamda kısa zaman sonra normalleştirme ve içselleştirmenin görülmeye başlanacağı öngörülmektedir. LGBT fenomenler, görünürlüklerini sosyal medya aracılığıyla artırarak, bu durumu

meşrulaştırma çabasına girmişlerdir. Bu durum ise toplumun mihenk taşı olan aile kurumuna zarar vererek toplum yapısını bozacağı düşünülmektedir.

Sevgili ya da eşiyle öpüşme fotoğrafı ve videosu yayınlarsa ifadesi ise doğal karşılanarak en fazla oranla takip etmeye devam ederim olmuştur. Bu ifadede takibi bırakırım oranı az değildir fakat yine de mahremiyet ihlaline karşı tepki çok fazla olmadığı gibi normalleşmeye başlandığı görülmektedir. Toplumda daha önceleri böyle bir durum ayıplama, kınama gibi sosyal kontrol araçlarının yaptırımıyla karşılanmaktaydı. Fakat gençler arasında bu durum normalleşmeye başlamıştır. Bu noktada gençlerin mahremiyet algılarındaki değişiklikten bahsedilebilir. Burada sadece fenomen olan kişilerin etkisinden söz edilmesi çok doğru değildir. Daha eskiye gidilerek televizyon yayınları dizi, film gibi araçlarda mahremiyet anlayışının dönüşmesi ve toplumsal zeminin hazırlanmasına yardımcı olmuştur.

Instagramda başı örtülü bir fenomen, kapalı giyim üzerine çalışan bir firmanın Instagram yüzü olarak çalışmaktadır. Aynı zamanda da kendi ailesi ve yaşam tarzı ile ilgili hikâye, fotoğraf ve videolar yayınlarak takipçilerine tesettürlü ve muhafazakâr yaşam tarzına sahipmiş gibi bir izlenim vermektedir. Daha sonra, başı açık fotoğrafları ortaya çıkmıştır ve tepki almıştır. Bir Instagram kullanıcısı, belirli bir yaşam tarzının görünümünü sunmak için fotoğraflar yayınlarsa, bu yaşam tarzına sahip olabilir veya olmayabilir, ancak önemli olan sadece takipçilerinin fotoğraflardaki yaşam tarzına sahip olduğuna inanmalarıdır (Morris, 2020: 11-12). Video ve fotoğraflardaki yaşam tarzına sahip olduğuna takipçilerini inandırdıktan sonra o yaşam tarzına sahip olmadığı ortaya çıkan fenomen takipçileri tarafından eleştirilmektedir.

“Biz sırlarımızı açığa vuracak, çitileyip kurulamaya asacak bir mecra istiyoruz. Kirli çamaşırlarımızı yıkamalı ve herkesin görebileceği bir yere asmalıyız” (Niedzviecki, 2019: 161). Bu görevi sosyal medya layıkıyla yerine getirmektedir. Gerek fenomenlerin paylaşımlarına gerek gençlerin paylaşımlarına bakıldığı zaman önceden gizli saklı yapılan, hiç kimsenin duyması istenilmeyen durumları bugün herkesin gözü önünde yaşamak ‘özgürlük’ adı altında sunulmaktadır. “Özgür insan özel insandır, bazı düşüncelerini ve yargılarını tamamen kendine saklayan, değerli

olan her şeyi başkalarıyla, hatta sevdiği ve güvendiği insanlarla bile paylaşma zorunluluğu hissetmeyen insandır.” (Westin, 1966b: 1024).

Toplumun sosyal yapısındaki değerler de bu şekilde sabote edilmektedir. Sosyal medya fenomenleri paylaşımları ile gençlerin değerlerini değiştirmeye başlamaktadır. Gençlerin değerlerinin değişmesi demek ise bir toplumun değerini, sosyal yapısını, düzenini değiştirmek demektir.

Fenomenlerin paylaşımlarına ilişkin takip durumlarının ortalamalarına bakıldığında “cinsel organını gösteren fotoğraf veya video yayınlaması” durumunda (1,1590) takibi bırakırım ile en az ortalama oranına sahipken, en fazla oran ise (2,4665) “sosyal problemle ilgili paylaşım yaparsa” (savaş, göç vb.) kararsızım ile takip etmeye devam ederim arasında bir orana sahiptir. “Sevgili ya da eşiyle öpüşme fotoğrafı ve videosu yayınlarsa” da (2,1250) ortalama kararsızıma denk gelmektedir. “Cinsel organını gösteren fotoğraf veya video yayınlarsa” takibi bırakırım cevabı homojen bir şekilde ayrılmıştır. Dolayısıyla üniversite gençlerinin sapkınlık derecesinde yapılan teşhir unsurlarını kabul etmedikleri gözlemlenmiştir. Bazı mahremiyet değerleri topluma ve kültüre göre değişiklik göstermektedir. Fakat çıplaklığa karşı tepki dünyanın her yerinde aynıdır. Çıplaklık dünyanın her yerinde mahrem kabul edilen bir durumdur. Duerr, çıplaklığın modernlikle bir ilişkisinin olmadığını, çıplaklığın bireyin kendisini de utanç hissi içerisinde bıraktığını belirtmektedir. Bu utanç hissinin, mahremiyetteki gibi kültür ve coğrafya ile ilgisi yoktur. Çıplaklık bütün dünyada utanç hissi uyandıran, evrensel bir insani güdüdür (Ülker, 2020: 22).

3.2.6. Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Etkileşim, Paylaşım ve Fenomenler Hakkındaki Kanaatler Arasındaki İlişkiler

3.2.6.1. Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Fenomen Takibi Arasındaki İlişki

Tablo 26: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni İle Fenomen Takibi

Cinsiyet		Instagram’da fenomenleri takip eder misiniz?		χ^2	p değeri
		Evet	Keşfetten veya profilinden görüyorum		
Kadın	Sayı	848	174	21,723	0,000
	Yüzde	83,0	17,0		
Erkek	Sayı	353	133		
	Yüzde	72,6	27,4		

“Instagram’da fenomenleri takip durumlarını” (birebir takip ya da keşfet veya profiline girip bakma) “cinsiyete” göre değerlendirildiğinde kadınların % 83,0’ü (848 kişi) evet (birebir takip ettiklerini), % 17,0 (174 kişi) keşfetten veya profilinden görüyorum cevabını verirken erkeklerde % 72,6’sı (353 kişi) evet (birebir takip ettiklerini), % 27,4’ü (133 kişi) keşfetten veya profilinden görüyorum cevabını vermişlerdir. Yapılan analiz sonucunda p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla 0,05’in altında olduğu için “cinsiyet” ve “Instagram’da fenomenleri takip eder misiniz?” arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Fenomen takibi durumunda cinsiyet faktörü önemli bir bağımsız değişkendir. Kadınların erkeklere göre fenomen takibini daha çok yapması beklenen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Fenomenleri birebir takip durumunda kadın öğrencilerin oranı fazla iken takip etmiyorum ama keşfetten görüyorum diyen erkek öğrencilerin oranı daha fazladır. Kadın öğrenciler alışveriş, makyaj gibi önerilerde bulunduklarından dolayı fenomenleri daha fazla takip etmektedir. Ayrıca toplumsal cinsiyetin getirdiği ayrımdan dolayı kadın öğrencilerin sosyallik alanları erkek

öğrencilere göre daha sınırlıdır. Bu sebeple kadın öğrenciler sosyalleşme mekânı olarak sanal platformları tercih etmektedir. Bu durum ise kadın öğrencilerin bu platformlarda daha fazla süre geçirmesine sebep olmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya fenomenlerini takip etme durumları da erkek öğrencilere göre daha fazladır.

Tablo 27: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Fenomen Takibi Yapmak İçin Sebep

		Cinsiyet	
		Kadın	Erkek
Yaşam tarzını merak ettiğim için takip ederim	Sayı	355	118
	Yüzde	75,1	24,9
Değişik hayatlara olan merakımdan dolayı takip ederim.	Sayı	306	130
	Yüzde	70,2	29,8
Paylaştığı içerik için takip ederim.	Sayı	697	298
	Yüzde	70,1	29,9
Eğlenceli ve komik videolar paylaştıkları için takip ederim	Sayı	696	289
	Yüzde	70,7	29,3
Ürün tanıtımı yaptığı için takip ederim.	Sayı	222	29
	Yüzde	88,4	11,6
Ürün önerisinde bulunduğu için takip ederim.	Sayı	330	40
	Yüzde	89,2	10,8
Kendi hayatıma, yaşam tarzıma ve dini inancıma benzediği için takip ederim.	Sayı	280	110
	Yüzde	71,8	28,2
Sevdiğim için takip ederim	Sayı	613	255
	Yüzde	70,6	29,4
Yakışıklı veya güzel olduğu için takip ederim	Sayı	298	122
	Yüzde	71,0	29,0

Fenomen takibi yapmak için sebepler multiple response (çoklu yanıt) sistemiyle alınan cevaplar cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde kadınların oranı her ifadede erkeklerin oranına göre daha yüksektir. Genel olarak fenomen takibi yapma konusunda kadınların oranı erkeklere göre daha yüksektir. Fenomen takibi yapmak için sebeplerde çoklu yanıt sistemi kullanılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılar istediği kadar cevabı sınırlama olmadan vermiştir. Cinsiyet değişkenine göre dağılımlarda yukarıdaki tabloda (Tablo 27) verilmiştir. Bu tabloya bakıldığında kadınlarda erkeklere göre ürün tanıtımı veya ürün önerisi daha önemli bir yere sahiptir. Kadınlar en yüksek oranla % 89,2 (330 kişi) “ürün önerisinde bulunduğu için takip ederim” derken aynı ifadede erkeklerin oranı % 10,8 (40 kişi)’dir. Yine

benzer bir ifade olan “ürün tanıtımı yaptığı için takip ederim” de kadınların oranı % 88,4 (222 kişi) iken erkeklerin oranı % 11,6 (29 kişi)’dir. Bu iki ifadeden de anlaşılacağı üzere fenomenlerin ürün tanıtımları bayanların daha çok ilgisini çekmektedir. Erkekler ise fenomenleri ürün tanıtımı yaptığı için çok fazla takip etmemektedirler.

Merak için takip etmede yine kadınların oranı erkeklere göre daha fazladır. “Yaşam tarzını merak ettiğim için” takip ederim ifadesinde kadınların oranı % 75,1 (355 kişi) iken erkeklerin oranı % 24,9 (118 kişi)’dur. “Değişik hayatlara olan merakımdan dolayı” takip ederim önermesinde ise kadınların oranı % 70,2 (306 kişi) iken erkeklerin oranı % 29,8 (130 kişi)’dir. Toplumsal cinsiyete özgü ayrımında merak kadınlara özgü bir şey olarak lanse edilmektedir. Kadınların merak oranı daha fazla olarak görülmektedir. Fakat erkekler kendi kategorileri içerisinde değerlendirildiğinde, merak unsuru hiç de göz ardı edilecek bir oran gibi gözükmemektedir.

Fenomenlerin paylaşım yaptıkları içerik için takip ederim hem kadınlarda hem de erkeklerde kategori olarak değerlendirildiğinde çok fazla katılımcının tercihi olmuştur. Burada katılımcı tercihini anlamak için baktığımızda oran olarak değil de sayı olarak baktığımızda daha net bir şekilde görülmektedir. “Paylaştığı içerik için takip ederim” ifadesinde kadınların oranı % 70,1 (697 kişi) erkeklerin oranı ise % 29,9 (298 kişi)’dur. Benzer bir ifade olan “eğlenceli ve komik videolar paylaştıkları için takip ederim” ifadesinde ise kadınlar da % 70,7 (696 kişi) erkeklerde % 29,3 (289 kişi)’dür. Bu iki önermeye katılım sayısı diğer önermelere göre çok daha fazladır. Hem erkek hem kadınların fenomenleri daha çok paylaştıkları eğlenceli içerikler için takip ettikleri öncelikli sebebin bu içerikler olduğu görülmektedir. Yine sayı olarak katılımın fazla olduğu bir diğer önerme ise “sevdiğim için takip ederim” önermesidir. Bu önermede kadınların oranı % 70,6 (613 kişi) iken erkeklerin oranı % 29,4 (255 kişi)’dür. Bu önermede de katılım oranı hem erkek hem kadınlarda diğer önermelere göre yüksektir.

3.2.6.2. Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Fenomenlerle Etkileşime Geçme Arasındaki İlişki

Tablo 28: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Beğenme Etkileşimi

Cinsiyet		Beğenme			χ^2	p değeri
		Hiç Etkileşime Geçmeyenler	Az Etkileşime Geçenler	Çok Etkileşime Geçenler		
Kadın	Sayı	114	520	368	23,024	0,000
	Yüzde	11,4	51,9	36,7		
Erkek	Sayı	93	196	176		
	Yüzde	20,0	42,2	37,8		

Analiz sonucuna göre “cinsiyet” değişkeni ile fenomenlerin paylaşımlarını “beğenme” etkileşimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Fenomenlerin yaptıkları paylaşımları beğenme oranı az etkileşime geçenlerde hem erkek hem kadınlarda daha yüksek olduğu görülmüştür. Az etkileşime geçmede kadınların oranı (% 51,9) ile erkeklerin oranından (% 42,2) daha yüksektir. Hiç etkileşime geçmeyenlerde ise durum tam tersidir. Erkeklerin oranı (% 20,0) kadınların oranından (% 11,4) fazladır. Beğenme davranışı ile çok etkileşime geçme de ise erkeklerin oranı (% 37,8), kadınların oranını (% 36,7) geçmektedir. Bir paylaşım beğenildiğinde diğer takipçiler o paylaşımı kimlerin beğendiğini rahatlıkla görebilmektedir. Bu yüzden kadın öğrenciler paylaşımları beğenirken erkek öğrencilere oranla daha çekimser davranmaktadır. Burada yine toplumsal cinsiyetin kadın ile erkeklere yüklediği farklı anlam ve davranış kalıplarının etkisi açıkça görülmektedir.

Tablo 29:Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Fenomenlerin Hikâyelerini Takip Etme

Cinsiyet		Hikâyeleri Takip Etme			χ^2	p değeri
		Hiç Etkileşime Geçmeyenler	Az Etkileşime Geçenler	Çok Etkileşime Geçenler		
Kadın	Sayı	110	329	563	65,863	0,000
	Yüzde	11,0	32,8	56,2		
Erkek	Sayı	100	202	159		
	Yüzde	21,7	43,8	34,5		

Analiz sonucuna göre “cinsiyet” değişkeni ile fenomenlerin paylaştıkları “hikâyeleri takip etme” ile bir etkileşime girme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p=0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Kadınların, fenomenlerin hikâyelerini daha çok takip ettiği görülmüştür. Hikâyeleri çok takip ederek çok etkileşime giren kadınların oranı (% 56,2), erkeklerin oranından (% 34,5) daha fazladır. Beğenme davranışını daha az gerçekleştirerek az etkileşime geçenlerde ise durum tam tersidir. Yani erkeklerin oranı (% 43,8) az etkileşime geçmede kadınların oranına (% 32,8) göre daha fazladır.

Hikâye veya Instagram dili ile story, 24 saatin sonunda kendiliğinden kaybolan paylaşımlardır. Fenomenler gün içerisinde her anlarını burada paylaşmaktadırlar. Erkeklerin bu paylaşımları her zaman takip etme oranları kadınlara göre daha düşüktür. Kadınlar daha fazla hikâyeleri takip ederek izlemektedirler. Fenomenleri birebir takip durumunda kadınların oranı erkeklere göre daha fazladır. Dolayısıyla bu durumu Instagram hikâyelerini takip etmeyi etkilemektedir.

Tablo 30: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Çekilişlere Katılım

Cinsiyet		Çekilişlere Katılım			χ^2	p değeri
		Hiç Etkileşime Geçmeyenler	Az Etkileşime Geçenler	Çok Etkileşime Geçenler		
Kadın	Sayı	454	447	97	31,016	0,000
	Yüzde	45,5	44,8	9,7		
Erkek	Sayı	282	147	32		
	Yüzde	61,2	31,9	6,9		

Analiz sonucuna göre “cinsiyet” değişkeni ile fenomenlerin yaptıkları “çekilişlere katılma” ile bir etkileşime girme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p=0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Kadınların erkeklerden daha fazla çekilişlere katıldığı görülmüştür. Çekilişlere katılımda az etkileşime geçmede kadınların oranı (% 44,8) erkeklerin oranından (% 31,9) daha fazladır. Hiç çekilişe katılmayan erkeklerin oranı (% 61,2), hiç çekilişe katılmayan kadınların oranından (% 45,5) daha fazladır.

Tablo 31: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Fenomenlerin Verdiği Linkten Alışveriş Yapma

Cinsiyet		Verdiği Linkten Alışveriş Yapma			χ^2	p değeri
		Hiç Etkileşime Geçmeyenler	Az Etkileşime Geçenler	Çok Etkileşime Geçenler		
Kadın	Sayı	435	447	115	161,519	0,000
	Yüzde	43,6	44,8	11,5		
Erkek	Sayı	365	88	10		
	Yüzde	78,8	19,0	2,2		

Analiz sonucuna göre “cinsiyet” değişkeni ile fenomenlerin “verdiği linkten alışveriş yapma” ile etkileşime girme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p=0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Kadınlarda erkeklere göre fenomenlerin verdiği linklerden alışveriş yapma oranı genel olarak fazladır. Kadınlarda az etkileşime geçme oranı (% 44,8), erkeklerin oranından (% 19,0) fazladır. Fenomenlerin verdiği linklerden hiçbir şekilde alışveriş yapmayan erkeklerin oranı ise (% 78,8), kadınların (% 43,6) oranından çok daha fazladır. Kadınların yapıları itibarıyla alışverişini erkeklere göre daha fazla önemseyip varsayılmaktadır. Ayrıca online alışverişini de erkeklere göre daha fazla tercih ettikleri düşünülmektedir. Tablo 31’de çıkan sonuçtan da görüldüğü gibi kadınların, fenomenlerin üzerinde görüp beğendikleri ürünleri de daha fazla önemseyip tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 32:Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Sattığı veya Tanıtımını Yaptığı Üründen Satın Alma

Cinsiyet		Sattığı veya Tanıtımını Yaptığı Üründen Satın Alma			χ^2	p değeri
		Hiç Etkileşime Geçmeyenler	Az Etkileşime Geçenler	Çok Etkileşime Geçenler		
Kadın	Sayı	500	419	79	104,711	0,000
	Yüzde	50,1	42,0	7,9		
Erkek	Sayı	361	92	9		
	Yüzde	78,1	19,9	1,9		

Analiz sonucuna göre “cinsiyet” bağımsız değişkeni ile fenomenlerin “sattığı veya tanıtımını yaptığı bir üründen satın alma” ile etkileşime girme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Fenomenlerin sattığı veya tanıtımını yaptığı üründen satın alma davranışında da genel olarak kadınların oranı yine erkeklerin oranından daha fazladır. Az alışveriş yapan kadınların oranı (% 42,0), erkeklerin (% 19,9) oranına göre fazladır. Hiçbir

şekilde alışveriş yapmayan erkeklerin oranı (% 78,1) çok yüksek olup, hiçbir şekilde alışveriş yapmayan kadınların (% 50,1) oranından çok daha fazladır.

3.2.6.3. Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Mahremiyet Tutumları Arasındaki İlişki

Tablo 33:Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Bedenin Bazı Bölgeleri

Cinsiyet		Bedenin Bazı Bölgeleri			χ^2	p değeri
		Mahrem	Ne Mahrem Ne Mahrem Değil	Mahrem Değil		
Kadın	Sayı	814	171	33	70,129	0,000
	Yüzde	80,0	16,8	3,2		
Erkek	Sayı	295	133	54		
	Yüzde	61,2	27,6	11,2		

Analiz sonucuna göre “cinsiyet” değişkeni ile mahremiyet tutumu olan “bedenin bazı bölgeleri” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Kadınlar (% 80,0) bedenin bazı bölgelerini erkeklere (% 61,2) göre daha mahrem olarak görmektedir. Kararsız olan erkeklerin oranı (% 27,6), kadınlara göre (% 16,8) daha fazladır. Aynı şekilde mahrem olarak görmeyen erkeklerin oranı (% 11,2), kadınlara göre (% 3,2) daha fazladır. Toplumsal yapı oluşurken, toplumun dini kuralları da o yapı üzerinde etkilidir. Dinin kadın ve erkeğe atfetmiş olduğu ayrı anlamlar vardır. Toplumsal kurallar da bunun etrafında şekillenmektedir. Bu yüzden kadın ve erkeğin mahremiyet anlayışındaki farklılıkların altında iki önemli unsur bulunmaktadır. Birincisi dini yapı ikincisi ise toplumsal yapıdır. Dini yapı toplumsal yapıyı şekillendirdiğinden ikisi de birbirleri ile ilişkilidir. Kadın ve erkeğin, bedenindeki mahremiyet anlayışı da bu iki yapıya bağlıdır.

Tablo 34: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Kişisel Fotoğraflar veya Videolar

Cinsiyet		Kişisel Fotoğraflar veya Videolar			χ^2	p değeri
		Mahrem	Ne Mahrem Ne Mahrem Değil	Mahrem Değil		
Kadın	Sayı	304	467	243	24,934	0,000
	Yüzde	30,0	46,1	24,0		
Erkek	Sayı	112	195	174		
	Yüzde	23,3	40,5	36,2		

Analiz sonucuna göre “cinsiyet” değişkeni ile mahremiyet tutumu olan “kişisel fotoğraflar veya videolar” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Çekimser olan kadınların oranı (% 46,1), çekimser olan erkeklerin oranından (% 40,5) fazladır. Yine aynı şekilde mahrem olarak gören kadınların oranı (% 30,0), mahrem olarak gören erkeklerin oranından (% 23,3) fazladır. Mahrem olarak görmemede ise durum tam tersidir. Mahrem olarak görmeyen erkeklerin oranı (% 36,2), mahrem olarak görmeyen kadınların oranından (% 24,0) fazladır.

Tablo 35: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Mayolu Fotoğraflar

Cinsiyet		Mayolu Fotoğraflar			χ^2	p değeri
		Mahrem	Ne Mahrem Ne Mahrem Değil	Mahrem Değil		
Kadın	Sayı	573	286	158	17,479	0,000
	Yüzde	56,3	28,1	15,5		
Erkek	Sayı	224	148	112		
	Yüzde	46,3	30,6	23,1		

Analiz sonucuna göre “cinsiyet” değişkeni ile mahremiyet tutumu olan “mayolu fotoğraflar” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p=0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Tabloya genel olarak bakıldığında zaman mayolu fotoğrafları, kadınların daha mahrem olarak gördükleri sonucuna varılmıştır. Mahrem olarak gören kadınların oranı (% 56,3), mahrem olarak gören erkeklerin oranından (% 46,3) daha fazladır. Çekimsiz olan ve mahrem olarak görmeyen erkeklerin oranı ise kadınlara göre daha fazladır.

Tablo 36: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Ev İçi Giyim (Pijama, İç Çamaşırı vb.)

Cinsiyet		Ev içi giyim (pijama, iç çamaşırı vb.)			χ^2	p değeri
		Mahrem	Ne Mahrem Ne Mahrem Değil	Mahrem Değil		
Kadın	Sayı	541	299	178	19,237	0,000
	Yüzde	53,1	29,4	17,5		
Erkek	Sayı	222	131	132		
	Yüzde	45,8	27,0	27,2		

Analiz sonucuna göre “cinsiyet” değişkeni ile mahremiyet tutumu olan “ev içi giyim (pijama, iç çamaşırı vb.)” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p=0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Ev içi giyim özel alanı temsil etmektedir, daha mahrem olan daha az kişinin gördüğü bir alandır. Bu alanı kadınların daha mahrem olarak görmeleri ise beklenen bir sonuçtur. Mahrem olarak gören kadınların oranı (% 53,1), mahrem olarak gören erkeklerin oranından (% 45,8) daha fazladır.

Tablo 37: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Yatak Odası

Cinsiyet		Yatak Odası			χ^2	p değeri
		Mahrem	Ne Mahrem Ne Mahrem Değil	Mahrem Değil		
Kadın	Sayı	745	196	76	11,848	0,003
	Yüzde	73,3	19,3	7,5		
Erkek	Sayı	326	97	62		
	Yüzde	67,2	20,0	12,8		

Analiz sonucuna göre “cinsiyet” değişkeni ile mahremiyet tutumu olan “yatak odası” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,003$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Kadınların (% 73,3) erkeklere oranla (% 67,2) yatak odasını daha mahrem olarak gördükleri tespit edilmiştir.

Tablo 38:Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Aile Fotoğrafları veya Videolar

Cinsiyet		Aile Fotoğrafları veya Videolar			χ^2	p değeri
		Mahrem	Ne Mahrem Ne Mahrem Değil	Mahrem Değil		
Kadın	Sayı	169	386	465	15,145	0,001
	Yüzde	16,6	37,8	45,6		
Erkek	Sayı	119	181	185		
	Yüzde	24,5	37,3	38,1		

Analiz sonucuna göre “cinsiyet” değişkeni ile mahremiyet tutumu olan “aile fotoğrafları veya videolar” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,001$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Aile fotoğrafları veya videolar genel olarak bakıldığında mahrem olarak görülmemektedir. Mahrem olarak görmeyen kadınların

oranı (% 45,6), erkeklere (% 38,1) göre daha fazladır. Çekimser olma durumunda ise kadınların (% 37,8) ve erkeklerin (% 37,2) oranları birbirlerine çok yakındır. Mahrem görme durumu ise mahrem olarak görmeme durumunun tam tersidir. Mahrem olarak gören erkeklerin oranı (% 24,5), kadınların oranından (% 16,6) fazladır.

Tablo 39: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Aile İçi İletişim veya Sorunlar

Cinsiyet		Aile içi iletişim veya sorunlar			χ^2	p değeri
		Mahrem	Ne Mahrem Ne Mahrem Değil	Mahrem Değil		
Kadın	Sayı	649	252	115	0,785	0,676
	Yüzde	63,9	24,8	11,3		
Erkek	Sayı	301	122	62		
	Yüzde	62,1	25,2	12,8		

Analiz sonucuna göre “cinsiyet” değişkeni ile mahremiyet tutumu olan “aile içi iletişim veya sorunlar” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,676$, $p>0,05$) olmadığı görülmüştür.

Tablo 40: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Cinsel Hayat

Cinsiyet		Cinsel Hayat			χ^2	p değeri
		Mahrem	Ne Mahrem Ne Mahrem Değil	Mahrem Değil		
Kadın	Sayı	955	49	15	30,107	0,000
	Yüzde	93,7	4,8	1,5		
Erkek	Sayı	414	47	24		
	Yüzde	85,4	9,7	4,9		

Analiz sonucuna göre “cinsiyet” değişkeni ile mahremiyet tutumu olan “cinsel hayat” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Analiz sonucunda cinsel hayatı kadınlar (% 93,7), erkeklere (% 85,4) göre daha mahrem olarak görmektedirler.

Tablo 41: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Cinsel Tercihler

Cinsiyet		Cinsel Tercihler			χ^2	p değeri
		Mahrem	Ne Mahrem Ne Mahrem Değil	Mahrem Değil		
Kadın	Sayı	759	140	119	11,338	0,003
	Yüzde	74,6	13,8	11,7		
Erkek	Sayı	324	97	63		
	Yüzde	66,9	20,0	13,0		

Analiz sonucuna göre “cinsiyet” değişkeni ile mahremiyet tutumu olan “cinsel tercihler” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,003$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Cinsel tercihlerin açıklanmasında, cinsel hayata göre mahrem görme dağılımları düşmektedir. Araştırmaya katılanlar cinsel tercihlerin açıklanmasına cinsel hayat kadar katı bir mahremiyet tutumu geliştirmemişlerdir. Cinsel tercihlerin mahrem olduğunu söyleyen kadınların oranı (% 74,6), erkeklerin oranına (% 66,9) göre daha fazladır.

3.2.6.4. Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Paylaşım Yapma Arasındaki İlişki

Tablo 42: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Kendi Fotoğraflarımı Paylaşım

Cinsiyet		Kendi fotoğraflarımı paylaşım			χ^2	p değeri
		Hiç Paylaşım Yapmayanlar	Az Paylaşım Yapanlar	Çok Paylaşım Yapanlar		
Kadın	Sayı	105	610	307	8,176	0,017
	Yüzde	10,3	59,7	30,0		
Erkek	Sayı	65	306	115		
	Yüzde	13,4	63,0	23,7		

Analiz sonucuna göre “cinsiyet” değişkeni ile Instagram paylaşımına ilişkin “kendi fotoğrafımı paylaşım” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p=0,017$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Kendi fotoğraflarını hiç paylaşmayan erkeklerin oranı (% 13,4), kadınların oranından (% 10,3) fazla olsa da, genel itibariyle hiç paylaşım yapılmama oranı düşüktür. Araştırmaya katılanların çoğu az da olsa paylaşım yapmaktadırlar. Kendi fotoğraflarını arada sırada paylaşan erkeklerin oranı (% 63,0), kadınların oranından (% 59,7) fazladır. Çok paylaşım yapılma durumu da tam tersidir. Çok paylaşım yapmada kadınların oranı (% 30,0), erkeklerin oranından (% 23,7) fazladır.

Tablo 43: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Sadece Instagram'da Paylaşmak Amacıyla Fotoğraf Çekindiğim Olur

Cinsiyet		Sadece Instagram'da paylaşmak amacıyla fotoğraf çekindiğim olur			χ^2	p değeri
		Hiç Paylaşım Yapmayanlar	Az Paylaşım Yapanlar	Çok Paylaşım Yapanlar		
Kadın	Sayı	406	424	187	17,656	0,000
	Yüzde	39,9	41,7	18,4		
Erkek	Sayı	246	175	62		
	Yüzde	50,9	36,2	12,8		

Analiz sonucuna göre “cinsiyet” değişkeni ile Instagram paylaşımına ilişkin “sadece Instagram'da paylaşmak amacıyla fotoğraf çekindiğim olur” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Erkeklerin çoğunluğu (% 50,9) sadece Instagram'da paylaşmak amacıyla hiçbir zaman fotoğraf çekinmediği cevabını verirken, kadınların çoğunluğu ise (% 41,7) ara sıra az da olsa bu sebeple fotoğraf çekindiğini belirtmiştir.

Tablo 44: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Tatilde Mayo ve Bikinili Fotoğraf Paylaşım

Cinsiyet		Tatilde mayo ve bikinili fotoğraf paylaşım			χ^2	p değeri
		Hiç Paylaşım Yapmayanlar	Az Paylaşım Yapanlar	Çok Paylaşım Yapanlar		
Kadın	Sayı	826	151	40	19,289	0,000
	Yüzde	81,2	14,8	3,9		
Erkek	Sayı	343	109	30		
	Yüzde	71,2	22,6	6,2		

Analiz sonucuna göre “cinsiyet” değişkeni ile Instagram paylaşımına ilişkin “tatilde mayo ve biki nili fotoğraf paylaşım” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Az ve çok paylaşım yapmada erkeklerin kadınlara göre daha fazla paylaşım yaptığı görülmüştür. Hiçbir zaman paylaşım yapmayan kadınların oranı (% 81,2), erkeklerin oranından (% 71,2) fazladır.

Tablo 45: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Ev İçi Kıyafetlerimle Fotoğraf Paylaşım

Cinsiyet		Ev içi kıyafetlerimle fotoğraf paylaşım			χ^2	p değeri
		Hiç Paylaşım Yapmayanlar	Az Paylaşım Yapanlar	Çok Paylaşım Yapanlar		
Kadın	Sayı	748	221	45	14,486	0,001
	Yüzde	73,8	21,8	4,4		
Erkek	Sayı	316	123	41		
	Yüzde	65,8	25,6	8,5		

Analiz sonucuna göre “cinsiyet” değişkeni ile Instagram paylaşımlarına ilişkin “ev içi kıyafetlerimle fotoğraf paylaşım” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,001$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Az veya çok her ikisinde de ev içi kıyafetleriyle fotoğraf paylaşan erkeklerin oranı kadınlara göre daha fazladır. Hiç paylaşım yapmayan kadınların oranı (% 73,8), erkeklerin oranından (% 65,8) daha fazladır.

Tablo 46: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Yatak Odasında Sabah Uyandığımda Çektiğim Fotoğrafi Paylaşım

Cinsiyet		Yatak odasında sabah uyandığımda çektiğim fotoğrafi paylaşım			χ^2	p değeri
		Hiç Paylaşım Yapmayanlar	Az Paylaşım Yapanlar	Çok Paylaşım Yapanlar		
Kadın	Sayı	900	91	29	8,635	0,013
	Yüzde	88,2	8,9	2,8		
Erkek	Sayı	402	65	19		
	Yüzde	82,7	13,4	3,9		

Analiz sonucuna göre “cinsiyet” değişkeni ile Instagram paylaşımına ilişkin “yatak odasında sabah uyandığımda çektiğim fotoğrafi paylaşım” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,013$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Değerler birbirine yakın olmakla birlikte hiçbir şekilde yatak odasında sabah uyandığında fotoğraf paylaşmayan kadınların oranı (% 88,2), erkeklerin oranından (% 82,7) fazladır.

Yatakta uyumakta olan bir kimse kendisini ifade edemez, uyandıktan sonra da hemen etkileşime geçemeyebilir yani yüzüne sosyal açıdan uygun bir ifade takınamayabilir. Bu yüzden yatak odası evin aktif bölgesinden ayrılmıştır (Goffman, 2018: 120). Yani bireylerin maskelerinin olmadığı gerçek benliklerinin olduğu bir yerdir. Fakat sosyal medya ile birlikte yatak odaları da evin mahrem bölgesi olmaktan çıkıp diğer yerler gibi olmaya başlamıştır. Özellikle influencerların yatak odasında fotoğraf paylaşmaları bunu normalleştirmeye başlamıştır.

Tablo 47: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Ailemle Olan Fotoğrafları Paylaşım

Cinsiyet		Ailemle olan fotoğrafları paylaşım			χ^2	p değeri
		Hiç Paylaşım Yapmayanlar	Az Paylaşım Yapanlar	Çok Paylaşım Yapanlar		
Kadın	Sayı	202	556	261	22,368	0,000
	Yüzde	19,8	54,6	25,6		
Erkek	Sayı	147	245	93		
	Yüzde	30,3	50,5	19,2		

Analiz sonucuna göre “cinsiyet” değişkeni ile Instagram paylaşımına ilişkin “ailemle olan fotoğrafları paylaşım” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Erkek katılımcıların (% 30,3) aile fotoğraflarını kadın katılımcılara (% 19,8) paylaşmayı tercih etmedikleri görülmüştür. Kadın katılımcılardan (% 54,6), erkek katılımcılardan da (% 50,5) nadiren de olsa aile fotoğrafları paylaştıkları cevabını vermişlerdir.

Tablo 48: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Arkadaşlarıyla İlgili Fotoğraf Paylaşım

Cinsiyet		Arkadaşlarıyla ilgili fotoğraf paylaşım			χ^2	p değeri
		Hiç Paylaşım Yapmayanlar	Az Paylaşım Yapanlar	Çok Paylaşım Yapanlar		
Kadın	Sayı	95	383	539	34,386	0,000
	Yüzde	9,3	37,7	53,0		
Erkek	Sayı	83	214	187		
	Yüzde	17,1	44,2	38,6		

Analiz sonucuna göre “cinsiyet” değişkeni ile Instagram paylaşımına ilişkin “arkadaşlarımla ilgili fotoğraf paylaşırım” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Kadın katılımcıların arkadaşlarıyla daha fazla fotoğraf paylaştığı görülmüştür. Kadın katılımcıların çok sık (% 53,0) yaptıkları paylaşım, erkek katılımcıların nadir (% 44,2) olarak yaptıkları paylaşımından daha fazladır. Kadın katılımcılar arasında arkadaşlarla fotoğraf paylaşılması daha önemli bir yere sahiptir.

Tablo 49: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Arkadaşlarımla Ne Yaptığımı Paylaşımlardan Takip Ederim

Cinsiyet		Arkadaşlarımla ne yaptığımı paylaşımlardan takip ederim			χ^2	p değeri
		Hiç Paylaşım Yapmayanlar	Az Paylaşım Yapanlar	Çok Paylaşım Yapanlar		
Kadın	Sayı	66	335	613	35,573	0,000
	Yüzde	6,5	33,0	60,5		
Erkek	Sayı	59	204	215		
	Yüzde	12,3	42,7	45,0		

Analiz sonucuna göre “cinsiyet” değişkeni ile Instagram paylaşımına ilişkin “arkadaşlarımla ne yaptığımı paylaşımlardan takip ederim” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Çok takip eden kadınların oranı (% 60,5), erkeklerin oranından (% 45,0) fazla olsa dahi her iki cinsiyet grubunda da burada merak unsuru ön plana çıkmıştır. Az takip eden erkeklerin oranı (% 42,7), kadınların oranından (% 33,0) fazladır.

Bu tablo Instagram’da bireylerin takip ettikleri kişilerin ne yaptığı konusunda oluşan merakı ön plana çıkarmaktadır. Merak unsuru Instagram’da takip etme oranını artıran yegâne unsurdur. Toplumsal cinsiyet merak unsurunu kadınlara

yüklemektedir. Fakat burada erkeklerin de merak konusunda kadınlardan çok farklı olmadığı görülmüştür.

Tablo 50: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Anlık Durum Fotoğrafları Paylaşım

Cinsiyet		Anlık durum fotoğrafları paylaşım			χ^2	p değeri
		Hiç Paylaşım Yapmayanlar	Az Paylaşım Yapanlar	Çok Paylaşım Yapanlar		
Kadın	Sayı	411	423	188	7,287	0,026
	Yüzde	40,2	41,4	18,4		
Erkek	Sayı	216	204	63		
	Yüzde	44,7	42,2	13,0		

Analiz sonucuna göre “cinsiyet” değişkeni ile Instagram paylaşımına ilişkin “anlık durum fotoğrafları paylaşım” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,026$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Hiç paylaşım yapmayanlar ile az paylaşım yapanlar arasındaki oran hemen hemen yarı yarıyadır.

Anlık durum fotoğraflarını hiç paylaşmayan öğrencilerde, hem erkek hem kadın öğrencilerde, oran yarının altındadır. Yani yarıdan fazla öğrenci anlık durum fotoğrafları paylaşmaktadır. Sosyal medya bireylerin özel hayatları ile ilgili hikâyelerini kamuya açık hale getirdiği bir alana dönüşmüştür (Arık, 2018: 37). Anlık durum fotoğrafları ile birlikte özel hayatın kapıları sosyal medyaya tamamen açılmıştır.

Tablo 51: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Gezdiğim Yerleri, Konum gibi Fotoğraflar Paylaşım

Cinsiyet		Gezdiğim yerleri, konum gibi fotoğraflar paylaşım			χ^2	p değeri
		Hiç Paylaşım Yapmayanlar	Az Paylaşım Yapanlar	Çok Paylaşım Yapanlar		
Kadın	Sayı	119	423	476	37,538	0,000
	Yüzde	11,7	41,6	46,8		
Erkek	Sayı	108	209	164		
	Yüzde	22,5	43,5	34,1		

Analiz sonucuna göre “cinsiyet” değişkeni ile Instagram paylaşımına ilişkin “gezdiğim yerleri, konum gibi fotoğraflar paylaşım” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Çok sık paylaşımında kadınların oranı (% 46,8) fazla iken, arada sırada paylaşımında ise erkeklerin oranı (% 43,5) fazladır. Kadınlar erkeklere göre görünür olmayı ve gezdiği yerleri herkese göstermeyi daha fazla tercih etmektedir.

Günümüzde tatil, gezme gibi yerler artık kafa dağıtmak amacıyla gidilen yerler olmaktan çıkıp daha çok gösteriş için yapılan bir ritüel haline gelmiştir. Tatil ve gezme fotoğrafları paylaşmıyorsan gezmiyorsun diye düşünülmektedir. Sosyal medyada varsan varlığın kabul edilmektedir. Sosyal medya görünür olmanın en kolay yolu gezmek ve gezdiğini herkese ilan etmektir. Bu durum hem sosyal medyada görünür olmayı sağlamaktadır. Herkese var olduğunu göstermektedir. Hem de gezilen yerlerde konum bilgileri paylaşmak, özellikle lüks mekânlarda, kişiye bir statü göstergesi sağlamaktadır. Sosyal medya ve sosyal medya fenomenlerinden önce her gittiğin yeri birilerine söylemek tuhaf karşılanırken, bugünlerde gittiğin yerleri paylaşmamak tuhaf karşılanmaktadır. Gezen kişi gezdiğini göstermek, gören kişi de gezdiğini görmek istemektedir. Paylaşmıyorsan, gezmiyorsun ve varlığını kanıtlayamazsın. “Görünerek var olma anlayışı, geleneksel dünyadan kopuşun

önemli göstergelerinden birisidir. Çünkü geleneksel kültürde gören ve görünen ilişkisinde üstünlük “görünen”de değil “gören”dedir” (Barbarosoğlu, 2016: 10). Sosyal medya ile birlikte bugün, gözetime ve gözetimin görünürlüğüne bağımlı hale gelinmiştir (Bauman & Lyon, 2018: 119).

Tablo 52: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Takip Etmesem de Arada Bir Profiline Baktığım Fenomenler Vardır

Cinsiyet		Takip Etmesem de Arada Bir Profiline Baktığım Fenomenler Vardır			χ^2	p değeri
		Hiç Paylaşım Yapmayanlar	Az Paylaşım Yapanlar	Çok Paylaşım Yapanlar		
Kadın	Sayı	187	517	312	35,982	0,000
	Yüzde	18,4	50,9	30,7		
Erkek	Sayı	155	218	111		
	Yüzde	32,0	45,0	22,9		

Analiz sonucuna göre “cinsiyet” değişkeni ile Instagram paylaşımına ilişkin “takip etmesem de arada bir profiline baktığım fenomenler vardır” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Erkek katılımcılar bayanlara göre takip etmediği fenomene daha az baksa bile her iki cinsiyette de, takip etmese bile, fenomenlerin profiline girip bakma oranı fazladır.

Bir fenomen takibe alındığında, arkadaş listesindeki herkes senin o kişiyi takip ettiğini bilmektedir. Bazı kişiler etraftan gelen sosyal baskının etkisiyle o kişiyi takibe almadan takip etmektedir. Gizliden gözetlemektedir, dikizlemektedir. Instagram diliyle “stalk yapmak”adırlar. Hatta bazı öğrenciler ise bu durum için ayrı bir hesap açtıklarını, yine Instagram diliyle “fake hesap” açtıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 53: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Fenomenlerin Paylaştığı Linklerden Alışveriş Yaparım

Cinsiyet		Fenomenlerin Paylaştığı Linklerden Alışveriş Yaparım			χ^2	p değeri
		Hiç Paylaşım Yapmayanlar	Az Paylaşım Yapanlar	Çok Paylaşım Yapanlar		
Kadın	Sayı	485	431	85	116,448	0,000
	Yüzde	48,5	43,1	8,5		
Erkek	Sayı	375	83	24		
	Yüzde	77,8	17,2	5,0		

Analiz sonucuna göre “cinsiyet” değişkeni ile Instagram paylaşımına ilişkin “fenomenlerin paylaştığı linklerden alışveriş yaparım” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Kadınlarda (% 43,1), erkeklere göre (% 17,2), bu linklerden alışveriş yapılma oranı daha çok beklenilmektedir. Beklenildiği gibi, kadınlar erkeklerden daha fazla linklerden alışveriş yapmaktadır.

Tablo 54: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Alacağım Bir Ürünü Para Kazansın Diye Özellikle Sevdiğim Fenomenin Verdiği Linkten Alırım

Cinsiyet		Alacağım Bir Ürünü Para Kazansın Diye Özellikle Sevdiğim Fenomenin Verdiği Linkten Alırım			χ^2	p değeri
		Hiç Paylaşım Yapmayanlar	Az Paylaşım Yapanlar	Çok Paylaşım Yapanlar		
Kadın	Sayı	880	110	29	2,048	0,359
	Yüzde	86,4	10,8	2,8		
Erkek	Sayı	425	43	18		
	Yüzde	87,4	8,8	3,7		

Analiz sonucuna göre “cinsiyet” değişkeni ile Instagram paylaşımına ilişkin “alacağım bir ürünü para kazansın diye özellikle sevdiğim fenomenin verdiği linkten alırım” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,359$, $p>0,05$) olmadığı görülmüştür.

3.2.6.5. Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Fenomenlere Karşı Kanaatler Arasındaki İlişki

Tablo 55: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Fenomenlerin Cinsel Tercihlerini Açıklamalarını Doğru Bulurum

Cinsiyet		Fenomenlerin cinsel tercihlerini açıklamalarını doğru bulurum					χ^2	p değeri
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
Kadın	Sayı	559	145	175	68	68	2,160	0,706
	Yüzde	55,1	14,3	17,2	6,7	6,7		
Erkek	Sayı	268	58	92	36	31		
	Yüzde	55,3	12,0	19,0	7,4	6,4		

Analiz sonucuna göre “cinsiyet” değişkeni ile “fenomenlerin cinsel tercihlerini açıklamalarını doğru bulurum” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,706$, $p>0,05$) olmadığı görülmüştür.

Tablo 56: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Cinsiyet Değişikliği Yapan Bireyleri de Takip Ederim

Cinsiyet		Cinsiyet Değişikliği Yapan Bireyleri de Takip Ederim					χ^2	p değeri
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
Kadın	Sayı	461	159	200	107	92	27,486	0,000
	Yüzde	45,2	15,6	19,6	10,5	9,0		
Erkek	Sayı	286	61	76	28	33		
	Yüzde	59,1	12,6	15,7	5,8	6,8		

Analiz sonucuna göre “cinsiyet” değişkeni ile “cinsiyet değişikliği yapan bireyleri de takip ederim” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Cinsiyet değişikliği yapan bireylere karşı kadın katılımcıların, erkek katılımcılara göre daha ılımlı olduğu görülmüştür. Kadın katılımcıların % 45,2’si hiçbir şekilde takip etmediğini söylerken bu oran erkek katılımcılarda % 59,1’e denk gelmektedir.

Tablo 57: Cinsiyet Bağımsız Değişkeni ile Her Gün Hikâye Atan Fenomen Birkaç Gün Paylaşım Yapmadığında Merak Ederim

Cinsiyet		Her gün hikaye atan fenomen birkaç gün paylaşım yapmadığında merak ederim.					χ^2	p değeri
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
Kadın	Sayı	490	183	179	115	51	19,689	0,001
	Yüzde	48,1	18,0	17,6	11,3	5,0		
Erkek	Sayı	285	73	76	30	18		
	Yüzde	59,1	15,1	15,8	6,2	3,7		

Analiz sonucuna göre “cinsiyet” değişkeni ile “her gün hikaye atan fenomen birkaç gün paylaşım yapmadığında merak ederim” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,001$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Kadın katılımcılarda erkek katılımcılara göre merak unsuru daha ön plandadır. Hiçbir şekilde merak etmeyen kadınların oranı % 48,1 iken erkeklerin oranı ise % 59,1’dir.

3.2.7. Mahremiyet Tutumları ve Paylaşım Yapma Arasındaki İlişki

Tablo 58: Mayolu Fotoğraflar ve Tatilde Mayo ve Bikinili Fotoğrafları Paylaşım

Mayolu Fotoğraflar		Tatilde mayo ve bikinili fotoğrafları paylaşım.			χ^2	p değeri
		Hiç Paylaşım Yapmayanlar	Az Paylaşım Yapanlar	Çok Paylaşım Yapanlar		
Mahrem	Sayı	740	46	6	319,267	0,000
	Yüzde	93,4	5,8	0,8		
Ne Mahrem Ne Mahrem Değil	Sayı	301	113	18		
	Yüzde	69,7	26,2	4,2		
Mahrem Değil	Sayı	122	101	45		
	Yüzde	45,5	37,7	16,8		

Analiz sonucuna göre mahremiyet tutumuna ilişkin “mayolu fotoğraflar” ile Instagram paylaşımına ilişkin “tatilde mayo ve bikinili fotoğraflar paylaşım” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p=0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Mayolu fotoğrafları mahrem olarak görenlerde paylaşım oranı düşmektedir. “Mayolu fotoğrafı” mahrem olarak görüp hiç paylaşım yapmayanların oranı % 93,4 iken mayolu fotoğrafları mahrem olarak görmeyip hiç paylaşım yapmayanların oranı % 45,5’e düşmektedir.

Tablo 59: Kişisel Fotoğraflar veya Videolar ile Kendi Fotoğraflarımı Paylaşım

Kişisel fotoğraflar veya videolar		Kendi fotoğraflarımı paylaşım.			χ^2	p değeri
		Hiç Paylaşım Yapmayanlar	Az Paylaşım Yapanlar	Çok Paylaşım Yapanlar		
Mahrem	Sayı	65	269	82	34,847	0,000
	Yüzde	15,6	64,7	19,7		
Ne Mahrem Ne Mahrem Değil	Sayı	66	412	184		
	Yüzde	10,0	62,2	27,8		
Mahrem Değil	Sayı	37	228	152		
	Yüzde	8,9	54,7	36,5		

Analiz sonucuna göre mahremiyet tutumuna ilişkin “kişisel fotoğraflar veya videolar” ile Instagram paylaşımına ilişkin “kendi fotoğraflarımı paylaşım” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Kişisel fotoğrafları mahrem olarak görenler kişisel fotoğrafları nadiren (% 64,7) paylaşmaları, mahrem olarak görmeyenlerin nadiren (% 54,7) paylaşımlarından daha fazladır. Kişisel fotoğraflar mahrem olarak dahi görülse de araştırmaya katılanların kişisel fotoğrafları paylaşmaktan kendilerini alıkoyamadıkları görülmüştür.

Birey içerisinde yaşadığı toplumun koşullarına ve sosyal normlarına göre, mahremiyeti koruma arzusu ile kendisini başkalarına ifşa etme arzusunu dengeleyerek kişisel olarak, toplumsal bir uyum sürecine dâhil olmaktadır. Bunu yaparken birey, başkalarının merakından ve her toplumun kendi sosyal normlarını uygulamak amacıyla belirlediği gözetim süreçlerinden gelen baskıları göz önünde bulundurmaktadır (Westin, 1966). Günümüzde sosyal ortam internet aracılığıyla sosyal medyaya taşınmıştır. Dolayısıyla bireyler artık sosyal medya platformlarında neyi mahrem olarak görüp koruma altına alacağını, neyi ifşa edeceğini kendileri belirleyerek mahrem anlayışın dönüşümüne etki etmektedirler. Mahremiyetin ifşası

insanlık tarihine yapılan bir saldırıdır. Bu yüzden mahremiyeti koruyan her türlü çaba günümüzde değerli olarak görülmektedir (Çağan, 2018: 33).

Tablo 60: Ev İçi Giyim (Pijama, İç Çamaşırı vb.) ile Ev İçi Kıyafetlerimle Fotoğraf Paylaşım

Ev içi giyim (pijama, iç çamaşırı vb.)		Ev içi kıyafetlerimle fotoğraf paylaşım.			χ^2	p değeri
		Hiç Paylaşım Yapmayanlar	Az Paylaşım Yapanlar	Çok Paylaşım Yapanlar		
Mahrem	Sayı	628	113	15	131,768	0,000
	Yüzde	83,1	14,9	2,0		
Ne Mahrem Ne Mahrem Değil	Sayı	269	129	28		
	Yüzde	63,1	30,3	6,6		
Mahrem Değil	Sayı	164	101	43		
	Yüzde	53,2	32,8	14,0		

Analiz sonucuna göre mahremiyet tutumuna ilişkin “ev içi giyim (pijama, iç çamaşırı vb.)” ile Instagram paylaşımına ilişkin “ev içi kıyafetlerimle fotoğraf paylaşım” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Ev içi giyimin mahrem olduğunu düşünen katılımcılar ev içi kıyafetlerimle hiçbir şekilde fotoğraf paylaşmam olarak cevap verenlerin oranı % 83,1, mahrem olup olmadığı konusunda kararsız kalanların % 63,1’i, mahrem olarak görmeyenlerin % 53,2’si hiçbir şekilde paylaşım yapmamaktadırlar.

Tablo 61: Aile Fotoğrafları veya Videolar ve Ailemle Olan Fotoğraflarımı Paylaşırım

Aile fotoğrafları veya videolar		Ailemle olan fotoğraflarımı paylaşırım.			χ^2	p değeri
		Hiç Paylaşım Yapmayanlar	Az Paylaşım Yapanlar	Çok Paylaşım Yapanlar		
Mahrem	Sayı	114	134	39	97,551	0,000
	Yüzde	39,7	46,7	13,6		
Ne Mahrem Ne Mahrem Değil	Sayı	134	328	103		
	Yüzde	23,7	58,1	18,2		
Mahrem Değil	Sayı	100	337	212		
	Yüzde	15,4	51,9	32,7		

Analiz sonucuna göre mahremiyet tutumuna ilişkin “aile fotoğrafları veya videolar” ile Instagram paylaşımına ilişkin “ailemle olan fotoğraflarımı paylaşırım” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Aile fotoğraflarının mahrem olduğunu düşünenlerin % 46,7’si, mahrem olup olmama konusunda kararsız kalanların % 58,1’i, mahrem olarak görmedikleri cevabını verenlerin % 51,9’u ailesiyle olan fotoğrafları ara sırada olsa paylaştıklarını belirtmişlerdir. Mahrem olarak görenlerden % 39,7’si hiçbir şekilde ailesiyle olan fotoğraflarını paylaşmamışlardır.

Tablo 62: Ev İçinde Sıradan Konuşma, Durum vb. ile Ailemle Olan Ev İçi Diyalogları Video Olarak Paylaşırım

Ev içinde sıradan konuşma, durum vb.		Ailemle olan ev içi diyalogları video olarak paylaşırım.			χ^2	p değeri
		Hiç Paylaşım Yapmayanlar	Az Paylaşım Yapanlar	Çok Paylaşım Yapanlar		
Mahrem	Sayı	365	35	8	17,554	0,002
	Yüzde	89,5	8,6	2,0		
Ne Mahrem Ne Mahrem Değil	Sayı	477	74	23		
	Yüzde	83,1	12,9	4,0		
Mahrem Değil	Sayı	403	79	26		
	Yüzde	79,3	15,6	5,1		

Analiz sonucuna göre mahremiyet tutumuna ilişkin “ev içinde sıradan konuşma, durum vb.” ile Instagram paylaşımına ilişkin “ailemle olan ev içi diyalogları video olarak paylaşırım” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p=0,002$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Ev içinde sıradan konuşma ve durumları mahrem olarak görenler % 89,5’u, mahrem görüp görmeme konusunda kararsız kalanların % 83,1’i, mahrem olarak görmeyenlerin % 79,3’ü ailesiyle olan ev içi diyalogları hiçbir şekilde paylaşmamaktadır.

Tablo 61’te aile fotoğrafları veya videolar ile ailemle olan fotoğraflarını paylaşırım tablosuna bakıldığı zaman araştırmaya katılanlar aile fotoğraflarını paylaşmaya daha ılımlı bakıp daha kolay bir şekilde paylaşıırken, ev içindeki sıradan konuşmaları daha mahrem olarak görüp aile içi diyalogları paylaşmamaları konusunda daha katı bir tutum içerisindeyler.

Tablo 63: İlişki Durumu ile Sevgili ya da Eşimle Fotoğraf veya Video Paylaşım

İlişki durumu		Sevgili ya da eşimle fotoğraf veya video paylaşım.			χ^2	p değeri
		Hiç Paylaşım Yapmayanlar	Az Paylaşım Yapanlar	Çok Paylaşım Yapanlar		
Mahrem	Sayı	239	140	50	80,619	0,000
	Yüzde	55,7	32,6	11,7		
Ne Mahrem	Sayı	254	236	115		
Ne Mahrem	Yüzde	42,0	39,0	19,0		
Değil	Sayı	154	148	152		
Değil	Yüzde	33,9	32,6	33,5		

Analiz sonucuna göre mahremiyet tutumuna ilişkin “ilişki durumu” ile Instagram paylaşımına ilişkin “sevgili ya da eşimle fotoğraf veya video paylaşım” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. İlişki durumunu mahrem olarak görenlerin % 55,7’si, ne mahrem ne mahrem değil olarak görenlerin % 42,0’si, mahrem olarak görmeyenlerin % 33,9’u sevgisi ya da eşiyle fotoğraf veya video paylaşımı hiçbir şekilde yapmamaktadırlar.

Tablo 64: Bulunulan Konum (gezilen/ gidilen yerler) ile Gezdiğim yerleri, konum gibi Fotoğraflar Paylaşım

Bulunulan konum (gezilen/ gidilen yerler)		Gezdiğim yerleri, konum gibi fotoğraflar paylaşım.			χ^2	p değeri
		Hiç Paylaşım Yapmayanlar	Az Paylaşım Yapanlar	Çok Paylaşım Yapanlar		
Mahrem	Sayı	41	49	27	75,077	0,000
	Yüzde	35,0	41,9	23,1		
Ne Mahrem	Sayı	55	195	121		
Ne Mahrem Değil	Yüzde	14,8	52,6	32,6		
Mahrem Değil	Sayı	131	385	492		
	Yüzde	13,0	38,2	48,8		

Analiz sonucuna göre mahremiyet tutumuna ilişkin “bulunulan konum (gezilen/gidilen yerler)” ile Instagram paylaşımına ilişkin “gezdiğim yerleri, konum gibi fotoğrafları paylaşım” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p=0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Konumun mahrem olduğunu düşünenlerin % 41,9’u, mahrem olup olmama konusunda kararsız kalanların % 52,6’sı, mahrem olarak görmedikleri cevabını verenlerin % 38,2’si nadiren de olsa gezdiği yerlerin konumlarını paylaşmaktadırlar. Mahrem olarak gördükleri cevabını verip aynı zamanda hiçbir şekilde paylaşım yapmayanların oranı ise % 35,0’dır.

Konum bilgisinin mahrem ve paylaşılma durumu dijital yerli olarak adlandırılan genç nesil arasında normalleştirilmiştir. Konum bilgisini paylaşım yapma durumu ve mahrem görme durumuna bakıldığında, diğer ifadelerle göre mahrem görülmemektedir. Kişiler bulundukları yeri herkesle paylaşabilirler, bu durumu artık mahrem olarak görmemektedirler. Kişilerin birilerine gezdiğini ispat etme çabası aslında “özgür yaşamına” vurulan bir darbedir. Aslında gündelik hayat içerisinde “neredeydin” sorusu, hesap sorma anlamında kaba ve bireyin özgür

yaşamına müdahale anlamına gelmektedir. Oysa Instagram’da birey kendi rızası ile kendini ifşa edip özgür yaşamına son vermektedir. Araştırmaya katılan öğrenciler kesinlikle konum bilgisini paylaşmayı mahrem olarak görmemektedir. Dolayısıyla gençlerin, bu konudaki mahrem algısının bir değişim geçirdiği görülmüştür.

Tablo 65: Kıyafetler ile Yeni Aldığım Kıyafetleri Denediğimde Paylaşım

Kıyafetler		Yeni aldığım kıyafetleri denediğimde paylaşım.			χ^2	p değeri
		Hiç Paylaşım Yapmayanlar	Az Paylaşım Yapanlar	Çok Paylaşım Yapanlar		
Mahrem	Sayı	124	28	9	10,890	0,028
	Yüzde	77,0	17,4	5,6		
Ne Mahrem Ne Mahrem Değil	Sayı	393	106	24		
	Yüzde	75,1	20,3	4,6		
Mahrem Değil	Sayı	573	168	72		
	Yüzde	70,5	20,7	8,9		

Analiz sonucuna göre mahremiyet tutumuna ilişkin “kıyafetler” ile Instagram paylaşımına ilişkin “yeni aldığım kıyafetleri denediğimde paylaşım” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,028$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Mahrem olarak görenlerin % 77,0’si, kararsız kalanların % 75,1’i, mahrem olarak görmeyenlerin % 70,5’i hiçbir şekilde yeni aldığı kıyafetleri denediğinde paylaşım yapmamaktadırlar.

Instagram’da bireyler aldıkları kıyafetlerin marka ve etiketlerini paylaşarak, gösterişi tüketime hizmet etmektedir. Bu konu takipçi sayısı fazla olan ya da fenomen olanların daha fazla yaptığı bir durumdur. Henüz öğrenciler arasında (bu araştırma içerisinde) kabul edilen bir durum olmadığı görülmüştür. Fakat yine de

sayıları az da olsa paylaşım yapanların olduğu görülmektedir. Bu kişilerin takipçi sayılarının fazla olduğu veya fenomen olmak istediği düşünülmektedir.

Tablo 66: Kıyafetler ile Tatilde Mayo ve Bikinili Fotoğraflar Paylaşım

Kıyafetler		Tatilde mayo ve bikinili fotoğraf paylaşım.			χ^2	p değeri
		Hiç Paylaşım Yapmayanlar	Az Paylaşım Yapanlar	Çok Paylaşım Yapanlar		
Mahrem	Sayı	144	16	1	38,621	0,000
	Yüzde	89,4	9,9	0,6		
Ne Mahrem Ne Mahrem Değil	Sayı	435	76	14		
	Yüzde	82,9	14,5	2,7		
Mahrem Değil	Sayı	585	168	55		
	Yüzde	72,4	20,8	6,8		

Analiz sonucuna göre mahremiyet tutumuna ilişkin “kıyafetler” ile Instagram paylaşımına ilişkin “tatilde mayo ve bikinili fotoğraf paylaşım” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p=0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Kıyafetlerin mahrem olduğunu düşünenlerin % 89,4’ü, kararsız kalanların % 82,9’u, mahrem olarak görmeyenlerin % 72,4’ü hiçbir şekilde tatilde mayo ve bikinili fotoğraf paylaşımı yapmamaktadırlar. Mahrem olarak görmeyenlerin, mahrem olarak görenlere göre daha fazla paylaşım yaptığı görülmüştür.

Tablo 67: Kıyafetler ile Ev İçi Kıyafetlerimle Fotoğraf Paylaşım

Kıyafetler		Ev içi kıyafetlerimle fotoğraf paylaşım.			χ^2	p değeri
		Hiç Paylaşım Yapmayanlar	Az Paylaşım Yapanlar	Çok Paylaşım Yapanlar		
Mahrem	Sayı	133	20	5	45,829	0,000
	Yüzde	84,2	12,7	3,2		
Ne Mahrem Ne Mahrem Değil	Sayı	407	99	17		
	Yüzde	77,8	18,9	3,3		
Mahrem Değil	Sayı	519	225	64		
	Yüzde	64,2	27,8	7,9		

Analiz sonucuna göre mahremiyet tutumuna ilişkin “kıyafetler” ile Instagram paylaşımına ilişkin “ev içi kıyafetlerimle fotoğraf paylaşım” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Kıyafetlerin mahrem olduğunu düşünenlerin % 84,2’si, kararsız olanların % 77,8’i, mahrem olarak görmeyenlerin % 64,2’si ev içi kıyafetleriyle hiçbir zaman paylaşım yapmamaktadırlar. Mahrem olarak görüp yine de paylaşım yapanların sayısı az da olsa vardır. Bu kişiler gerçek hayatta bu durumu mahrem olarak görmektedir. Fakat hipergerçek ortamda bu durumun mahremiyetini göz ardı ederek paylaşım yapmayı sürdürdükleri görülmüştür.

Tablo 68: Kıyafetler ile Pahalı Bir Ürün Aldığımda Mutlaka Markasıyla Birlikte Paylaşırım

Kıyafetler		Pahalı bir ürün aldığımda mutlaka markasıyla birlikte paylaşırım.			χ^2	p değeri
		Hiç Paylaşım Yapmayanlar	Az Paylaşım Yapanlar	Çok Paylaşım Yapanlar		
Mahrem	Sayı	147	14	1	11,425	0,022
	Yüzde	90,7	8,6	0,6		
Ne Mahrem Ne Mahrem Değil	Sayı	484	34	7		
	Yüzde	92,2	6,5	1,3		
Mahrem Değil	Sayı	747	40	27		
	Yüzde	91,8	4,9	3,3		

Analiz sonucuna göre mahremiyet tutumuna ilişkin “kıyafetler” ile Instagram paylaşımına ilişkin “pahalı bir ürün aldığımda mutlaka markasıyla birlikte paylaşırım” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,022$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Kıyafetleri mahrem olarak görenlerin % 90,7’si, kararsız olanların % 92,2’si, mahrem olarak görmeyenlerin % 91,8’i pahalı bir ürün aldıklarında mutlaka markasıyla birlikte hiçbir zaman paylaşım yapmadıklarını belirtmişlerdir. Öğrenciler mahrem olarak görsün veya görmesin, pahalı bir şeyin gösterişçiliğini yapmayı uygun bulmamaktadır. Fenomenlerin bu konuda öğrencileri etkileyemediği düşünülmektedir.

Tablo 69: Maddi Gelir ile Pahalı Bir Ürün Aldığımda Mutlaka Markasıyla Birlikte Paylaşım

Maddi gelir		Pahalı bir ürün aldığımda mutlaka markasıyla birlikte paylaşım.			χ^2	p değeri
		Hiç Paylaşım Yapmayanlar	Az Paylaşım Yapanlar	Çok Paylaşım Yapanlar		
Mahrem	Sayı	718	35	13	17,793	0,001
	Yüzde	93,7	4,6	1,7		
Ne Mahrem Ne Mahrem Değil	Sayı	409	32	7		
	Yüzde	91,3	7,1	1,6		
Mahrem Değil	Sayı	254	21	15		
	Yüzde	87,6	7,2	5,2		

Analiz sonucuna göre mahremiyet tutumuna ilişkin “maddi gelir” ile Instagram paylaşımına ilişkin “pahalı bir ürün aldığımda mutlaka markasıyla birlikte paylaşım” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,001$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Maddi geliri mahrem olarak görenlerin % 93,7’si, karasız olanların % 91,3’ü, mahrem olarak görmeyenlerin % 87,6’sı pahalı bir ürün aldıklarında markasıyla birlikte hiçbir zaman paylaşım yapmadıklarını belirtmişlerdir.

Son zamanlarda fenomenler arasında pahalı ürünleri kullanıp, gösterişli hayatlarını takipçilerine seyrettirmek moda olmuştur. Fakat araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir çoğunluğu maddiyatla ve pahalı markaların ürünlerini sergilemekle ilgili hiçbir paylaşım yapmadıklarını belirtmişlerdir. Özel üniversite olan Karatay Üniversitesi’nde de durum devlet üniversitelerindeki gibidir. Maddiyatın teşhirini yapmayı öğrenciler hoş karşılamamaktadır.

Tablo 70: Dini Görüşler ile İbadet Yaptığım Fotoğraflarımı Paylaşırım

Dini görüşler		İbadet yaptığım fotoğraflarımı paylaşırım.			χ^2	p değeri
		Hiç Paylaşım Yapmayanlar	Az Paylaşım Yapanlar	Çok Paylaşım Yapanlar		
Mahrem	Sayı	398	21	7	7,540	0,110
	Yüzde	93,4	4,9	1,6		
Ne Mahrem Ne Mahrem Değil	Sayı	429	39	15		
	Yüzde	88,8	8,1	3,1		
Mahrem Değil	Sayı	525	49	12		
	Yüzde	89,6	8,4	2,0		

Analiz sonucuna göre mahremiyet tutumuna ilişkin “dini görüşler” ile Instagram paylaşımına ilişkin “ibadet yaptığım fotoğrafları paylaşırım” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p = 0,110$, $p > 0,05$) olmadığı görülmüştür.

Tablo 71: Siyasi Görüşler ile Siyasi Görüşümle İlgili Paylaşımlar Yaparım

Siyasi görüşler		Siyasi görüşümle ilgili paylaşımlar yaparım.			χ^2	p değeri
		Hiç Paylaşım Yapmayanlar	Az Paylaşım Yapanlar	Çok Paylaşım Yapanlar		
Mahrem	Sayı	408	44	13	85,659	0,000
	Yüzde	87,7	9,5	2,8		
Ne Mahrem Ne Mahrem Değil	Sayı	404	109	22		
	Yüzde	75,5	20,4	4,1		
Mahrem Değil	Sayı	315	135	51		
	Yüzde	62,9	26,9	10,2		

Analiz sonucuna göre mahremiyet tutumuna ilişkin “siyasi görüşler” ile Instagram paylaşımına ilişkin “siyasi görüşümle ilgili paylaşımlar yaparım” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Siyasi görüşleri mahrem olarak görenlerin % 87,7’si; kararsız kalanların % 75,5’i; mahrem olarak görmeyenlerin % 62,9’u siyasi görüşüyle ilgili hiçbir zaman paylaşım yapmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 72: Bireyler Arası İlişkiler ile Arkadaşlarımla Olan Diyalogları Video Olarak Paylaşırım

Bireyler arası ilişkiler		Arkadaşlarımla olan diyalogları video olarak paylaşırım.			χ^2	p değeri
		Hiç Paylaşım Yapmayanlar	Az Paylaşım Yapanlar	Çok Paylaşım Yapanlar		
Mahrem	Sayı	289	101	19	36,464	0,000
	Yüzde	70,7	24,7	4,6		
Ne Mahrem Ne Mahrem Değil	Sayı	386	192	46		
	Yüzde	61,9	30,8	7,4		
Mahrem Değil	Sayı	253	135	65		
	Yüzde	55,8	29,8	14,3		

Analiz sonucuna göre mahremiyet tutumuna ilişkin “bireyler arası ilişkiler” ile Instagram paylaşımına ilişkin “arkadaşlarımla olan diyalogları video olarak paylaşırım” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Bireyler arası ilişkileri mahrem olarak görenlerin % 70,7’si, kararsız olanların % 61,9’u, mahrem olarak görmeyenlerin % 55,8’i arkadaşları ile olan diyalogları hiçbir zaman video olarak paylaşmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 73: Bireyler Arası İlişkiler ile Ailemle Olan Ev İçi Diyalogları Paylaşım

Bireyler arası ilişkiler		Ailemle olan ev içi diyalogları paylaşım.			χ^2	p değeri
		Hiç Paylaşım Yapmayanlar	Az Paylaşım Yapanlar	Çok Paylaşım Yapanlar		
Mahrem	Sayı	364	35	8	22,824	0,000
	Yüzde	89,4	8,6	2,0		
Ne Mahrem	Sayı	516	89	18		
Ne Mahrem	Yüzde	82,8	14,3	2,9		
Değil	Sayı	363	63	29		
Değil	Yüzde	79,8	13,8	6,4		

Analiz sonucuna göre mahremiyet tutumuna ilişkin “bireyler arası ilişkiler” ile Instagram paylaşımına ilişkin “ailemle olan ev içi diyalogları paylaşım” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Bireyler arası ilişkileri mahrem olarak görenlerin % 89,4’ü, karasız olanların % 82,8’i, mahrem olarak görmeyenlerin % 79,8’i ailesiyle olan ev içi diyalogları hiçbir zaman paylaşmadıklarını belirtmişlerdir. Yukarıdaki tabloda (Tablo 72) “arkadaşlarımla olan diyalogları video olarak paylaşım” ifadesine bakıldığında öğrenciler arkadaşları ile ilgili diyalog videolarını, ailelerinin videolarına göre daha rahat paylaşmaktadır.

3.2.8. Mahremiyet Tutumları ile Fenomenlerin Paylaşımları Arasındaki İlişki

Tablo 74: Cinsel Hayat ile Sevgili ya da Eşiyle Öpüşme Fotoğrafı veya Videosu Yayınlarsa

Cinsel Hayat		Sevgili ya da eşiyle öpüşme fotoğrafı veya videosu yayınlarsa			χ^2	p değeri
		Takibi Bırakırım	Kararsızım	Takip Etmeye Devam Ederim		
Mahrem	Sayı	400	457	509	53,732	0,000
	Yüzde	29,3	33,5	37,3		
Ne Mahrem Ne Mahrem Değil	Sayı	11	24	61		
	Yüzde	11,5	25,0	63,5		
Mahrem Değil	Sayı	4	4	31		
	Yüzde	10,3	10,3	79,5		

Analiz sonucuna göre mahremiyet tutumuna ilişkin “cinsel hayat” ile fenomenlerin paylaşımlarına ilişkin “sevgili ya da eşiyle öpüşme fotoğrafı veya videosu yayınlarsa” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Cinsel hayatı mahrem olarak görenlerin % 29,3’ü takibi bırakacaklarını söylerken, yine mahrem olarak görenlerin % 37,3’ü takibe devam edeceklerini belirtmektedir. Cinsel hayatın mahremiyeti konusunda kararsız olanların ise % 63,5’i takip etmeye devam edeceğini söylemektedir. Cinsel hayatın mahrem olmadığını söyleyenlerin ise % 79,5’i takip etmeye devam edeceğini söylemektedir.

Tablo 75: İlişki Durumu ile Sevgili ya da Eşiyle Öpüşme Fotoğrafı veya Videosu Yayınlarsa

İlişki durumu		Sevgili ya da eşiyle öpüşme fotoğrafı veya videosu yayınlarsa			χ^2	p değeri
		Takibi Bırakırım	Kararsızım	Takip Etmeye Devam Ederim		
Mahrem	Sayı	181	129	118	126,290	0,000
	Yüzde	42,3	30,1	27,6		
Ne Mahrem Ne Mahrem Değil	Sayı	173	217	222		
	Yüzde	28,3	35,5	36,3		
Mahrem Değil	Sayı	58	138	262		
	Yüzde	12,7	30,1	57,2		

Analiz sonucuna göre mahremiyet tutumuna ilişkin “ilişki durumu” ile fenomenlerin paylaşımlarına ilişkin “sevgili ya da eşiyle öpüşme fotoğrafı veya videosu yayınlarsa” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. İlişki durumunu mahrem olarak görenlerin % 42,3’ü takibi bırakacaklarını, % 30,1’i kararsız olduklarını, % 27,6’sı da takip etmeye devam edeceklerini söylemektedirler. İlişki durumunu mahrem olarak gören öğrencilerin yarısından çoğu fenomenlerin “sevgili ya da eşiyle öpüşme fotoğrafı veya videosu yayınlarsa” önermesinde takibi bırakmayacaklarını söylemektedir. Araştırmanın nitel bölümünde bu konu daha detaylı bir şekilde sorulmuştur. Araştırmaya katılan öğrenciler benim hayatıma göre mahrem fakat fenomenler paylaştığı zaman normal olarak gördüklerini, onların hayat tarzlarının o şekilde olduğunu söylemektedir. Oysa mahremiyetin “bana göre, ona göre” şeklinde ayrıştırılamayacak bir anlayış olduğundan yola çıkarsak bu durum söz konusu davranışın ya da paylaşımın aslında kişi tarafından mahrem bulunmadığı, yalnızca çevresi tarafından kınanacağı kaygısı ile yapılmadığı şeklinde de yorumlanabilir. Kişinin bu ayrımı “hayat tarzı” üzerinden

açıklaması fenomenin sahip olduğu hayat tarzı ve çevre içinde olsa kendisinin de bu davranışı mahrem görmeden sergileyebilecek zihniyet değişimini yaşamış olduğu düşünülmektedir. Başka bir deyişle bu düşünce tarzı, normalleştirmeye başlamanın ilk adımıdır. Çünkü kendisine mahrem gelen bir konu başkaları tarafından ihlal edildiğinde aynı şekilde mahrem gelmelidir. Paylaşım yapan fenomeni seyretmek bile mahremiyet değerinin ihlaline ortak olmak demektir. İlişki durumunun mahremiyeti konusunda kararsız olanların % 35,5'i kararsızken, % 36,3'ü takip etmeye devam ederim demektir. İlişki durumunun mahrem olmadığını söyleyenlerin % 30,1'i kararsızken, % 57,2'si takip etmeye devam edeceğini belirtmiştir.

Tablo 76: Bedenin Bazı Bölgeleri ile Ürettiği Şampuanın Duşta Tanıtımını Yaparsa

Bedenin bazı bölgeleri		Ürettiği şampuanın duşta tanıtımını yaparsa			x ²	p değeri
		Takibi Bırakırım	Kararsızım	Takip Etmeye Devam Ederim		
Mahrem	Sayı	438	371	295	67,584	0,000
	Yüzde	39,7	33,6	26,7		
Ne Mahrem Ne Mahrem Değil	Sayı	75	101	128		
	Yüzde	24,7	33,2	42,1		
Mahrem Değil	Sayı	14	21	52		
	Yüzde	16,1	24,1	59,8		

Analiz sonucuna göre mahremiyet tutumuna ilişkin “bedenin bazı bölgeleri” ile fenomenlerin paylaşımlarına ilişkin “ürettiği şampuanın duşta tanıtımını yaparsa” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Bedenin bazı bölgelerini mahrem olarak görenlerin % 39,7'si takibi bırakacağını, %

33,6'sı takibi bırakma konusunda kararsız olduklarını, % 26,7'si ürettiği şampuanın duşta tanıtımını yapsa bile fenomeni takip etmeye devam edecekleri cevabını vermişlerdir. Bedenin bazı bölgelerinin mahrem olup olmama konusunda kararsız olanların % 42,1'i takip etmeye devam ederim cevabını vermişlerdir. Bedenin bazı bölgelerinin mahrem olmadığı cevabını verenlerin % 59,8'i takip etmeye devam edeceğini belirtmiştir. Yukarıdaki tabloda (Tablo 75) da yapılan açıklama gibi öğrenciler yine mahremiyet anlayışlarını kendi mahremiyet anlayışları ve başkalarının mahremiyet anlayışları olarak ayırt etmişlerdir.

Tablo 77: Dini Görüşler ile Instagram'da Tesettürlü Olduğunu Söyleyip Gerçek Hayatta Tesettürlü Olmadığı Ortaya Çıkarsa

Dini görüşler		Instagram'da tesettürlü olduğunu söyleyip gerçek hayatta tesettürlü olmadığı ortaya çıkarsa			χ^2	p değeri
		Takibi Bırakırım	Kararsızım	Takip Etmeye Devam Ederim		
Mahrem	Sayı	282	86	56	27,921	0,000
	Yüzde	66,5	20,3	13,2		
Ne Mahrem Ne Mahrem Değil	Sayı	286	142	56		
	Yüzde	59,1	29,3	11,6		
Mahrem Değil	Sayı	330	133	119		
	Yüzde	56,7	22,9	20,4		

Analiz sonucuna göre mahremiyet tutumuna ilişkin “dini görüşler” ile fenomenlerin paylaşımlarına ilişkin “Instagram'da tesettürlü olduğunu söyleyip gerçek hayatta tesettürlü olmadığı ortaya çıkarsa” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Dini görüşleri mahrem olarak görenlerin % 66,5'i, dini görüşlerin mahremiyeti konusunda kararsız

olanların % 59,1'i, mahrem olarak görmeyenlerin % 56,7'si takip etmeye devam etmeyeceğini, takibi bırakacaklarını belirtmektedirler. Burada mahremiyet düşüncesinden daha çok güven unsurunun zedelenmesi söz konusudur. Kişiler takip ettikleri fenomenlere karşı bir yakınlık duygusu geliştirip, onlara güvenmek istemektedirler. Güven unsurunu zedeleyecek bir davranış olduğunda ise takibi bırakmaktadırlar.

Tablo 78: Bedenin Bazı Bölgeleri ile Cinsel Organını Gösteren Fotoğraf veya Video Yayınlarsa

Bedenin bazı bölgeleri		Cinsel organını gösteren fotoğraf veya video yayınlarsa			χ^2	p değeri
		Takibi Bırakırım	Kararsızım	Takip Etmeye Devam Ederim		
Mahrem	Sayı	1019	61	26	104,528	0,000
	Yüzde	92,1	5,5	2,4		
Ne Mahrem Ne Mahrem Değil	Sayı	250	32	21		
	Yüzde	82,5	10,6	6,9		
Mahrem Değil	Sayı	51	18	17		
	Yüzde	59,3	20,9	19,8		

Analiz sonucuna göre mahremiyet tutumuna ilişkin “bedenin bazı bölgeleri” ile fenomenlerin paylaşımlarına ilişkin “cinsel organını gösteren fotoğraf veya video yayınlarsa” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Bedenin bazı bölgelerini mahrem olarak görenlerin % 92,1'i takibi bırakırım, % 5,5'i kararsız olduğunu, % 2,4'ü de takibe devam edecekleri cevabını vermişlerdir. Bedenin bazı bölgelerinin mahremiyeti konusunda kararsız olanların % 82,5'i takibi bırakacağını, % 10,6'sı kararsız olduğunu, % 6,9'u takibe devam edeceğini belirtmektedir. Bedenin bazı bölgelerini mahrem olarak görmeyenlerin %

59,3'ü takibi bırakacağını, % 20,9'u kararsız olduğunu ve % 19,8'i takibe devam edeceğini belirtmiştir. Araştırmaya katılan öğrenciler çıplaklık olarak nitelenen durumları kabul etmemektedir. Duerr'in söylediği gibi çıplaklık dünyanın her yerinde mahrem olarak kabul edilen utanç hissi, dünyanın her yerinde aynı olan evrensel insani bir duygudur.

Tablo 79: Cinsel Tercihler ile Cinsiyetini Değiştirirse

Cinsel Tercihler		Cinsiyetini değiştirirse			χ^2	p değeri
		Takibi Bırakırım	Kararsızım	Takip Etmeye Devam Ederim		
Mahrem	Sayı	539	334	207	224,924	0,000
	Yüzde	49,9	30,9	19,2		
Ne Mahrem Ne Mahrem Değil	Sayı	48	90	99		
	Yüzde	20,3	38,0	41,8		
Mahrem Değil	Sayı	24	39	119		
	Yüzde	13,2	21,4	65,4		

Analiz sonucuna göre mahremiyet tutumuna ilişkin “cinsel tercihler” ile fenomenlerin paylaşımlarına ilişkin “cinsiyetini değiştirirse” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Cinsel tercihlerin mahrem olduğu cevabını verenlerin % 49,9'u takibi bırakacağını, % 30,9'u kararsız olduğunu, % 19,2'si takip etmeye devam edeceğini belirtmişlerdir. Cinsel tercihlerin mahremiyeti konusunda kararsız olanların % 41,8'i, mahrem olarak görmeyenlerin % 65,4'ü takip etmeye devam edeceğini belirtmişlerdir.

Tablo 80: Cinsel Tercihler ile Homoseksüel Yaşam Tarzını Paylaşırsa

Cinsel Tercihler		Homoseksüel yaşam tarzını paylaşırsa			χ^2	p değeri
		Takibi Bırakırım	Kararsızım	Takip Etmeye Devam Ederim		
Mahrem	Sayı	662	264	150	293,871	0,000
	Yüzde	61,5	24,5	13,9		
Ne Mahrem Ne Mahrem Değil	Sayı	57	105	72		
	Yüzde	24,4	44,9	30,8		
Mahrem Değil	Sayı	30	41	111		
	Yüzde	16,5	22,5	61,0		

Analiz sonucuna göre mahremiyet tutumuna ilişkin “cinsel tercihler” ile fenomenlerin paylaşımlarına ilişkin “homoseksüel yaşam tarzını paylaşırsa” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Cinsel tercihleri mahrem olarak görenlerin % 61,5’i takibi bırakırken, cinsel tercihlerin mahremiyeti konusunda kararsız olanların % 44,9’u takip edip etmeme konusunda kararsız kalmıştır. Mahrem olarak görmeyenlerin % 61,0’i de takip etmeye devam edeceğini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan öğrenciler cinsiyet değişikliği yapan fenomenleri, homoseksüel yaşam tarzını paylaştan fenomenlere göre daha kabul edilebilir görmektedir.

Tablo 81: Siyasi Görüşler ile Sosyal Problemle İlgili Paylaşım Yaparsa (Savaş, Göç vb.)

Siyasi görüşler		Sosyal problemle ilgili paylaşım yaparsa (savaş, göç vb.)			χ^2	p değeri
		Takibi Bırakırım	Kararsızım	Takip Etmeye Devam Ederim		
Mahrem	Sayı	84	138	236	38,287	0,000
	Yüzde	18,3	30,1	51,5		
Ne Mahrem Ne Mahrem Değil	Sayı	63	164	303		
	Yüzde	11,9	30,9	57,2		
Mahrem Değil	Sayı	41	117	343		
	Yüzde	8,2	23,4	68,5		

Analiz sonucuna göre mahremiyet tutumuna ilişkin “siyasi görüşler” ile fenomenlerin paylaşımlarına ilişkin “Sosyal problemle ilgili paylaşım yaparsa (savaş, göç vb.)” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Siyasi görüşleri mahrem olarak görenleri % 51,5’i, siyasi görüşlerin mahremiyeti konusunda kararsız olanların % 57,2’si, siyasi görüşleri mahrem olarak görmeyenlerin % 68,5’i “Sosyal problemle ilgili paylaşım yaparsa (savaş, göç vb.)” takip etmeye devam ederim demişlerdir. Kişiler takip ettikleri fenomenlerin herhangi bir sosyal olay karşısında paylaşım yapmalarını istemektedirler. Hatta paylaşım yapmayan fenomenlere mesaj atarak bu durumla ilgili paylaşım yapmadın, ses çıkarmadın diye eleştirmektedirler. Instagram tabiriyle bu fenomenleri linç etmektedirler.

Tablo 82: Siyasi Görüşler ile Herhangi Bir Ülke Sıkıntısı ile Dalga Geçen ya da Bu Durumu Kendi Reklamını Yapmak İçin Kullanırsa

Siyasi görüşler		Herhangi bir ülke sıkıntısı ile ilgili dalga geçen ya da bu durumu kendi reklamını yapmak için kullanırsa			χ^2	p değeri
		Takibi Bırakırım	Kararsızım	Takip Etmeye Devam Ederim		
Mahrem	Sayı	381	67	17	13,410	0,000
	Yüzde	81,9	14,4	3,7		
Ne Mahrem Ne Mahrem Değil	Sayı	419	87	25		
	Yüzde	78,9	16,4	4,7		
Mahrem Değil	Sayı	369	91	40		
	Yüzde	73,8	18,2	8,0		

Analiz sonucuna göre mahremiyet tutumuna ilişkin “siyasi görüşler” ile fenomenlerin paylaşımlarına ilişkin “Herhangi bir ülke sıkıntısı ile ilgili dalga geçen ya da bu durumu kendi reklamını yapmak için kullanırsa” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Siyasi görüşü mahrem olarak görenlerin % 81,9’u, mahremiyet konusunda kararsız kalanların % 78,9’u, mahrem olarak görmeyenlerin % 73,8’i “herhangi bir ülke sıkıntısı ile ilgili dalga geçen ya da bu durumu kendi reklamını yapmak için kullanırsa” önermesine takibi bırakırım diye cevap vermişlerdir. Herhangi bir ülke sıkıntısıyla ilgili dalga geçen tarzda videolar çekip yayınlayan fenomenleri, yüksek bir oranda takibi bırakacaklarını belirtmişlerdir. Kişiler fenomenlerin herhangi bir ülke sıkıntısı durumunda ya da herhangi bir sosyal durumla ilgili paylaşım yaparken duyarlı davranarak paylaşım yapmalarını istemektedirler. Kişiler fenomenlerin takipçilerini

etkilediklerini düşünerek paylaşımlarında olumlu bir yönde, yönlendirici bir şekilde yapmalarını beklemektedirler.

Tablo 83: Siyasi Görüşler ile Etnik Bir Ayrımcılık Yaparsa

Siyasi görüşler		Etnik bir ayrımcılık yaparsa			χ^2	p değeri
		Takibi Bırakırım	Kararsızım	Takip Etmeye Devam Ederim		
Mahrem	Sayı	381	62	22	23,010	0,000
	Yüzde	81,9	13,3	4,7		
Ne Mahrem Ne Mahrem Değil	Sayı	395	114	26		
	Yüzde	73,8	21,3	4,9		
Mahrem Değil	Sayı	368	87	47		
	Yüzde	73,3	17,3	9,4		

Analiz sonucuna göre mahremiyet tutumuna ilişkin “siyasi görüşler” ile fenomenlerin paylaşımlarına ilişkin “Etnik bir ayrımcılık yaparsa” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p=0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Siyasi görüşleri mahrem olarak görenlerin % 81,9’u, mahremiyet konusunda kararsız olanların % 73,8’i, mahrem olarak görmeyenlerin % 73,3’ü takibi bırakırım cevabını vermiştir.

Tablo 84: Siyasi Görüşler ile Siyasal Bir Söylemde Bulunursa

Siyasi görüşler		Siyasal bir söylemde bulunursa			χ^2	p değeri
		Takibi Bırakırım	Kararsızım	Takip Etmeye Devam Ederim		
Mahrem	Sayı	251	154	60	211,443	0,000
	Yüzde	54,0	33,1	12,9		
Ne Mahrem Ne Mahrem Değil	Sayı	164	272	99		
	Yüzde	30,7	50,8	18,5		
Mahrem Değil	Sayı	108	172	222		
	Yüzde	21,5	34,3	44,2		

Analiz sonucuna göre mahremiyet tutumuna ilişkin “siyasi görüşler” ile fenomenlerin paylaşımlarına ilişkin “Siyasal bir söylemde bulunursa” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Siyasi görüşleri mahrem olarak görenlerin % 54,0’ı takibi bırakırım demıştır. Siyasi görüşlerin mahremiyeti konusunda kararsız olanların % 50,8’i “siyasi bir söylemde bulunursa” takibi bırakma konusunda kararsızdır. Siyasi görüşün mahrem olmadığını söyleyenlerin % 44,2’si de takibe devam edeceğini söylemektedir.

Tablo 85: Dini Görüşler ile Dini Bir Söylemde Bulunursa

Dini görüşler		Dini bir söylemde bulunursa			χ^2	p değeri
		Takibi Bırakırım	Kararsızım	Takip Etmeye Devam Ederim		
Mahrem	Sayı	220	157	49	78,454	0,000
	Yüzde	51,6	36,9	11,5		
Ne Mahrem Ne Mahrem Değil	Sayı	184	230	70		
	Yüzde	38,0	47,5	14,5		
Mahrem Değil	Sayı	216	197	172		
	Yüzde	36,9	33,7	29,4		

Analiz sonucuna göre mahremiyet tutumuna ilişkin “dini görüşler” ile fenomenlerin paylaşımlarına ilişkin “Dini bir söylemde bulunursa” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p=0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Dini görüşlerin mahrem olduğu cevabını verenlerin % 51,6’sı da “dini bir söylemde bulunursa” takibi bırakacağını söylerken, mahrem değil olarak cevap verenlerin % 36,9’u takibi bırakacağını söylemektedir. Dini görüşlerin mahremiyeti konusunda kararsız kalanların % 47,5’i “dini bir söylemde bulunursa” takibe kararsız kaldıkları cevabını vermişlerdir.

Tablo 86: Bireyler Arası İlişkiler ile Küfürlü Kelimeler Kullanırsa

Bireyler arası ilişkiler		Küfürlü kelimeler kullanırsa			χ^2	p değeri
		Takibi Bırakırım	Kararsızım	Takip Etmeye Devam Ederim		
Mahrem	Sayı	228	106	75	91,547	0,000
	Yüzde	55,7	25,9	18,3		
Ne Mahrem Ne Mahrem Değil	Sayı	230	230	165		
	Yüzde	36,8	36,8	26,4		
Mahrem Değil	Sayı	144	121	191		
	Yüzde	31,6	26,5	41,9		

Analiz sonucuna göre mahremiyet tutumuna ilişkin “bireyler arası ilişkiler” ile fenomenlerin paylaşımlarına ilişkin “küfürlü kelimeler kullanırsa” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p=0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Bireyler arası ilişkilerin mahrem olduğu cevabını verenlerin % 55,7’si “küfürlü kelimeler kullanırsa” takibi bırakırım cevabını verirken, bireyler arası ilişkilerin mahrem olmadığı cevabını verenlerin % 41,9’u “küfürlü kelimeler kullanırsa” takibe devam edeceği cevabını vermişlerdir.

3.2.9. Fenomenlere Karşı Kanaatler ile Fenomenlerin Paylaşımları Arasındaki İlişki

Tablo 87: Cinsiyet Değişikliği Yapan Bireyleri de Takip Ederim ile Cinsiyetini Değiştirirse

Cinsiyet değişikliği yapan bireyleri de takip ederim		Cinsiyetini değiştirirse			χ^2	p değeri
		Takibi Bırakırım	Kararsızım	Takip Etmeye Devam Ederim		
Kesinlikle Katılmıyorum	Sayı	475	193	76	573,644	0,000
	Yüzde	63,8	25,9	10,2		
Katılmıyorum	Sayı	56	117	47		
	Yüzde	25,5	53,2	21,4		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Sayı	45	119	112		
	Yüzde	16,3	43,1	40,6		
Katılıyorum	Sayı	11	23	101		
	Yüzde	8,1	17,0	74,8		
Kesinlikle Katılıyorum	Sayı	23	12	90		
	Yüzde	18,4	9,6	72,0		

Analiz sonucuna göre fenomenlere karşı kanaatlere ilişkin “cinsiyet değişikliği yapan bireyleri de takip ederim” ile fenomenlerin paylaşımlarına ilişkin “cinsiyetini değiştirirse” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p= 0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Cinsiyet değişikliği yapan bireyleri de takip ederim ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabını verenlerin % 63,8’i takip ettiğim fenomen cinsiyetini

değiştirirse takibi bırakırım cevabını verirken, kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin % 72,0'si, takibe devam ederim cevabını vermişlerdir.

Tablo 88: Fenomenlerin Cinsel Tercihlerini Açıklamalarını Doğru Bulurum ile Cinsiyetini Değiştirirse

Fenomenlerin cinsel tercihlerini açıklamalarını doğru bulurum		Cinsiyetini değiştirirse			χ^2	p değeri
		Takibi Bırakırım	Kararsızım	Takip Etmeye Devam Ederim		
Kesinlikle Katılmıyorum	Sayı	428	235	161	173,265	0,000
	Yüzde	51,9	28,5	19,5		
Katılmıyorum	Sayı	60	86	57		
	Yüzde	29,6	42,4	28,1		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Sayı	72	106	89		
	Yüzde	27,0	39,7	33,3		
Katılıyorum	Sayı	24	23	57		
	Yüzde	23,1	22,1	54,8		
Kesinlikle Katılıyorum	Sayı	25	14	60		
	Yüzde	25,3	14,1	60,6		

Analiz sonucuna göre fenomenlere karşı kanaatlere ilişkin “fenomenlerin cinsel tercihlerini açıklamalarını doğru bulurum” ile fenomenlerin paylaşımlarına ilişkin “cinsiyetini değiştirirse” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p=0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Fenomenlerin cinsel tercihlerini açıklamalarını kesinlikle doğru bulmayanların % 51,9’u cinsiyetini değiştirirse takibi bırakırım, katılmayanların % 42,4’ü takibi bırakma konusunda kararsız oldukları görülmüştür. Fenomenlerin cinsel tercihlerini açıklamalarını doğru bulurum ifadesine kesinlikle

katılıyorum cevabını verenlerin % 60,6'sı, katılıyorum cevabını verenlerin % 54,8'i takibe devam edeceğini belirtmişlerdir. Fenomenlerin cinsiyet değiştirmesinin normalleşmeye başladığı ve bunda cinsiyet değişikliği yapan bireylerin etkili olduğu düşünülmektedir.

Tablo 89: Takip Ettiğim Fenomenin Konuşma Tarzından Etkilenirim ile Küfürlü Kelimeler Kullanırsa

Takip ettiğim fenomenin konuşma tarzından etkilenirim		Küfürlü kelimeler kullanırsa			χ^2	p değeri
		Takibi Bırakırım	Kararsızım	Takip Etmeye Devam Ederim		
Kesinlikle Katılmıyorum	Sayı	247	146	123	37,563	0,000
	Yüzde	47,9	28,3	23,8		
Katılmıyorum	Sayı	153	108	107		
	Yüzde	41,6	29,3	29,1		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Sayı	107	129	93		
	Yüzde	32,5	39,2	28,3		
Katılıyorum	Sayı	72	57	71		
	Yüzde	36,0	28,5	35,5		
Kesinlikle Katılıyorum	Sayı	29	24	38		
	Yüzde	31,9	26,4	41,8		

Analiz sonucuna göre fenomenlere karşı kanaatlere ilişkin “takip ettiğim fenomenin konuşma tarzından etkilenirim” ile fenomenlerin paylaşımlarına ilişkin “küfürlü kelimeler kullanırsa” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p=0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Takip ettiğim fenomenin konuşma tarzından

kesinlikle etkilenmeyenler küfürlü kelime kullanırsa % 47,9'u, konuşma tarzından etkilenmeyenlerin % 41,6'sı takibi bırakırım cevabını vermişlerdir. Takip ettiğim fenomenin konuşma tarzından etkilenirim ifadesine kesinlikle katılanların % 41,8'i takibe devam edeceğini söylerken, katılıyorum cevabını verenlerin % 36,0'sı takibi bırakacakları cevabını vermişlerdir. Kişilerin çok fazla takip ettiği fenomenlerin konuşma tarzlarından etkilendiği düşünülmektedir. Buna rağmen küfürlü tarzda bir paylaşım yaparsa, takibi bırakırım ifadesi çok yüksek çıkmamıştır.

Tablo 90: Diğer İnsanlarla Etkileşime Girdiğimde Sık Sık Kendimi Sosyal Medyada Takip Ettiğim Fenomenlerin Kullandığı Sözcükleri Söylerken Bulurum ile Küfürlü Kelimeler Kullanırsa

Diğer insanlarla etkileşime girdiğimde sık sık kendimi sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin kullandığı sözcükleri söylerken bulurum		Küfürlü kelimeler kullanırsa			χ^2	p değeri
		Takibi Bırakırım	Kararsızım	Takip Etmeye Devam Ederim		
Kesinlikle Katılmıyorum	Sayı	306	171	142	49,988	0,000
	Yüzde	49,4	27,6	22,9		
Katılmıyorum	Sayı	123	132	111		
	Yüzde	33,6	36,1	30,3		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Sayı	96	96	82		
	Yüzde	35,0	35,0	29,9		
Katılıyorum	Sayı	49	38	60		
	Yüzde	33,3	25,9	40,8		
Kesinlikle Katılıyorum	Sayı	30	22	36		
	Yüzde	34,1	25,0	40,9		

Analiz sonucuna göre fenomenlere karşı kanaatlere ilişkin “Diğer insanlarla etkileşime girdiğimde sık sık kendimi sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin kullandığı sözcükleri söylerken bulurum” ile fenomenlerin paylaşımlarına ilişkin “küfürlü kelimeler kullanırsa” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p=0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Diğer insanlarla etkileşime girdiğimde sık sık kendimi sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin kullandığı sözcükleri söylerken bulurum ifadesine kesinlikle katılmayanların % 49,4’ü takibi bırakırım cevabını verirken, kesinlikle katılanların % 40,9’u takibe devam edeceği cevabını vermişlerdir.

Tablo 91: Fenomenlerin Siyasi Düşünce ve Görüşlerinden Etkilenirim ile Herhangi Bir Ülke Sıkıntısı ile Dalga Geçen ya da Bu Durumu Kendi Reklamını Yapmak için Kullanırsa

Fenomenlerin siyasi düşünce ve görüşlerinden etkilenirim		Herhangi bir ülke sıkıntısı ile ilgili dalga geçen ya da bu durumu kendi reklamını yapmak için kullanırsa			χ^2	p değeri
		Takibi Bırakırım	Kararsızım	Takip Etmeye Devam Ederim		
Kesinlikle Katılmıyorum	Sayı	811	125	48	37,829	0,000
	Yüzde	82,4	12,7	4,9		
Katılmıyorum	Sayı	162	46	13		
	Yüzde	73,3	20,8	5,9		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Sayı	95	37	13		
	Yüzde	65,5	25,5	9,0		
Katılıyorum	Sayı	46	21	5		
	Yüzde	63,9	29,2	6,9		
Kesinlikle Katılıyorum	Sayı	50	12	3		
	Yüzde	76,9	18,5	4,6		

Analiz sonucuna göre fenomenlere karşı kanaatlere ilişkin “Fenomenlerin siyasi düşünce ve görüşlerinden etkilenirim” ile fenomenlerin paylaşımlarına ilişkin “Herhangi bir ülke sıkıntısı ile ilgili dalga geçen ya da bu durumu kendi reklamını yapmak için kullanırsa” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p=0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Fenomenlerin siyasi düşünce ve görüşlerinden etkilenirim ifadesine kesinlikle katılmayanların % 82,4’ü, katılmayanların % 73,3’ü, kararsız olanların % 65,5’i, katılanların % 63,9’u, kesinlikle katılanların % 76,9’u takibi bırakırım cevabını vermişlerdir.

Tablo 92: Fenomenlerin Siyasi Düşünce ve Görüşlerinden Etkilenirim ile Siyasal Bir Söylemde Bulunursa

Fenomenlerin siyasi düşünce ve görüşlerinden etkilenirim		Siyasal bir söylemde bulunursa			χ^2	p değeri
		Takibi Bırakırım	Kararsızım	Takip Etmeye Devam Ederim		
Kesinlikle Katılmıyorum	Sayı	376	374	238	29,881	0,000
	Yüzde	38,1	37,9	24,1		
Katılmıyorum	Sayı	62	106	55		
	Yüzde	27,8	47,5	24,7		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Sayı	38	73	34		
	Yüzde	26,2	50,3	23,4		
Katılıyorum	Sayı	25	20	27		
	Yüzde	34,7	27,8	37,5		
Kesinlikle Katılıyorum	Sayı	20	21	24		
	Yüzde	30,8	32,3	36,9		

Analiz sonucuna göre fenomenlere karşı kanaatlere ilişkin “Fenomenlerin siyasi düşünce ve görüşlerinden etkilenirim” ile fenomenlerin paylaşımlarına ilişkin “Siyasal bir söylemde bulunursa” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p=0,000$, $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Fenomenlerin siyasi düşünce ve görüşlerinden etkilenirim ifadesine kesinlikle katılanların, siyasi bir söylemde bulunursa % 38,1 ile takibi bırakırım, % 37,9 ile takibi bırakma konusunda kararsız kaldığı cevabını vermişlerdir. Takibi bırakma ve kararsız kalma oranları birbirlerine yakındır. Fenomenlerin siyasi düşünce ve görüşlerinden etkilenirim ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin % 36,9’u takibe devam edeceğini belirtmiştir.

3.2.10. Fenomenlerle İlgili Genel Düşünce ve Kanaatlerine İlişkin Alt Boyutları

Araştırmaya katılanlara fenomenlerle ilgili düşünce ve kanaatlerini ölçmek amacıyla 35 ifadeden oluşan bir soru çizelgesi sunulmuştur. Bu çizelge araştırmaya katılanların fenomenlerle ilgili düşünce ve kanaatlerini daha iyi anlayıp değerlendirmek amacıyla, bazı alt boyutlara ayrılmıştır. Bu boyutlar merak boyutu, fenomenlerin özellikleri boyutu, yaşam tarzı boyutu, etki boyutu, güven boyutu, paylaşım boyutu olmak üzere altı boyuta ayrılmaktadır. Fenomenlere karşı merakı anlamak için; “takip ettiğim fenomenin aile içi ilişkilerinde sorun olduğunu hissettiğim zamanlarda merak ederim ve açıklamasını beklerim”, “takip ettiğim fenomenin ailesi ve yaşantısı hakkında daha fazla bilgi vermesini isterim”, “her gün hikaye atan fenomen birkaç gün paylaşım yapmadığında merak ederim”, “beğendiğim fenomeni (ölüm, hastalık gibi) derinden etkileyen durumlarda paylaşım yapmasa onu merak ederim”, “takip ettiğim fenomenin eşinin veya kendisinin mesleğini merak ederim” gibi ifadeler yönlendirilmiştir. Fenomenlerin özelliklerine göre takip durumunu anlamak için; “takip ettiğim fenomenin uyuşturucu kullanması benim onu takip etmem için sorun değildir”, “takip ettiğim fenomenin alkol alması benim onu takip etmem için sorun değildir”, “fenomenliği meslek olarak kabul ederim, cinsiyet değişikliği yapan bireyleri de takip ederim”, “fenomenlerin cinsel tercihlerini açıklamalarını doğru bulurum”, “takip ettiğim fenomenleri samimi ve içten bulurum” gibi ifadeler yönlendirilmiştir. Fenomenlerin yaşam tarzlarına göre takip durumlarını anlamak için; “fenomen takibi yaparken kendi sosyal çevreme ve hayat görüşüme yakın olanları tercih ederim”, “fenomen takibi yaparken daha çok

ortak zevk veya benzer hayat bakış açısına sahip olanları tercih ederim”, “kendi düşünce, görüş ve sosyal yaşantıma benzeyen fenomenleri daha çok takip ederim”, “kendi düşünce, görüş ve sosyal yaşantıma uymayan fenomenleri de takip ederim”, “sosyal medya fenomenlerinin belli bir kesim için kanaat önderi olduğunu düşünürüm”, “takip ettiğim fenomenin yaşam tarzı benimkine zıt olsa bile takip ederim” gibi ifadeler yönlendirilmiştir. Fenomenlerin takipçileri üzerindeki etkisini anlamak için; “takip ettiğim fenomenin ailesiyle olan ilişkisinden etkilenirim”, “takip ettiğim fenomenin giyim tarzını beğenir, bende öyle giyinmek isterim”, “takip ettiğim fenomenin konuşma tarzından etkilenirim”, “diğer insanlarla etkileşime girdiğimde sık sık kendimi, sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin kullandığı sözcükleri söylerken bulurum”, “fenomenlerin siyasi düşünce ve görüşlerinden etkilenirim” gibi ifadeler araştırmaya katılanlara yönlendirilmiştir. Fenomenleri takip edenlerde herhangi bir güven duygusu olup olmadığını anlamak için ise, “takip ettiğim fenomenin makyaj videosunda verdiği bilgileri önemserim”, “takip ettiğim fenomenin verdiği yemek tarifini denerim”, “takip ettiğim fenomenin önerdiği kıyafet, takı vb. alırım”, “fenomenin çıkardığı üründen veya tanıtımını yaptığı bir üründen satın alırım”, “takip ettiğim fenomenlere değerli ziynet eşyayı verecek kadar güvenirim”, “takip ettiğim fenomenlere pek çok konuda güvenirim” gibi ifadeler araştırmaya katılanlara yönlendirilmiştir. Fenomenlerin paylaşımları hakkında ne düşündüklerini anlamak için; “takip ettiğim fenomenlerin fotoğraf ve videolarını izlemeyi eğlenceli bulurum”, “takip ettiğim fenomenin diğer fenomenlerle aynı video içerikleriyle değil farklı içeriğe sahip paylaşımlar yapması beni tatmin eder”, “ürün satın alma amacı olmadan, sadece paylaşımlarını beğendiğim için takip ettiğim fenomenler vardır”, “insanların fenomenler tarafından habersiz bir şekilde fotoğraf ya da videoya çekilip Instagram’da paylaşılmasını yanlış bulurum”, “en güncel bilgileri fenomenlerin yaptıkları paylaşımlarda bulurum”, “fenomenlerin bütün gün her yaptığını paylaşımlarını doğru bulurum”, “takipçi sayısının çok olması o insanın takibe değer, güzel paylaşımlarının olduğu anlamına gelir” gibi ifadeler araştırmaya katılanlara yönlendirilmiştir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerini fenomenleri takip etmeye yönelten sebebin ne olduğu böylece daha kolay bir şekilde anlaşılacaktır. Bu çizelgede 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu çerçevede araştırmaya katılanlardan bu ifadeleri “kesinlikle

katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” düzeylerinde cevaplandırmaları istenmiştir.

Boyut 1: Merak Boyutu

Tablo 93: Merak Boyutu (Boyut 1)

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Takip ettiğim fenomenin aile içi ilişkilerinde sorun olduğunu hissettiğim zamanlarda merak ederim ve açıklamasını beklerim.	Sayı	749	293	264	126	72	1,9887	1,20014
	Yüzde	49,8	19,5	17,6	8,4	4,8		
Takip ettiğim fenomenin ailesi ve yaşantısı hakkında daha fazla bilgi vermesini isterim.	Sayı	763	313	240	117	72	1,9515	1,18598
	Yüzde	50,7	20,8	15,9	7,8	4,8		
Her gün hikaye atan fenomen birkaç gün paylaşım yapmadığında merak ederim.	Sayı	775	256	255	145	69	1,9847	1,21987
	Yüzde	51,7	17,1	17,0	9,7	4,6		
Beğendiğim fenomeni (ölüm, hastalık gibi) derinden etkileyen durumlarda paylaşım yapmasa onu merak ederim.	Sayı	653	313	311	161	63	2,1126	1,19888
	Yüzde	43,5	20,9	20,7	10,7	4,2		
Takip ettiğim fenomenin eşinin veya kendisinin mesleğini merak ederim.	Sayı	468	271	351	280	124	2,5455	1,32228
	Yüzde	31,3	18,1	23,5	18,7	8,3		
Güvenilirlik (Cronbach Alpha)		,860						

Araştırmaya katılanların fenomenleri takip etme sebepleri arasında fenomenlere karşı merak duygusunun etkisini anlamak adına bazı önermeler sunulmuştur. En yüksek “kesinlikle katılıyorum” ifadesi % 8,3 (124 kişi) ile merak oluşturan önerme “takip ettiğim fenomenin eşinin veya kendisinin mesleğini merak ederim” dir, aynı önermenin diğer ifadeleri ise şu şekildedir: % 18,7 (280 kişi) “katılıyorum”, % 23,5 (351 kişi) “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, % 18,1 (271 kişi) “katılmıyorum”, % 31,3’ü de (468 kişi) “kesinlikle katılmıyorum” ifadesini tercih etmiştir. En yüksek “kesinlikle katılmıyorum” ifadesi ise % 51,7 (775 kişi) ile “her gün hikaye atan fenomen birkaç gün paylaşım yapmadığında merak ederim” dir, aynı önermenin diğer ifadeleri ise % 17,1 (256 kişi) “katılmıyorum”, % 17,0 (255 kişi) “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, % 9,7’si (145 kişi) “katılıyorum”, % 4,6’sı (69 kişi) “kesinlikle katılıyorum” ifadesini tercih etmiştir. Öğrencilerin merak

boyutunun nicel araştırmada çok fazla yansıtamadıkları görülmüştür. Araştırmanın nitel kısmında görüşmeler esnasında daha fazla merak unsurunun ön plana çıktığı görülmüştür. Bu sebeple nitel araştırma kısmında merak boyutunu destekleyeci bilgilere yer verilmiştir.

Dikizleme ve merak arasında bir bağ vardır. Dikizlemek, her şeyi bilme ve öğrenme arzusundan kaynaklanmaktadır. Bu arzunun tatmin edilmesi durumunda hem herkesi izleme hem de herkesin sizi izlemesine izin verilmektedir. Dikizlemenin bağımlılık yaptığı gerçeği de yadsınamaz bir durum olmaktadır (Niedzwiecki, 2019: 16). Dikizleme, gözetleme arttıkça birisine karşı merak hissi de artmaktadır. Fenomen olan kişilere karşı da bu durum aynısıdır. Fenomenleri takip ettikçe, hayatlarına, ne yaptıklarına, fikirlerine, evlerine kısacası özel (mahrem) alanlarına özgü olan herşeye karşı merak da artmaktadır. Onun hakkında daha fazla bilgiye sahip olmak istenmektedir. Niedzwiecki'nin şu sözü bu durumu açıklamaktadır: “Maalesef dikizleme bulaşıcıdır. Bundan kendinizi kolayca sıyıramaz, öylece çekip gidemez ya da öğrendiklerinizi unutamazsınız” (Niedzwiecki, 2019: 64).

Merak boyutu tablosuna bakıldığı zaman araştırmaya katılan öğrencilerin fenomenlerin hayatlarına karşı merak duygusunun çok fazla ön plana çıkmadığı görülmüştür. Fakat merak duygusu içerisinde olan öğrencilerin sayıları da azımsanmayacak kadar vardır. Fenomenler hakkında en çok merak edilen “takip ettiğim fenomenin eşinin veya kendisinin mesleğini merak ederim olmuştur”, ortalama olarak “kesinlikle katılmıyorum” ve “ne katılıyorum ne katılmıyorum” ifadesi arasındadır. Bu boyut içerisinde en düşük ortalama ise “takip ettiğim fenomenin ailesi ve yaşantısı hakkında daha fazla bilgi vermesini isterim” olmuştur, “katılmıyorum” ifadesine denk gelmektedir.

Boyut 2: Fenomenlerin Özellikleri Boyutu

Tablo 94: Fenomenlerin Özellikleri Boyutu (Boyut 2)

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Takip ettiğim fenomenin uyuşturucu kullanması benim onu takip etmem için sorun değildir.	Sayı	790	238	219	103	146	2,0488	1,35168
	Yüzde	52,8	15,9	14,6	6,9	9,8		
Takip ettiğim fenomenin alkol alması benim onu takip etmem için sorun değildir.	Sayı	332	187	292	307	374	3,1367	1,48548
	Yüzde	22,3	12,5	19,6	20,6	25,1		
Fenomenliği meslek olarak kabul ederim.	Sayı	543	242	351	197	167	2,4687	1,38020
	Yüzde	36,2	16,1	23,4	13,1	11,1		
Cinsiyet değişikliği yapan bireyleri de takip ederim.	Sayı	747	220	276	135	125	2,1158	1,33274
	Yüzde	49,7	14,6	18,4	9,0	8,3		
Fenomenlerin cinsel tercihlerini açıklamalarını doğru bulurum.	Sayı	827	203	267	104	99	1,9633	1,26506
	Yüzde	55,1	13,5	17,8	6,9	6,6		
Takip ettiğim fenomenleri samimi ve içten bulurum.	Sayı	216	216	417	437	209	3,1385	1,24731
	Yüzde	14,4	14,4	27,9	29,2	14,0		
Güvenilirlik (Cronbach Alpha)		,713						

Fenomenlerin özellikleri boyutunda en yüksek “kesinlikle katılmıyorum” oranı % 55,1 (827 kişi) ile “fenomenlerin cinsel tercihlerini açıklamalarını doğru bulurum” önermesidir. En yüksek “kesinlikle katılıyorum” ise % 25,1 (374 kişi) ile “takip ettiğim fenomenin alkol alması benim onu takip etmem için sorun değildir” önermesidir. Bu önermede dağılımların yüzdeliklerinde dikkat çeken bir ayrışma görülmemektedir. “Takip ettiğim fenomenleri samimi ve içten bulurum” önermesinde de aynı şekilde yüzdelik dilimlerinde dikkat çeken bir ayrışma görülmemektedir. Takip ettiği fenomenin alkol kullanmasını % 22,3'lük kısım sorun olarak görürken uyuşturucu kullanmasını % 52,8'lik kısım sorun olarak görmektedir. Araştırmaya katılanlar takip ettiği fenomenin alkol kullanmasını, uyuşturucu kullanmasına göre kabul edilebilir görmektedir. Fenomenlerin cinsel tercihlerini açıklamaları % 55,1'i doğru bulmazken, % 49,7'si cinsiyet değişikliği yapan bireyleri de takip etmeye kesinlikle katılmamaktadırlar. Takipçiler için fenomenlerin

samimi ve içten olması önemlidir. Araştırmaya katılanların dörtte birine yakını takip ettiği fenomende samimiyet aramaktadır. Takip ettiği fenomeni bir yakını ya da arkadaşı gibi görmek onunla arasındaki bağı kuvvetlendirmektedir. Fenomen birkaç gün paylaşım yapmadığında onu merak etmek, kurulan hipergerçek samimiyetin ürünüdür.

Sosyal medyanın önemli bir özelliği samimi, sık ve yüksek oranda itiraf içeren paylaşımlardır. Sosyal nüfuz teorisine göre, insanların kişilikleri, kendileri, diğer insanlar ve dünya hakkındaki fikirleri, inançları ve duyguları gibi çok sayıda ögenin sistematik bir şekilde düzenlenmesidir. Yüzeyselden mahrem olana doğru ilerleyen kişiler arası etkileşimler yoluyla yavaş yavaş kendilerini diğerlerine ifşa ederler. Bu gizli kişisel fikir ve duyguların başkalarına açıklanması kendini açma olarak adlandırılır. Kendini açmanın iki alt boyutu vardır: genişlik ve derinlik. Genişlik, ele alınan konuların sayısını ifade ederken, derinlik, açıklanan bilginin ne derece özel ve mahrem olduğunu ifade eder. Bir ilişki geliştikçe, insanların ilişki partnerlerine açıkladıkları şeyler de değişir: Sadece sıradan konuları değil, aynı zamanda mahrem konuları ve sadece kolayca gözlemlenebilir olanları değil, aynı zamanda gizli olanları da tartışır. Öz kimlik, başkalarına bağımlılık ve öz değerle ilgili inançlar gibi gizli ve kişisel inançlar, yalnızca derin ve samimi bir ilişki içinde olan kişiler tarafından algılanabilir. Kişiler arası iletişim literatürü, kendini açmanın kişiler arası ilişkilerin gelişimi için önemli ve başkalarını sevmek için kritik olduğunu bildirmektedir, çünkü insanlar kendilerine kişisel bilgilerini açıklayan kişilerden hoşlanma eğilimindedir (Chung & Chao, 2017: 483-484). Aynı şekilde fenomenlerin kendileri hakkındaki özel bilgilerini, ev içi hallerini açması takipçilerinin onlarla daha fazla yakınlık kurmasına, farklı bir bağ kurmasına sebep olmaktadır.

“Takip ettiğim fenomenin alkol alması benim onu takip etmem için sorun değildir” önermesi ile “takip ettiğim fenomenleri samimi ve içten bulurum” önermesinin ortalaması bu boyutun en yüksek ortalamalarıdır ve orta derecede bir katılım olduğunu göstermektedir. Fenomenlerin cinsel tercihlerini açıklamalarını doğru bulurum önermesi de bu boyutun içinde ortalaması en düşük olan önermedir.

Boyut 3: Yaşam Tarzı Boyutu

Tablo 95: Yaşam Tarzı Boyutu (Boyut 3)

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Fenomen takibi yaparken kendi sosyal çevreme ve hayat görüşüme yakın olanları tercih ederim.	Sayı	189	201	333	536	239	3,2904	1,24562
	Yüzde	12,6	13,4	22,2	35,8	16,0		
Fenomen takibi yaparken daha çok ortak zevk veya benzer hayat bakış açısına sahip olanları tercih ederim.	Sayı	200	188	336	488	296	3,3263	1,28786
	Yüzde	13,3	12,5	22,3	32,4	19,6		
Kendi düşünce, görüş ve sosyal yaşantıma benzeyen fenomenleri daha çok takip ederim.	Sayı	177	195	372	495	266	3,3176	1,23937
	Yüzde	11,8	13,0	24,7	32,9	17,7		
Kendi düşünce, görüş ve sosyal yaşantıma uymayan fenomenleri de takip ederim.	Sayı	407	298	380	294	121	2,6160	1,28698
	Yüzde	27,1	19,9	25,3	19,6	8,1		
Sosyal medya fenomenlerinin belli bir kesim için kanaat önderi olduğunu düşünürüm.	Sayı	342	323	388	323	119	2,7017	1,25603
	Yüzde	22,9	21,6	26,0	21,6	8,0		
Takip ettiğim fenomenin yaşam tarzı benimkine zıt olsa bile takip ederim.	Sayı	422	278	357	262	180	2,6664	1,36258
	Yüzde	28,2	18,5	23,8	17,5	12,0		
Güvenilirlik (Cronbach Alpha)		,650						

Yaşam tarzı boyutunda en yüksek “kesinlikle katılmıyorum” oranı % 28,2’lik (422 kişi) oranla “takip ettiğim fenomenin yaşam tarzı benimkine zıt olsa bile takip ederim” ifadesine aittir. En yüksek kesinlikle katılıyorum oranı ise % 19,6 (296) ile fenomen takibi yaparken daha çok ortak zevk ve benzer hayat bakış açısına sahip olanları tercih ederim ifadesine aittir.

Sosyal medyanın insanoğlunun hayatına girmesi ile birlikte, birey farklı hayatları görme, tanıma fırsatı da elde etmiştir. Bu durum bazı kişilerde farklı hayatlara olan merakı uyandırmıştır. Bazı kişilerde ise kendisi gibi hayat yaşayan bireyleri, kendisiyle özdeşleştirme eğilimini ortaya çıkarmıştır. Bazı zamanlarda ise farklı hayatlarda kendi hayatından kesitler, ortak noktalar bulmak bireyleri mutlu etmeye yetmiştir. Araştırmaya katılan öğrenciler kendi sosyal çevrelerine, zevklerine uygun olan bireyleri takip etmeyi seçse de uygun olmayan bireyleri de takip etmeyi

reddetmemişlerdir. Kendi hayat tarzına benzemeyenleri takip etmeyi reddeden kişiler olsa bile bu oran azınlıkta kalmıştır.

“Sosyal medya fenomenlerinin belli bir kesim için kanaat önderi olduğunu düşünürüm” ifadesine katılmayanlar % 44,5’dir. Geri kalan, kararsızlar dâhil olmak üzere, % 55,5’i fenomenlerin belli bir kesim için kanaat önderi olduğunu düşünmektedir. Ekranda görülen ile gerçekte olan arasında farklılıklar olabilmektedir. Goffman bunu gayet güzel bir şekilde açıklamıştır. Fenomenler giyim, duruş ve yüz ifadeleri, ellerinde kitaplarıyla verdikleri pozda kültürlü bir kişi izlenimi verebilirler fakat görünüşe o kadar zaman ayırırlar ki okumaya çok az fırsatları kalmaktadır. Bu yüzden belli bir işi iyi bir şekilde yerine getirenler, o işi gösterecek zaman ve yeteneğe sahip olmayabilirler (Goffman, 2018: 43).

Yaşam tarzı boyutunda ifadelere genel olarak baktığımızda diğer boyutlara göre ortalamalar daha yüksektir. Yaşam tarzı boyutunda ki ifadelere katılım oranı orta seviyededir. Cevaplar heterojen bir şekilde dağılım göstermiş olsa da fenomenlerin yaşam tarzı boyutundan etkilenme oranı diğer boyutlara göre daha yüksektir.

Boyut 4: Etki Boyutu

Tablo 96: Etki Boyutu (Boyut 4)

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Takip ettiğim fenomenin ailesiyle olan ilişkisinden etkilenirim.	Sayı	774	283	232	135	75	1,9686	1,21723
	Yüzde	51,6	18,9	15,5	9,0	5,0		
Takip ettiğim fenomenin giyim tarzını beğenir, bende öyle giyinmek isterim.	Sayı	512	329	341	226	94	2,3748	1,26237
	Yüzde	34,1	21,9	22,7	15,0	6,3		
Takip ettiğim fenomenin konuşma tarzından etkilenirim.	Sayı	519	368	329	200	91	2,3205	1,23908
	Yüzde	34,4	24,4	21,8	13,3	6,0		
Diğer insanlarla etkileşime girdiğimde sık sık kendimi, sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin kullandığı sözcükleri söylerken bulurum.	Sayı	622	366	274	147	88	2,1403	1,22544
	Yüzde	41,5	24,4	18,3	9,8	5,9		
Fenomenlerin siyasi düşünce ve görüşlerinden etkilenirim.	Sayı	990	223	145	72	65	1,6615	1,10879
	Yüzde	66,2	14,9	9,7	4,8	4,3		
Güvenilirlik (Cronbach Alpha)		,807						

Etki boyutundaki en yüksek “kesinlikle katılmıyorum” % 66,2 (990 kişi) “fenomenlerin siyasi düşünce ve görüşlerinden etkilenirim” ifadesine aittir. En yüksek “kesinlikle katılıyorum” ise % 6,3 (94 kişi) “takip ettiğim fenomenin giyim tarzını beğenir, ben de öyle giyinmek isterim” ifadesine aittir.

Bourdieu, aynı kültürel çevrede bulunanların davranış ve hareketlerinin benzer olduğunu kabul etmektedir (Field, 2008: 24). Sosyal medyada sürekli olarak fenomen takibi yapan bireylerin de davranışları belli bir müddet sonra birbirlerine benzemektedir. Bu yönüyle sosyal medya alanında en çok etkilenmenin ise fenomenlerin giyim ve konuşma tarzlarından olduğu görülmektedir. Fenomenler yeni moda ikonları olarak günümüzde modaya yön vermektedir. Sosyal medya uygulamasında fenomenlerin giyim tarzları ile sokaktaki giyim tarzları birbirlerine benzemektedir. Özellikle gençler arasında fenomenlerin giyim tarzına benzeyen giyim tarzları dikkat çekmektedir. Kişilerin konuşma tarzları ve söylemlerinin takip ettiği fenomenlere benzemeye başladığı düşünülmektedir. Bireyler bu kişileri

seyretmeye başladıklarında önce onların hareketleri tuhaf gelmeye başlamaktadır. Daha sonra ise seyretmeye devam ettikçe bu duruma aşına olmaya, normalleştirmeye ve içselleştirmeye başladıkları düşünülmektedir.

Milner; görünürlüğü, başkalarını etkileme gücünü artırdığını söylemektedir (Milner, 2010: 383). Fenomenler, günlük hayatımızın bir parçası ve kimliklerimizi inşa ettiğimiz ve kamusal söyleme katıldığımız hammaddenin bir parçası haline gelmişlerdir (Turner, 2014: 17; Marwick & Boyd, 2011: 141). Hal böyle olunca fenomenlerden etkilenmemek de takipçileri açısından çok mümkün görülmemektedir. En yüksek etkilenme ortalaması “takip ettiğim fenomenin giyim tarzını beğenir, bende öyle giyinmek isterim” ifadesine aittir en düşük etkilenme ortalaması ise “fenomenlerin siyasi düşünce ve görüşlerinden etkilenirim” ifadesine aittir. Araştırmaya katılan öğrencilerin daha çok fenomenlerin giyiminden, konuşma tarzlarından etkilendiği ve bireylerin giyim tarzlarında, iletişim ve etkileşim kurduğu kişiler de bu etkilenme açıkça görülebilmektedir.

Boyut 5: Güven Boyutu

Tablo 97: Güven Boyutu (Boyut 5)

Güven boyutundaki en yüksek “kesinlikle katılmıyorum” % 74,2 (1110 kişi) ile “takip ettiğim fenomenlere değerli ziynet eşyayı verecek kadar güvenirim” ifadesine aittir. En yüksek “kesinlikle katılıyorum” % 8 (119 kişi) ile “takip ettiğim fenomenin makyaj videosunda verdiği bilgileri önemserim” ifadesine aittir. “Kesinlikle katılmıyorum” ifadesindeki önermelerin yüzdeliklerine bakıldığında zaman zaman fenomenlerin önerdiği ve verdiği bilgilere güvenmeme oranları hep araştırmaya katılanların yarısının altında kalmıştır. Hatta “takip ettiğim fenomenlere pek çok konuda güvenirim” önermesine % 35,5’i kesinlikle güvenmediğini belirtmiştir. Fakat somut bir güven unsuru arandığı zaman ise bu oran yükselmiştir. “Takip ettiğim fenomenlere değerli ziynet eşyayı verecek kadar güvenirim” önermesinde kesinlikle güvenmeme oranı % 74,2’dir. Yani araştırmaya katılanların dörtte üçü kesinlikle güvenmediğini belirtmiştir. Araştırmaya katılanların % 6,9’u ise değerli ziynet eşyasını verebilecek kadar güvendiğini, % 7,9’u da kararsız olduğunu belirtmiştir. Bu oran böyle bir önermede, azımsanacak bir oran değildir. Bu oran kurulan hipergerçek bağın güven üzerindeki etkisini de ortaya koymaktadır.

Fenomenler, takipçileriyle arasında samimi ilişkiler kurarak güvenin temellerini atmaya çalışır. Takipçiler influencerları, dürüst ve inanılır olarak algılandıklarında güven ilişkisini sağlayabilirler (Kim & Kim, 2021: 229). Güven, sürekli etkileşimler yoluyla kurulan bir ilişki özelliği olarak kavramsallaştırılır. Influencera duyulan güven, takipçilere influencerlarla olan ilişkilerinin onları olumlu yönde etkileyeceğine dair güvence verir. Takipçiler bu ilişkiyi, iletişimi ve etkileşimi sürdürmeye çalışır ve influencera güven duyar, sadık hale gelir. Influencera duyulan güven, takipçilerin ilişkiyi değerli görmesini sağlar ve mesajın etkinliğini artırır. Takipçiler influencerın mesajının olumlu bir sonuç getireceğine inandıkları için influencerın onayının faydalı olmasını beklerler. Takipçiler influencerın tavsiye ettiği ürüne karşı olumlu bir tutum ve yüksek bir satın alma niyeti besler (Kim & Kim, 2021: 225-226). Takipçilerin önerilen ürün/hizmeti daha olumlu algılamasına ve satın alma niyetinin artmasına neden olmuştur. Dolayısıyla, influencera duyulan güven, takipçilerin görüş ve davranışlarını etkileyecek kadar güçlüdür (Kim & Kim, 2021: 229). Markalar da bu durumun farkındadır, bu kişilere verdikleri reklamların daha fazla geri dönüşü olduğunu düşünmektedirler. Çünkü influencer o ürünün

tanıtımını yaparken, kendisinin kullandığı mesajını gündelik hayatın sunumunu yaparken vermektedir. Influencerlar bu tip ürünlerin reklamını yaparak para kazanmaktadırlar.

En yüksek güven ortalaması “takip ettiğim fenomenin verdiği yemek tarifini denerim” ifadesine aittir. En düşük güven ortalaması ise “takip ettiğim fenomenlere değerli ziynet eşyayı verecek kadar güvenirim” ifadesine aittir. Makyaj, kıyafet ve yemek tarifi gibi konularda fenomenlerin önerilerine güvenildiği görülmüştür fakat daha somut bir zeminde, değerli ziynet eşyayı verecek kadar güvenirim ifadesinde bireyler fenomenlere güvenmemektedir. Fenomenlerin önerilerine dair oluşan güven, reklam şirketlerinin ve markaların dikkatini çekmiştir. Bu güven üzerinden hareket etmişlerdir. Fenomenler “iş birliği” adı altında ürün tanıtımı yaparak takipçilerine o ürünü aldurmaktadırlar. Hatta fenomenlerin düzenlediği linklerden alışveriş yapılırsa, bu link üzerinden yapılan alışverişe göre para kazanmaktadırlar. Fenomenler bu linkler üzerinden, bir nevi komisyon almaktadır. Ürün tanıtımı ve önerisi hakkında fenomenlere güvenildiği görülmüştür. Fakat değerli bir eşyasını verecek kadar da güvenmemektedirler.

Boyut 6: Paylaşım Boyutu

Tablo 98: Paylaşım Boyutu (Boyut 6)

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Takip ettiğim fenomenlerin fotoğraf ve videolarını izlemeyi eğlenceli bulurum.	Sayı	114	123	334	675	253	3,5537	1,09813
	Yüzde	7,6	8,2	22,3	45,0	16,9		
Takip ettiğim fenomenin diğer fenomenlerle aynı video içerikleriyle değil farklı içeriğe sahip paylaşımlar yapması beni tatmin eder.	Sayı	222	192	370	438	281	3,2422	1,30395
	Yüzde	14,8	12,8	24,6	29,1	18,7		
Ürün satın alma amacı olmadan, sadece paylaşımlarını beğendiğim için takip ettiğim fenomenler vardır.	Sayı	401	179	246	384	293	2,9927	1,49097
	Yüzde	26,7	11,9	16,4	25,5	19,5		
İnsanların fenomenler tarafından habersiz bir şekilde fotoğraf ya da videoya çekilip Instagram’da paylaşılmasını yanlış bulurum.	Sayı	348	143	245	251	516	3,2954	1,57351
	Yüzde	23,2	9,5	16,3	16,7	34,3		
En güncel bilgileri fenomenlerin yaptıkları paylaşımlarda bulurum.	Sayı	781	305	256	97	59	1,8972	1,13844
	Yüzde	52,1	20,4	17,1	6,5	3,9		
Fenomenlerin bütün gün her yaptığını paylaşımlarını doğru bulurum.	Sayı	872	258	235	71	54	1,7765	1,10027
	Yüzde	58,5	17,3	15,8	4,8	3,6		
Takipçi sayısının çok olması o insanın takibe değer, güzel paylaşımlarının olduğu anlamına gelir.	Sayı	878	259	205	93	70	1,8159	1,16293
	Yüzde	58,3	17,2	13,6	6,2	4,7		
Güvenilirlik (Cronbach Alpha)		,639						

Paylaşım boyutunda en yüksek “kesinlikle katılmıyorum” % 58,5 (872 kişi) “fenomenlerin bütün gün her yaptığını paylaşımlarını doğru bulurum” ifadesine aittir. En yüksek “kesinlikle katılıyorum” ise % 34,3 (516 kişi) ile “insanların fenomenler tarafından habersiz bir şekilde fotoğraf ya da videoya çekilip Instagram’da paylaşılmasını yanlış bulurum” ifadesine aittir.

Sosyal medya ünlüleri sürekli olarak göz önünde olmak kendilerini göstermek istemektedirler. Hayatın içerisinde gündelik paylaşımlar yapıp takipçi kitlesini elde tutmak hatta artırmak istemektedirler. Bu yüzden sürekli kendi özel hayatlarını takipçilerinin gözü önünde yaşamaktadırlar. Baudrillard, aranan şeyin artık görünüm olduğunu belirtmiştir. Herkesin kendi görünümünü aradığını, başkaları tarafından

bakılıyor olmayı dert etmeksizin kendisini göstermekten alıkoyamadığını ileri sürmüştür (Aktaran Can, 2018: 19).

Paylaşım boyutunda en yüksek ortalama takip ettiğim fenomenlerin fotoğraf ve videolarını izlemeyi eğlenceli bulurum ifadesine aitken en düşük ortalama ise fenomenlerin bütün gün her yaptığını paylaşımlarını doğru bulurum ifadesine aittir.

Günümüzde ünlü veya tanınan birisi olmak için herhangi bir yeteneğe, başarıya gerek duyulmamaktadır. Sosyal medya kabiliyeti olmayan herhangi birinin de ünlü olmasının yollarını açmıştır. Bireyler hiçbir şey yapmadan da ünlü olmaktadır. Gülüşü, duruşu, konuşması, giyim tarzı, ailevi durumu gibi daha birçok şey fenomenlerin izlenme oranlarını artırarak, bu kişilere ün kazandırmaktadır.

Tablo 99: Fenomenlere Karşı Kanaatlerin Cinsiyete Göre Farklılaşmasına İlişkin T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	X	Std. Sapma	T	p
1.Boyut (merak)	Kadın	1022	2,1911	,98381	4,407*	,000
	Erkek	485	1,9542	,95520		
2.Boyut (fenomenlerin özellikleri)	Kadın	1022	2,5176	,86685	2,351*	,019
	Erkek	486	2,4051	,87039		
3.Boyut (yaşam tarzı)	Kadın	1022	3,0349	,72739	3,447*	,001
	Erkek	486	2,8795	,85809		
4.Boyut (etki)	Kadın	1022	2,1295	,89969	2,119*	,034
	Erkek	486	2,0229	,93939		
5.Boyut (güven)	Kadın	1022	2,2674	,83408	10,232*	,000
	Erkek	486	1,7946	,84797		
6.Boyut (paylaşım)	Kadın	1022	2,7349	,68846	5,985*	,000
	Erkek	486	2,4902	,76631		

*p< ,05

Fenomenlere karşı kanaatlerin cinsiyet değişkeni açısından farklılaşma durumunu tespit etmek amacıyla bağımsız gruplar için t testi analizi yapılmıştır.

Tablo 99'daki bulgular incelendiğinde 1. Boyutu içeren merak boyutunda kadın katılımcıların ortalaması $X=2,1911$ iken erkek katılımcıların ortalaması $X=1,9542$ 'dir. Grupların puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla hesaplanan t değeri ($t=4,407$, $p=,000$) grupların puan ortalamaları arasındaki farkın ($p<0,05$) anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu bulguya göre kadın katılımcıların fenomenleri takip etme konusunda merak faktörünün erkeklere göre daha fazla ön plana çıktığı görülmüştür. 2. Boyutu içeren fenomenlerin özellikleri boyutunda kadın katılımcıların ortalaması $X=2,5176$ iken erkek katılımcıların ortalaması $X=2,4051$ 'dir. Grupların puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla hesaplanan t değeri ($t=2,351$, $p=,019$) grupların puan ortalamaları arasındaki farkın ($p<0,05$) anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu bulguya göre kadın katılımcıların fenomenleri takip etme konusunda fenomenin özellikleri boyutu erkeklere göre daha fazla olsa da ortalamaları birbirlerine yakındır. Dolayısıyla cinsiyete göre 2. Boyutta düşük düzeyde bir anlamlılık olduğu görülmektedir. 3. Boyutu içeren yaşam tarzı boyutunda kadın katılımcıların ortalaması $X=3,0349$ iken erkek katılımcıların ortalaması $X=2,8795$ 'dir. Grupların puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla hesaplanan t değeri ($t=3,447$, $p=,001$) grupların puan ortalamaları arasındaki farkın ($p<0,05$) anlamlı olduğunu göstermektedir. 4. Boyutu içeren etki boyutunda kadın katılımcıların ortalaması $X=2,1295$ iken, erkek katılımcıların ortalaması $X=2,0229$ 'dur. Grupların puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla hesaplanan t değeri ($t=2,119$, $p=,034$) grupların puan ortalamaları arasındaki farkın ($p<0,05$) anlamlı olduğunu göstermektedir. Anlamlılığın düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların oranı daha yüksek olsa bile ortalamaları birbirlerine çok yakındır dolayısıyla da anlamlılığı düşük düzeydedir. 5. Boyutu içeren güven boyutunda kadın katılımcıların ortalaması $X=2,2674$ iken erkek katılımcıların ortalaması $X=1,7946$ 'dır. Grupların puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla hesaplanan t değeri ($t=10,232$, $p=,000$) grupların puan ortalamaları arasındaki farkın ($p<0,05$) anlamlı olduğunu göstermektedir. 6. Boyutu içeren paylaşım boyutunda kadın katılımcıların ortalaması $X=2,7349$ iken erkek katılımcıların ortalaması $X=2,4902$ 'dir. Grupların puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla hesaplanan t değeri ($t=5,985$, $p=,000$)

grupların puan ortalamaları arasındaki farkın ($p<0,05$) anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 100: Fenomenlere Karşı Kanaatlerin Fenomen Takibine Göre Farklılaşmasına İlişkin T Testi Sonuçları

	Fenomen Takip	N	X	Std. Sapma	T	p
1.Boyut (merak)	Evet	1200	2,2296	,97596	9,914*	,000
	Keşfet	307	1,6663	,86446		
2.Boyut (fenomenlerin özellikleri)	Evet	1201	2,5833	,82316	8,619*	,000
	Keşfet	307	2,0824	,92944		
3.Boyut (yaşam tarzı)	Evet	1201	3,1090	,68157	10,921*	,000
	Keşfet	307	2,4989	,91614		
4.Boyut (etki)	Evet	1201	2,1901	,90000	8,155*	,000
	Keşfet	307	1,7236	,87253		
5.Boyut (güven)	Evet	1201	2,2076	,84869	8,393*	,000
	Keşfet	307	1,7527	,84352		
6.Boyut (paylaşım)	Evet	1201	2,7804	,65906	12,923*	,000
	Keşfet	307	2,1695	,75833		

* $p< ,05$

Fenomenlere karşı kanaatlerin fenomenleri nereden veya nasıl takip ettikleri durumuna göre farklılaşma durumunu tespit etmek amacıyla bağımsız gruplar için t testi analizi yapılmıştır. Fenomenleri direk takip edenler (evet) ile keşfet veya profiline girip bakarak takip edenler arasındaki farklılaşma Tablo 100’de verilmiştir. Bu tablodaki bulgular incelendiğinde 1. Boyutu içeren merak boyutunda fenomenleri birebir takip edenlerin ortalaması $X=2,2296$ iken keşfet veya profilinden takip edenlerin ortalaması $X=1,6663$ ’dür. Grupların puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla hesaplanan t değeri ($t=9,914$, $p=,000$) grupların puan ortalamaları arasındaki farkın ($p<0,05$) anlamlı olduğunu göstermektedir. 2. Boyutu içeren fenomenlerin özellikleri boyutunda fenomenleri birebir takip edenlerin ortalaması $X=2,5833$ iken keşfet veya profilinden takip edenlerin ortalaması

$X=2,0824$ 'dür. Grupların puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla hesaplanan t değeri ($t=8,619$, $p=,000$) grupların puan ortalamaları arasındaki farkın ($p<0,05$) anlamlı olduğunu göstermektedir. 3. Boyutu içeren yaşam tarzı boyutunda fenomenleri birebir takip edenlerin ortalaması $X= 3,1090$ iken keşfet veya profilinden takip edenlerin ortalaması $X=2,4989$ 'dur. Grupların puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla hesaplanan t değeri ($t=10,921$, $p=,000$) grupların puan ortalamaları arasındaki farkın ($p<0,05$) anlamlı olduğunu göstermektedir. 4. Boyutu içeren etki boyutunda fenomenleri birebir takip edenlerin ortalaması $X=2,1901$ iken keşfet veya profilinden takip edenlerin ortalaması $X=1,7236$ 'dır. Grupların puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla hesaplanan t değeri ($t=8,155$, $p=,000$) grupların puan ortalamaları arasındaki farkın ($p<0,05$) anlamlı olduğunu göstermektedir. 5. Boyutu içeren güven boyutunda fenomenleri birebir takip edenlerin ortalaması $X=2,2076$ iken keşfet veya profilinden takip edenlerin ortalaması $X=2,7527$ 'dir. Grupların puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla hesaplanan t değeri ($t=8,393$, $p=,000$) grupların puan ortalamaları arasındaki farkın ($p<0,05$) anlamlı olduğunu göstermektedir. 6. Boyutu içeren paylaşım boyutunda fenomenleri birebir takip edenlerin ortalaması $X=2,7804$ iken keşfet veya profilinden takip edenlerin ortalaması $X=2,1695$ 'dir. Grupların puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla hesaplanan t değeri ($t=12,923$, $p=,000$) grupların puan ortalamaları arasındaki farkın ($p<0,05$) anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 101: Fenomenlere Karşı Kanaatlerin Yedek Hesap Durumuna Göre Farklılaşmasına İlişkin T Testi Sonuçları

	Yedek Hesap	N	X	Std. Sapma	T	p
1.Boyut (merak)	Yok	1134	2,0571	,97650	-4,005*	,000
	Var	373	2,2904	,97361		
2.Boyut (fenomenlerin özellikleri)	Yok	1134	2,4042	,85719	-6,076*	,000
	Var	374	2,7154	,86493		
3.Boyut (yaşam tarzı)	Yok	1134	2,9358	,78616	-4,487*	,000
	Var	374	3,1332	,72131		
4.Boyut (etki)	Yok	1134	2,0194	,90561	-5,663*	,000
	Var	374	2,3248	,90091		
5.Boyut (güven)	Yok	1134	2,0485	,85657	-5,229*	,000
	Var	374	2,3165	,86822		
6.Boyut (paylaşım)	Yok	1134	2,6176	,72893	-3,606*	,000
	Var	374	2,7725	,69411		

* $p < ,05$

Fenomenlere karşı kanaatlerin yedek hesap durumuna göre farklılaşma durumunu tespit etmek amacıyla bağımsız gruplar için t testi analizi yapılmıştır. Araştırmaya katılanların yedek hesaplarının olması ya da olmamasına göre farklılaşma Tablo 101’de verilmiştir. Bu tablodaki bulgular incelendiğinde 1. Boyutu içeren merak boyutunda yedek hesabı olmayanların ortalaması $X=2,0571$ iken yedek hesabı olanların ortalaması $X=2,2904$ ’dür. Grupların puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla hesaplanan t değeri ($t=-4,005$, $p=,000$) grupların puan ortalamaları arasındaki farkın ($p<0,05$) anlamlı olduğunu göstermektedir. 2. Boyutu içeren fenomenlerin özellikleri boyutunda yedek hesabı olmayanların ortalaması $X=2,4042$ iken yedek hesabı olanların ortalaması $X=2,7154$ ’dür. Grupların puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla hesaplanan t değeri ($t=-6,076$, $p=,000$) grupların puan ortalamaları arasındaki farkın ($p<0,05$) anlamlı olduğunu göstermektedir. 3. Boyutu içeren yaşam

tarzı boyutunda yedek hesabı olmayanların ortalaması $X = 2,9358$ iken yedek hesabı olanların ortalaması $X = 3,1332$ 'dir. Grupların puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla hesaplanan t değeri ($t = -4,487$, $p = ,000$) grupların puan ortalamaları arasındaki farkın ($p < 0,05$) anlamlı olduğunu göstermektedir. 4. Boyutu içeren etki boyutunda yedek hesabı olmayanların ortalaması $X = 2,0194$ iken yedek hesabı olanların ortalaması $X = 2,3248$ 'dir. Grupların puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla hesaplanan t değeri ($t = -5,663$, $p = ,000$) grupların puan ortalamaları arasındaki farkın ($p < 0,05$) anlamlı olduğunu göstermektedir. 5. Boyutu içeren güven boyutunda yedek hesabı olmayanların ortalaması $X = 2,0485$ iken yedek hesabı olanların ortalaması $X = 2,3165$ 'dir. Grupların puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla hesaplanan t değeri ($t = -5,229$, $p = ,000$) grupların puan ortalamaları arasındaki farkın ($p < 0,05$) anlamlı olduğunu göstermektedir. 6. Boyutu içeren paylaşım boyutunda yedek hesabı olmayanların ortalaması $X = 2,6176$ iken yedek hesabı olanların ortalaması $X = 2,7725$ 'dir. Grupların puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla hesaplanan t değeri ($t = -3,606$, $p = ,000$) grupların puan ortalamaları arasındaki farkın ($p < 0,05$) anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 102: Fenomenlere Karşı Kanaatlerin Alan Durumuna Göre Dağılımına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Alan	N	X	Std. Sapma
1.Boyut (merak)	Sosyal Bilimler	512	2,0978	,97536
	Sağlık Bilimleri	320	2,1263	,98979
	Eğitim Bilimleri	275	2,1967	,99876
	Sayısal Bilimler	400	2,0712	,96754
2.Boyut (fenomenlerin özellikleri)	Sosyal Bilimler	513	2,5553	,89989
	Sağlık Bilimleri	320	2,4816	,85149
	Eğitim Bilimleri	275	2,3599	,87168
	Sayısal Bilimler	400	2,4698	,83439
3.Boyut (yaşam tarzı)	Sosyal Bilimler	513	3,0063	,77513
	Sağlık Bilimleri	320	3,0210	,74970
	Eğitim Bilimleri	275	3,0278	,78203
	Sayısal Bilimler	400	2,8987	,78625
4.Boyut (etki)	Sosyal Bilimler	513	2,0789	,90666
	Sağlık Bilimleri	320	2,1400	,91493
	Eğitim Bilimleri	275	2,1545	,90847
	Sayısal Bilimler	400	2,0392	,92464
5.Boyut (güven)	Sosyal Bilimler	513	2,1447	,86856
	Sağlık Bilimleri	320	2,2354	,82927
	Eğitim Bilimleri	275	2,1252	,87714
	Sayısal Bilimler	400	1,9735	,87159
6.Boyut (paylaşım)	Sosyal Bilimler	513	2,6314	,73637
	Sağlık Bilimleri	320	2,7457	,75608
	Eğitim Bilimleri	275	2,6789	,69580
	Sayısal Bilimler	400	2,6001	,69287

Araştırmaya katılanların alan durumlarına göre ilgili boyutlarda sayı, ortalama ve standart sapmaları yukarıdaki tabloda verilmiştir. Boyutların arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 103’de verilmiştir.

Tablo 103: Fenomenlere Karşı Kanaatlerin Alan Durumuna Göre Dağılımına İlişkin F Testi (ANOVA) Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
1.Boyut (merak)	Gruplar arası	2,795	3	,932	,969	,407
	Gruplar içi	1445,480	1503	,962		
	Toplam	1448,274	1506			
2.Boyut (fenomenlerin özellikleri)	Gruplar arası	6,912	3	2,304	3,061*	,027
	Gruplar içi	1131,886	1504	,753		
	Toplam	1138,798	1507			
3.Boyut (yaşam tarzı)	Gruplar arası	4,131	3	1,377	2,298	,076
	Gruplar içi	901,141	1504	,599		
	Toplam	905,272	1507			
4.Boyut (etki)	Gruplar arası	3,001	3	1,000	1,199	,309
	Gruplar içi	1255,176	1504	,835		
	Toplam	1258,177	1507			
5.Boyut (güven)	Gruplar arası	13,131	3	4,377	5,880*	,001
	Gruplar içi	1119,536	1504	,744		
	Toplam	1132,668	1507			
6.Boyut (paylaşım)	Gruplar arası	4,276	3	1,425	2,734*	,042
	Gruplar içi	784,191	1504	,521		
	Toplam	788,467	1507			

*p<,05

Tablo 103'deki bulgular incelendiğinde 1. boyut, 3. boyut ve 4. boyut grupların puan ortalamaları arasındaki farkın 0,05 düzeyinde anlamlı olmadığı görülmektedir. 2. boyut, 5. boyut ve 6. boyutta grupların puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla hesaplanan t değeri $p < 0,05$ olduğundan dolayı anlamlı bir farkın olduğunu göstermektedir. 2. boyut, 5. boyut ve 6. boyutta grupların puan ortalamaları arasında ortaya çıkan farkın kaynağını daha açık bir şekilde tespit etmek amacıyla ileri analiz olarak TUKEY testi yapılmıştır. Varyanslar eşit dağıldığı için Tukey (HSD) testi yapılmıştır. Tukey testinde tek bir kritik değer kullanılır. Diğer testlere göre daha tutucudur (Bayram, 2015: 143). Yapılan analize ilişkin bulgular Tablo 104 'de verilmiştir.

Tablo 104: Fenomenlere Kanaatlerin Alan Durumuna Göre Farklaşmasına İlişkin TUKEY Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Alan	(J) Alan	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	P
2.Boyut (fenomenlerin özellikleri)	Sosyal B.	Sağlık B.	,07373	,631
		Eğitim B.	,19536*	,014
		Sayısal B.	,08546	,452
	Sağlık B.	Eğitim B.	,12162	,321
		Sayısal B.	,01173	,998
	Eğitim B.	Sayısal B.	-,10989	,369
5.Boyut (güven)	Sosyal B.	Sağlık B.	-,09068	,453
		Eğitim B.	,01952	,990
		Sayısal B.	,17124*	,016
	Sağlık B.	Eğitim B.	,11020	,406
		Sayısal B.	,26192*	,000
	Eğitim B.	Sayısal B.	,15171	,112
6.Boyut (paylaşım)	Sosyal B.	Sağlık B.	-,11424	,118
		Eğitim B.	-,04743	,816
		Sayısal B.	,03133	,915
	Sağlık B.	Eğitim B.	,06681	,674
		Sayısal B.	,14557*	,037
	Eğitim B.	Sayısal B.	,07876	,504

Tablo 104’de TUKEY testi sonuçları incelendiğinde fenomenlerin özelliklerini içeren 2. boyutta sosyal bilimler alanında eğitim gören katılımcıların eğitim bilimleri alanında eğitim gören katılımcılara göre daha fazla katıldıkları görülmüştür. Tablo 104’de TUKEY testi sonuçlarına göre fenomenlere duyulan

güveni temsil eden 5. Boyutta sosyal bilimler alanında eğitim gören katılımcıların sayısal bilimler alanında eğitim gören katılımcılara göre daha fazla güven duyduğu görülmüştür. Aynı boyutta sağlık bilimleri alanında eğitim gören katılımcıların sayısal bilimler alanında eğitim gören katılımcılara göre daha fazla güven duyduğu görülmüştür. Tablo 104’de TUKEY testi sonuçlarına göre fenomenlerin yaptıkları paylaşımları içeren 6. boyutta sağlık bilimleri alanında eğitim gören öğrencilerin sayısal bilimler alanında eğitim gören öğrencilere göre fenomenlerin yaptıkları paylaşım boyutunda ayırma gittikleri görülmüştür.

Tablo 105: Fenomenlere Karşı Kanaatlerin Fenomenleri Kaç Yıldır Takip Ettikleri Durumuna Göre Dağılımına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Alan	N	X	Std. Sapma
1.Boyut (merak)	1 yıldan daha az	328	1,9921	,94024
	1-3 yıl arası	499	2,2773	,98883
	3-5 yıl arası	261	2,2533	,92056
	5 yıldan daha fazla	160	2,3472	1,01509
2.Boyut (fenomenlerin özellikleri)	1 yıldan daha az	328	2,3831	,77812
	1-3 yıl arası	499	2,5674	,82407
	3-5 yıl arası	261	2,6135	,79877
	5 yıldan daha fazla	161	2,8671	,88583
3.Boyut (yaşam tarzı)	1 yıldan daha az	328	2,9164	,66692
	1-3 yıl arası	499	3,1277	,63975
	3-5 yıl arası	261	3,1619	,69657
	5 yıldan daha fazla	161	3,2423	,77284
4.Boyut (etki)	1 yıldan daha az	328	1,9934	,91198
	1-3 yıl arası	499	2,1998	,89873
	3-5 yıl arası	261	2,2609	,86371
	5 yıldan daha fazla	161	2,3137	,86828
5.Boyut (güven)	1 yıldan daha az	328	2,0395	,88461
	1-3 yıl arası	499	2,2224	,83114
	3-5 yıl arası	261	2,2913	,80408
	5 yıldan daha fazla	161	2,2524	,85323
6.Boyut (paylaşım)	1 yıldan daha az	328	2,6318	,66924
	1-3 yıl arası	499	2,7949	,63922
	3-5 yıl arası	261	2,8319	,69209
	5 yıldan daha fazla	161	2,8082	,66200

Araştırmaya katılanların fenomenleri kaç yıldır takip ettikleri durumlarına göre ilgili boyutlarda sayı, ortalama ve standart sapmaları yukarıdaki tabloda verilmiştir.

Boyutların arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 106’da verilmiştir.

Tablo 106: Fenomenlere Karşı Kanaatlerin Fenomenleri Kaç Yıldır Takip Ettikleri Durumuna Göre Dağılımına İlişkin F Testi (ANOVA) Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
1.Boyut (merak)	Gruplar arası	21,317	3	7,106	7,619*	,000
	Gruplar içi	1160,185	1244	,933		
	Toplam	1181,501	1247			
2.Boyut (fenomenlerin özellikleri)	Gruplar arası	26,151	3	8,717	13,113*	,000
	Gruplar içi	827,614	1245	,665		
	Toplam	853,764	1248			
3.Boyut (yaşam tarzı)	Gruplar arası	15,663	3	5,221	11,384*	,000
	Gruplar içi	570,981	1245	,459		
	Toplam	586,644	1248			
4.Boyut (etki)	Gruplar arası	16,139	3	5,380	6,774*	,000
	Gruplar içi	988,799	1245	,794		
	Toplam	1004,938	1248			
5.Boyut (güven)	Gruplar arası	11,253	3	3,751	5,280	,001
	Gruplar içi	884,483	1245	,710		
	Toplam	895,736	1248			
6.Boyut (paylaşım)	Gruplar arası	7,717	3	2,572	5,881*	,001
	Gruplar içi	544,593	1245	,437		
	Toplam	552,310	1248			

*p<,05

Tablo 106’daki bulgular incelendiğinde tüm boyutlarda grupların puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla hesaplanan t değeri $p<0,05$ olduğundan dolayı anlamlı bir farkın olduğunu göstermektedir. Tüm boyutlardaki grupların puan ortalamaları arasında ortaya çıkan farkın kaynağını daha açık bir şekilde tespit etmek amacıyla ileri analiz olarak TUKEY testi yapılmıştır. Varyanslar eşit bir şekilde dağılmadığında ise TAMHANE testi yapılmıştır. Tamhane’s T2 testi grup hacimleri ve varyanslar eşit olmadığında Tukey HSD den

daha uygun olduğu düşünülür (Bayram, 2015: 144). Yapılan analize ilişkin bulgular Tablo 107 'de verilmiştir.

Tablo 107: Fenomenlere Karşı Kanaatlerin Fenomenleri Kaç Yıldır Takip Ettikleri Durumuna Göre Farklaşmasına İlişkin TUKEY ve TAMHANE Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Süre	(J) Süre	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	P
1.Boyut (merak)	1 yıldan daha az	1-3 yıl arası	-,28518*	,000
		3-5 yıl arası	-,26118*	,006
		5 yıldan daha fazla	-,35511*	,001
	1-3 yıl arası	3-5 yıl arası	,02400	,988
		5 yıldan daha fazla	-,06993	,856
		3-5 yıl arası	5 yıldan daha fazla	-,09393
	1 yıldan daha az	1-3 yıl arası	-,18427*	,008
		3-5 yıl arası	-,23034*	,004
		5 yıldan daha fazla	-,48395*	,000
2.Boyut (fenomenlerin özellikleri)	1-3 yıl arası	3-5 yıl arası	-,04607	,881
		5 yıldan daha fazla	-,29968*	,000
	3-5 yıl arası	5 yıldan daha fazla	-,25361*	,011
		3. Boyut İçin Tamhane Testi		
3.Boyut (yaşam tarzı)	1 yıldan daha az	1-3 yıl arası	-,21129*	,000
		3-5 yıl arası	-,24558*	,000
		5 yıldan daha fazla	-,32598*	,000
	1-3 yıl arası	3-5 yıl arası	- ,03429	,986
		5 yıldan daha fazla	-,11468	,431
		3-5 yıl arası	5 yıldan daha fazla	-,08040

	1 yıldan daha az	1-3 yıl arası	-,20641*	,006
		3-5 yıl arası	-,26746*	,002
		5 yıldan daha fazla	-,32027*	,001
4.Boyut (etki)	1-3 yıl arası	3-5 yıl arası	- ,06106	,806
		5 yıldan daha fazla	-,11386	,493
	3-5 yıl arası	5 yıldan daha fazla	-,05281	,935
	1 yıldan daha az	1-3 yıl arası	-,18296*	,012
		3-5 yıl arası	-,25183*	,002
		5 yıldan daha fazla	-,21290*	,043
5.Boyut (güven)	1-3 yıl arası	3-5 yıl arası	- ,06887	,708
		5 yıldan daha fazla	-,02994	,980
	3-5 yıl arası	5 yıldan daha fazla	,03893	,967
	1 yıldan daha az	1-3 yıl arası	-,16311*	,003
		3-5 yıl arası	-,20005*	,002
		5 yıldan daha fazla	-,17637*	,029
6.Boyut (paylaşım)	1-3 yıl arası	3-5 yıl arası	-,03694	,885
		5 yıldan daha fazla	-,01326	,996
	3-5 yıl arası	5 yıldan daha fazla	,02368	,984

Tablo 107’de TUKEY testi sonuçları incelendiğinde merak boyutunu içeren 1. boyutta ortaya çıkan farkın, fenomenleri 1 yıldan daha az takip edenlerle, 1-3 yıl arasında, 3 -5 yıl arasında, 5 yıldan daha fazla takip eden katılımcılar arasında olduğu görülmektedir. Bu farkın 1-3 yıl arası, 3-5 yıl arası, 5 yıldan daha fazla süredir takip edenlerin lehine olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre fenomenleri takip edilen süre arttıkça fenomenlere karşı oluşan merak boyutu artmaktadır.

Tablo 107’de TUKEY testi sonuçları incelendiğinde fenomenlerin özellikleri boyutunu içeren 2. boyutta ortaya çıkan farkın, 1 yıldan daha az takip edenlerle, 1-3 yıl arasında, 3-5 yıl arasında, 5 yıldan daha fazla takip eden katılımcılar arasında olduğu görülmektedir. Bu farkın 1-3 yıl arası, 3-5 yıl arası, 5 yıldan daha fazla süredir takip edenlerin lehine olduğu görülmektedir. Aynı tabloda 2. boyutta ortaya çıkan bir fark da 1-3 yıl arası takip edenler ile 5 yıldan daha fazla takip eden katılımcılar arasında olduğu görülmektedir. Bu fark 5 yıldan daha fazla takip eden katılımcıların lehinedir. Aynı tabloda 2. boyutta ortaya çıkan bir fark da 3-5 yıl arası takip edenler ile 5 yıldan daha fazla takip eden katılımcılar arasında olduğu görülmektedir. Bu fark 5 yıldan daha fazla takip eden katılımcıların lehinedir. Bu bulguya göre fenomenleri takip edilen süre arttıkça fenomenlerin özelliklerine göre fenomenleri takip etme durumu da artmaktadır.

Tablo 107’de TAMHANE testi sonuçları incelendiğinde yaşam tarzı boyutunu içeren 3. boyutta ortaya çıkan farkın, 1 yıldan daha az takip edenlerle, 1-3 yıl arasında, 3 -5 yıl arasında, 5 yıldan daha fazla takip eden katılımcılar arasında olduğu görülmektedir. Bu farkın 1-3 yıl arası, 3-5 yıl arası, 5 yıldan daha fazla süredir takip edenlerin lehine olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre fenomenleri 1 yıldan daha az takip edenlere göre süre arttıkça fenomenlerin yaşam tarzlarına göre fenomenleri takip etme durumu da artmaktadır.

Tablo 107’de TUKEY testi sonuçları incelendiğinde etki boyutunu içeren 4. boyutta ortaya çıkan farkın 1 yıldan daha az takip edenlerle, 1-3 yıl arasında, 3 -5 yıl arasında, 5 yıldan daha fazla takip eden katılımcılar arasında olduğu görülmektedir. Bu farkın 1-3 yıl arası, 3-5 yıl arası, 5 yıldan daha fazla süredir takip edenlerin lehine olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre fenomenleri 1 yıldan daha az takip edenlere göre süre arttıkça fenomenlerin takipçilerini etkilemeleri de artmaktadır.

Tablo 107’de TUKEY testi sonuçları incelendiğinde güven boyutunu içeren 5. boyutta ortaya çıkan farkın 1 yıldan daha az takip edenlerle, 1-3 yıl arasında, 3 -5 yıl arasında, 5 yıldan daha fazla takip eden katılımcılar arasında olduğu görülmektedir. Bu farkın 1-3 yıl arası, 3-5 yıl arası, 5 yıldan daha fazla süredir takip edenlerin lehine

olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre fenomenleri 1 yıldan daha az takip edenlere göre süre arttıkça katılımcıların fenomenlere olan güvenleri de artmaktadır.

Tablo 107’de TUKEY testi sonuçları incelendiğinde paylaşım boyutunu içeren 6. boyutta ortaya çıkan farkın 1 yıldan daha az takip edenlerle, 1-3 yıl arasında, 3 -5 yıl arasında, 5 yıldan daha fazla takip eden katılımcılar arasında olduğu görülmektedir. Bu farkın 1-3 yıl arası, 3-5 yıl arası, 5 yıldan daha fazla süredir takip edenlerin lehine olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre fenomenleri 1 yıldan daha az takip edenlere göre süre arttıkça katılımcıların fenomenlerin yaptıkları paylaşımlara göre takip etme durumları da artmaktadır.

Tablo 108: Fenomenlere Karşı Kanaatlerin Kaç Tane Fenomen Takip Ettikleri Durumuna Göre Dağılımına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kaç Tane Fenomen	N	X	Std. Sapma
1.Boyut (merak)	Takip etmeyenler	267	1,6841	,89653
	1-5 arası	525	2,0747	,95158
	6-10 arası	308	2,2347	,94093
	11 ve üstü	407	2,3585	1,00396
2.Boyut (fenomenlerin özellikleri)	Takip etmeyenler	267	2,0600	,92414
	1-5 arası	526	2,4625	,81952
	6-10 arası	308	2,5663	,82692
	11 ve üstü	407	2,7178	,82533
3.Boyut (yaşam tarzı)	Takip etmeyenler	267	2,4582	,92707
	1-5 arası	526	2,9746	,67946
	6-10 arası	308	3,0818	,71990
	11 ve üstü	407	3,2700	,63765
4.Boyut (etki)	Takip etmeyenler	267	1,7275	,89833
	1-5 arası	526	2,0301	,87760
	6-10 arası	308	2,1601	,95010
	11 ve üstü	407	2,3713	,84721
5.Boyut (güven)	Takip etmeyenler	267	1,7390	,86220
	1-5 arası	526	2,0807	,83836
	6-10 arası	308	2,2245	,88543
	11 ve üstü	407	2,3232	,80873
6.Boyut (paylaşım)	Takip etmeyenler	267	2,1351	,74904
	1-5 arası	526	2,6680	,66642
	6-10 arası	308	2,7399	,67252
	11 ve üstü	407	2,9188	,63636

Araştırmaya katılanların kaç tane fenomen takip ettikleri durumlarına göre ilgili boyutlarda sayı, ortalama ve standart sapmaları yukarıdaki tabloda verilmiştir. Boyutların arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 109’da verilmiştir.

Tablo 109: Fenomenlere Karşı Kanaatlerin Kaç Tane Fenomen Takip Ettikleri Durumuna Göre Dağılımına İlişkin F Testi (ANOVA) Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
1.Boyut (merak)	Gruplar arası	78,962	3	26,321	28,890*	,000
	Gruplar içi	1369,312	1503	,911		
	Toplam	1448,274	1506			
2.Boyut (fenomenlerin özellikleri)	Gruplar arası	72,552	3	24,184	34,113*	,000
	Gruplar içi	1066,246	1504	,709		
	Toplam	1138,798	1507			
3.Boyut (yaşam tarzı)	Gruplar arası	110,103	3	36,701	69,417*	,000
	Gruplar içi	795,170	1504	,529		
	Toplam	905,272	1507			
4.Boyut (etki)	Gruplar arası	70,636	3	23,545	29,820*	,000
	Gruplar içi	1187,540	1504	,790		
	Toplam	1258,177	1507			
5.Boyut (güven)	Gruplar arası	59,705	3	19,902	27,897*	,000
	Gruplar içi	1072,963	1504	,713		
	Toplam	1132,668	1507			
6.Boyut (paylaşım)	Gruplar arası	102,807	3	34,269	75,169*	,000
	Gruplar içi	685,660	1504	,456		
	Toplam	788,467	1507			
*p<,05						

Tablo 109’daki bulgular incelendiğinde tüm boyutlarda grupların puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla hesaplanan t değeri $p<0,05$ olduğundan dolayı anlamlı bir farkın olduğunu göstermektedir. Tüm boyutlardaki grupların puan ortalamaları arasında ortaya çıkan farkın kaynağını daha açık bir şekilde tespit etmek amacıyla ileri analiz olarak TUKEY testi yapılmıştır. Yapılan analize ilişkin bulgular Tablo 110 ’da verilmiştir.

Tablo 110: Fenomenlere Karşı Kanaatlerin Kaç Tane Fenomen Takip Ettikleri Durumuna Göre Farklaşmasına İlişkin TUKEY ve TAMHANE Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Kaç Tane Fenomen	(J) Kaç Tane Fenomen	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	P
1.Boyut (merak)	Takip Etmeyenler	1-5 arası	-,39052*	,000
		6 -10 arası	-,55060*	,000
		11 ve üstü	-,67433*	,000
	1-5 arası	6-10 arası	-,16007	,090
		11 ve üstü	-,28381*	,000
		11 ve üstü	-,12374	,315
	6-10 arası			
	Takip Etmeyenler	1-5 arası	-,40247*	,000
		6 -10 arası	-,50629*	,000
		11 ve üstü	-,65772*	,000
2.Boyut Tamhane Testi (fenomenlerin özellikleri)	1-5 arası	6-10 arası	-,10383	,392
		11 ve üstü	-,25526*	,000
		11 ve üstü	-,15143	,089
	6-10 arası			
	3. Boyut İçin Tamhane Testi (yaşam tarzı)	Takip Etmeyenler	1-5 arası	-,51641*
6 -10 arası			-,62364*	,000
11 ve üstü			-,81181*	,000
1-5 arası		6-10 arası	-,10723	,190
		11 ve üstü	-,29540*	,000
		11 ve üstü	-,18817*	,002
6-10 arası				
Takip Etmeyenler		1-5 arası	-,30254*	,000
		6 -10 arası	-,43254*	,000
		11 ve üstü	-,64372*	,000
4.Boyut (etki)	1-5 arası	6-10 arası	- ,13000	,174
		11 ve üstü	-,34118*	,000
		11 ve üstü	-,21119*	
	6-10 arası			,009
	5.Boyut (güven)	Takip Etmeyenler	1-5 arası	-,34175*
6 -10 arası			-,48551*	,000
11 ve üstü			-,58423*	,000
1-5 arası		6-10 arası	- ,14376	,083
		11 ve üstü	-,24247*	,000
		11 ve üstü	-,09872	,409
6-10 arası				

6.Boyut Tamhane Testi (paylaşım)	Takip Etmeyenler	1-5 arası	-,53291*	,000
		6-10 arası	-,60477*	,000
		11 ve üstü	-,78374*	,000
	1-5 arası	6-10 arası	-,07187	,583
		11 ve üstü	-,25083*	,000
		11 ve üstü	-,17896*	
	6-10 arası			,002

Tablo 110'da TUKEY testi sonuçları incelendiğinde merak boyutunu içeren 1. boyutta ortaya çıkan farkın, hiç fenomen takip etmeyenler ile 1- 5 arası, 6- 10 arası ve 11 ve üstü fenomen takip edenler arasında olduğu görülmektedir. Bu farkın takip etmeyenlere göre 1-5 arası, 6-10 arası ve 11 üstü fenomen takibi yapan katılımcıların lehinedir. Aynı tabloda 1. boyutta ortaya çıkan bir diğer fark ise 1-5 arası fenomen takibi yapan ile 11 ve üstünde fenomen takibi yapan katılımcılar arasında olduğu görülmektedir. Bu farkın 11 ve üstünde fenomen takibi yapanların lehine olduğu görülmektedir.

Tablo 110'da TAMHANE testi sonuçları incelendiğinde fenomenlerin özellikleri boyutunu içeren 2. boyutta ortaya çıkan farkın, hiç fenomen takip etmeyenler ile 1- 5 arası, 6- 10 arası ve 11 ve üstü fenomen takip edenler arasında olduğu görülmektedir. Bu farkın takip etmeyenlere göre 1-5 arası, 6-10 arası ve 11 üstü fenomen takibi yapan katılımcıların lehinedir. Aynı tabloda 2. boyutta ortaya çıkan bir diğer fark ise 1-5 arası fenomen takibi yapan ile 11 ve üstünde fenomen takibi yapan katılımcılar arasında olduğu görülmektedir. Bu farkın 11 ve üstünde fenomen takibi yapanların lehine olduğu görülmektedir.

Tablo 110'da TAMHANE testi sonuçları incelendiğinde yaşam tarzı boyutunu içeren 3. boyutta ortaya çıkan farkın, hiç fenomen takip etmeyenler ile 1- 5 arası, 6- 10 arası ve 11 ve üstü fenomen takip edenler arasında olduğu görülmektedir. Bu farkın takip etmeyenlere göre 1-5 arası, 6-10 arası ve 11 üstü fenomen takibi yapan katılımcıların lehinedir. Aynı tabloda 3. boyutta ortaya çıkan bir diğer fark ise 1-5 arası fenomen takibi yapan ile 11 ve üstünde fenomen takibi yapan katılımcılar arasında olduğu görülmektedir. Bu farkın 11 ve üstünde fenomen takibi yapanların lehine olduğu görülmektedir. Aynı tabloda çıkan diğer bir fark ise 6-10 arası

fenomen takibi yapan katılımcılar ise 11 ve üstünde fenomen takibi yapan katılımcılar arasındadır. Bu farkın 11 ve üstünde fenomen takibi yapan katılımcıların lehine olduğu görülmektedir.

Tablo 110'da TUKEY testi sonuçları incelendiğinde etki boyutunu içeren 4. boyutta ortaya çıkan farkın, hiç fenomen takip etmeyenler ile 1- 5 arası, 6- 10 arası ve 11 ve üstü fenomen takip edenler arasında olduğu görülmektedir. Bu farkın takip etmeyenlere göre 1-5 arası, 6-10 arası ve 11 üstü fenomen takibi yapan katılımcıların lehinedir. Aynı tabloda 4. boyutta ortaya çıkan bir diğer fark ise 1-5 arası fenomen takibi yapan ile 11 ve üstünde fenomen takibi yapan katılımcılar arasında olduğu görülmektedir. Bu farkın 11 ve üstünde fenomen takibi yapanların lehine olduğu görülmektedir. Aynı tabloda çıkan diğer bir fark ise 6-10 arası fenomen takibi yapan katılımcılar ise 11 ve üstünde fenomen takibi yapan katılımcılar arasındadır. Bu farkın 11 ve üstünde fenomen takibi yapan katılımcıların lehine olduğu görülmektedir.

Tablo 110'da TUKEY testi sonuçları incelendiğinde güven boyutunu içeren 5. boyutta ortaya çıkan farkın, hiç fenomen takip etmeyenler ile 1- 5 arası, 6- 10 arası ve 11 ve üstü fenomen takip edenler arasında olduğu görülmektedir. Bu farkın takip etmeyenlere göre 1-5 arası, 6-10 arası ve 11 üstü fenomen takibi yapan katılımcıların lehinedir. Aynı tabloda 5. boyutta ortaya çıkan bir diğer fark ise 1-5 arası fenomen takibi yapan ile 11 ve üstünde fenomen takibi yapan katılımcılar arasında olduğu görülmektedir. Bu farkın 11 ve üstünde fenomen takibi yapanların lehine olduğu görülmektedir.

Tablo 110'da TAMHANE testi sonuçları incelendiğinde paylaşım boyutunu içeren 6. boyutta ortaya çıkan farkın, hiç fenomen takip etmeyenler ile 1- 5 arası, 6- 10 arası ve 11 ve üstü fenomen takip edenler arasında olduğu görülmektedir. Bu farkın takip etmeyenlere göre 1-5 arası, 6-10 arası ve 11 üstü fenomen takibi yapan katılımcıların lehinedir. Aynı tabloda 6. boyutta ortaya çıkan bir diğer fark ise 1-5 arası fenomen takibi yapan ile 11 ve üstünde fenomen takibi yapan katılımcılar arasında olduğu görülmektedir. Bu farkın 11 ve üstünde fenomen takibi yapanların lehine olduğu görülmektedir. Aynı tabloda çıkan diğer bir fark ise 6-10 arası

fenomen takibi yapan katılımcılar ise 11 ve üstünde fenomen takibi yapan katılımcılar arasındadır. Bu farkın 11 ve üstünde fenomen takibi yapan katılımcıların lehine olduğu görülmektedir.

3.3. NİTEL VERİLERİN ANALİZİ

3.3.1. Mahremiyet

“Mahremiyet, müdahale edilmemesi gereken beden ve onun doğrudan çevresinden (özel hayat) başlayarak belirli alanların mekânsal olarak tecrit edilmesiyle ilgilidir” (Dijk, 2006: 113). “Mahremiyet” yalnızca kişisel bir tercih değildir; sosyal yapının etkin bir şekilde işlemesi için önemli bir işlevsel gerekliliktir (Westin, 1967). Mahrem kavramının bireye çağrıştırdıkları kişiden kişiye, kültürden kültüre değişiklik göstermektedir. Hatta kuşaklar arasında da değişiklik göstermektedir. Bu durum ise çoğu zaman toplumsal bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde ise dijital teknolojinin içine doğan, sosyal medya ile büyüyen bir nesil vardır. Dijital yerli olarak adlandırılan bu neslin mahremiyet anlayışı, mahrem kavramının çağrıştırdıkları da farklılık göstermektedir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerine mahrem ve mahremiyet gibi kavramların kendileri için ne ifade ettiği sorulmuştur. Mahremiyet, kavram ve tanım olarak herkes için aynı şeyleri ifade etse bile araştırmaya katılanların mahrem ve mahremiyet kavramlarını tanımlamalarında farklılıklar da vardır. Katılımcıların birçoğu mahremiyeti gizlilik ve toplumsal normlarla ilişkilendirmişlerdir:

“Mahrem gizliliktir vücut gizliği, toplumun kabul etmediği şeylerdir.” (G24)

“Mahremiyet gizli kalmasını istediğim şeyler, ailenin ya da daha az insanın bilmesi gerekiyor gibi ailenin dışına çıktığında mahremiyetin dışına çıktığını hissediyorum.” (G14)

“Gizliliği esas alıyor aslında mahremiyet başkalarının gözetimi altında olmamayı kapalılığı esas alıyor.” (G27)

“Mahrem saklı, özel, herkesle paylaşılmayan, kendisine sakladığı şeylerdir. Mahremiyette bunların geneli gibi bir kavramdır.” (G32)

“Kişiye ait olan bazı konular vardır ve toplumla paylaşılmaz.” (G34)

“Mahrem insanlardan saklanması gerekenlerdir bence.” (G16)

“Mahrem kendim haricinde bir başkasının benim hakkımda bilmesini ve görmesini istemediğim şeylerdir. Mahremiyet de mahrem olma durumudur. Tek bir ölçütüm var, bireysel sınırlarım.” (G13)

“Kişinin karşı tarafa göstermekten, söylemekten çekindiği her şey mahremdir.” (G20)

Katılımcılar mahremiyeti, içerisinde bulunduğu ortamda kendisini huzursuz hissetmemesi olarak görmektedir. İçerisinde bulunduğu ortamla uyum sağlaması olarak görmektedir. Mahremiyetin kendini rahat hissetmesi ile ilgili bir şey olduğunu ve bulunduğu yere göre mahremiyet ölçütünün değişiklik gösterdiğini, bulunduğu ortamda rahat olacağı, kendini kötü hissetmeyeceği bir şekilde konuşma ve kıyafetlerdeki sınırlarının ortama göre değiştiğini şu şekilde belirtmiştir:

“Mahremiyet ölçütüm bulduğum konuma göre değişiyor, bulduğum ortamda kendimi rahat hissetmem gerekiyor. Ortama göre kıyafet, konuştuklarım vb. gibi şeyler değişkenlik gösteriyor, kendimi rahat hissetmezsem mahrem sınırlarımın da aşıldığını düşünüyorum. Rahatsızlık durumum ve kişisel bilgilerim diyebiliriz mahremiyet ölçütlerime.” (G11)

Takipçi sayısı fazla olan (fenomen olmasa bile fenomenlik kavramına daha yakın olan) bir katılımcı mahremiyetin düşüncelerde olduğunu şu şekilde açıklamıştır:

“Ben mahremiyete fikir olarak bakıyorum, kapalı, gizli, kişiye özgü fikirlerdir. Mahrem ve mahremiyet dış görünüşte değildir, benim fikirlerimin içerisinde. İnsanların düşüncelerime saygı göstermesi benim sınıırımdır.”(G12)

Mahremiyet kavram olarak her toplumda aynı anlama gelse bile mahremiyet ölçütleri ya da sınırları toplumdan topluma, kültürden kültüre farklılık gösteren değişken bir kavramdır. Her dinin ve toplumun kendine özgü mahremiyet ölçütleri bulunmaktadır. Aynı dine mensup olup farklı toplumlarda olan bireylerde bile ciddi bir şekilde mahremiyet sınırlarında farklılık görülmektedir. Suriye göçmeni bir katılımcı mahrem kavramını açıklarken dışarıdaki erkeklerle konuşmanın mahrem olduğunu ve zorunda kalmadıkça konuşmadığını belirtmiştir:

“Dışarıdaki başka insanlar mahremdir, dışarıdaki insanlarla sadece önemli konular hakkında konuşurum, dokunmak mahremdir.” (G10)

Mahremiyet kavramı aynı ülke sınırları içinde bölgeden bölgeye ya da kişiden kişiye göre de değişiklik göstermektedir. Doğu ve batı kültürlerinde mahremiyetin sınırlarında farklılıklar olmaktadır. Konyalı olmayan bir katılımcı kendi videolarında bazen Konyalı arkadaşlarının da olduğunu ve o videoyu paylaşırsa aileleri ile sorun yaşayacağını düşünmektedir. Aslında kendisinin mahrem görmediği ama arkadaşlarına mahrem gelen bir videoyu onların, mahremiyet sınırlarına saygı duyduğu için paylaşmaktan kaçındığını anlatıyor:

“Kişiden kişiye değişir, bölge olarak da değişir. Konya ile deniz kıyısının farklı mahremiyet algıları vardır. Konyalı olan arkadaşların aileleri ile sıkıntı yaşayacağını düşündüğüm için bazı videoları paylaşamıyorum. Yiyecek içecek paylaşımı insanın canı çekebilir mahremdir. Özellikle bikinili fotoğraflardan hoşlanmıyorum mahremdir. Karşı tarafın paylaştığı bikinili fotoğraflardan da hoşlanmıyorum.” (G17)

Mahremiyetin temelini oluşturan, birbirleri ile bağlantı içerisinde olan iki norm vardır: Toplumsal ve dinsel normlardır. Dinsel normlar toplumların düzenlerini de inşa ettikleri için, toplumsal normlar için belli sınırlar çizmektedir. Bu yüzden ikisi birbirini ile bağlantı içerisinde. Bir görüşmeci ise mahremiyeti din ile özdeşleştirdiğini şu şekilde açıklamıştır:

“İnandığım dinin mahremiyet ölçütleri benim de ölçütümdür.”

(G1)

Görüşmeye katılan öğrencilerin çoğunun mahrem ve mahremiyet kavramına ilişkin fikirleri, kavramın çağrıştırdıkları hakkında dile getirdikleri birbirleri ile örtüşmektedir. Konya ili muhafazakâr kimlik yapısı ile ön plana çıkmış bir şehirdir. Aynı zamanda nüfusu ise homojen bir yapıya sahiptir. Şehir dışından gelip okumak için Konya’yı tercih eden öğrencilerin çoğunluğu ise bu kimliği bilip ona göre tercih etmektedir. Bu sebeple Konya’nın homojen yapısı çok fazla bozulmamaktadır. Dolayısıyla çalışma kapsamında mahrem ve mahremiyet kavramına ilişkin çok farklı fikirler ortaya çıkmamıştır. Dile getirilen cevaplar birbirleri ile benzerdir.

3.3.1.1. Instagram Paylaşımlarının İçerikleri

Üniversite öğrencilerinin paylaşımlarının içeriği, fenomenlerin paylaşımlarından ne derece etkilendiklerini ortaya koymak amacıyla önemlidir. Bu sebeple görüşmeciler Instagram’da ne gibi paylaşımları daha rahat paylaşıyor ne gibi paylaşımları çekinerek paylaşıyor ortaya koymak amacıyla, bireylere Instagram paylaşımlarının içerikleri sorulmuştur. Her bireyin Instagram’da paylaşabileceği ya da paylaşamayacağı şeyler birbirlerinden farklılık göstermektedir. Paylaşımları mahremiyet ölçütünde değerlendirmek amacıyla da katılımcılara Instagram’da neleri paylaştıkları sorulduğunda ise şu şekilde farklı cevaplar alınmıştır:

“Mayo ve bikini paylaşırım, konum paylaşırım. Genelde kendimi paylaşırım.” (G20)

“Kendimi, ailemi, arkadaşlarımı paylaşırım, belli bir sınır dâhilinde, güzel bir gün geçirmişizdir o günün anısına paylaşım yaparım.” (G23)

“Arkadaşımla, sevgilimle, gittiğim yerleri, ailemi, odamı paylaşıyorum, her gün 5-6 story atarım.” (G33)

Görüşme esnasında nişanlı olan yakın bir zamanda düğünü olacak bir katılımcı ise normalde kına ve düğünlerde dans ettiği videoları paylaşmadığını mahrem olarak gördüğünü fakat yakın zamanda olacak kınasında özel günü olduğu için bir defaya mahsus olmak üzere dans ederken kendisini paylaşacağını şu şekilde açıklamıştır:

“Açık fotoğrafımı asla paylaşmam. Nişanlığımın öptüğü, sarıldığı fotoyu da paylaşmam, özele girdiği için oynadığım videoyu da paylaşmam. Ama kınamı paylaşacağım, kınamda oynadığımı paylaşacağım o da benim özel günüm olduğu için önceden herkese paylaşacağımı söyleyeceğim ona göre gelinmesi gerektiğini söyleyeceğim bende kapalı olacağım.”(G25)

Kendi fotoğraflarını çok fazla paylaşmadığını çok nadir paylaştığını belirten bir katılımcı ise doğa fotoğrafları, mesleği hakkında etkinlik fotoğrafları gibi paylaşımlar yaptığını şu şekilde açıklamıştır:

“Gezdiğim, gördüğüm yerlerdeki fotoğraf, mühendislikle ilgili ya da etkinlik fotoğrafları hoşuma gidiyor. İnsanlarında hoşuna gideceğini düşündüğüm farkındalık olabilecek şeyleri paylaşıyorum. Bilim merkezinde bir etkinlik olacak oraya gidip bir şeyler paylaşacağım. Yağmur yağdı gülün üzerindeki su damlalarını çektim hoşuma gitti. İnsanların da hoşuna gideceğini düşünerek paylaştım bu resmi. Bir fotoğrafı çeker çekmez hemen paylaşmıyorum. Önce fotoğraf üzerinde ayarlamalar falan yapıyorum daha sonra paylaşıyorum. Çoğunu hemen paylaşmıyorum. Anlık şeylerden daha çok bir anlamı olsun istiyorum bir güzel düşünce ya da sözle daha sonra boş vaktim de paylaşıyorum. Tanıtım ya da proje duyurusu gibi şeylerde paylaşıyorum.” (G32)

Bazı görüşmeciler her şeyi paylaşabildiklerini, her gün mutlaka paylaşım yaptıklarını söylemişlerdir. Fenomen olmak istediklerini, onun için uğraştıklarını belirtmişlerdir. Bu görüşmeciler Instagram'da paylaşmak amacıyla bir yerlere gittiklerini ve orada güzel fotoğraflar çekindiklerini belirtmişlerdir. Geziye giden herkesin, Instagram'da fotoğrafın paylaşılacağını bildiğini ve ona göre giyinip geldiklerini belirtmişlerdir. Sadece Instagram'da fotoğraf paylaşmak amacıyla fotoğraf çekindiklerini belirtmiştir.

“Genelde kıyafet üzerine paylaşımlar yapıyorum çekindiğim şeyleri giymem, bu çekinme genelde taşıyıp taşıyamama çekinmesi, mahremiyetle ilgili bir çekinme değil, mayo ve bikini paylaşırım. Kıyafetlerime Instagram'da paylaşım yapmasam da özen gösteririm. Instagram'ı bazen fotoğraf arşivi olarak kullandığımda oluyor, galerimde olan bir fotoğraf Instagram'da da olsun isterim. Fotoğraf çekinmeyi hem anı olsun diye hem de Instagram için çekiyorum ama bir taraf ağır basacaksa Instagram'da paylaşım yapmak için çekiyorum. Erkek arkadaşımın olan fotoğraflar hariç her şeyi paylaşırım, onları paylaşmak için çekmiyorum anı kalsın diye çekiyorum.” (G12)

“Tabi ki fenomen olmak isterim bende onun için uğraşıyorum. Sadece Instagram'a koymak için fotoğraf çekiniyorum. Fenomenliği geleceğin mesleği olarak görüyorum. Fakat benim paylaşımlarım sınırlı maddi imkânımdan dolayı, evde paylaşımlar yapıyorum ama imkânım olsa her yeri gezip paylaşırım ayrıca maddi imkânım olsa ürün alıp tanıtımda yaparım.” (G2)

“Anlık foto paylaşmam genelde arkadaşlarla Instagram'a foto koymak için bir yerlere gidip, özel olarak hazırlanıp sırf foto çekinip Instagram'a koymak için bir yerlere gideriz. Bu

*yüzden pek çekindiğim birşey olmuyor. Zaten oraya özel
fotolar çekiniyorum.” (G20)*

Instagram’da paylaşım yapmak amacıyla fotoğraf çekinme son zamanlarda toplumdaki hemen hemen herkesi etkisi altına alırken gençleri daha fazla etkilemektedir. Görüşmecilerin çoğu Instagram’da paylaşmak amacıyla fotoğraf çekindiklerini hatta bir yere giderken ona göre giyinip gittiklerini ifade etmişlerdir. Instagram’ın ilk çıktığı zamanlarda güzel çıkan bir fotoğrafı birey beğendiği için Instagram’da paylaşmaktaydı. Fakat bu durum artık fotoğraf güzel çıksın da Instagram’da paylaşıp beğeni alayım düşüncesine dönüşmeye başlamıştır. Hatta sırf bu fotoğrafı çekinmek için belli yerlere gitmek, ona göre giyimine özen göstermek ve fotoğraf güzel çıkana kadar, fotoğraf çekinmeye devam etmek gibi durumlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Nicel araştırmada “Sadece Instagram’da paylaşmak amacıyla fotoğraf çekindiğim olur” ifadesine araştırmaya katılanların % 43,5’u hiçbir şekilde Instagram’da paylaşım yapmak için fotoğraf çekinmediğini belirtmiştir. Geriye kalan % 56,5’u ise “sadece Instagram’da paylaşmak amacıyla fotoğraf çekindiğim olur” demiştir. Yani araştırmaya katılan kişilerin yarısından fazlası sadece Instagram’da paylaşım yapmak amacıyla fotoğraf paylaştığını belirtmişlerdir. Nitel araştırma da bu verileri destekler niteliktedir. Katılımcılar bireylerin artık fotoğraf çekinirken paylaşmak amacıyla fotoğraf çekindiklerini kendilerinin de o amaçla arkadaşlarıyla bir yerlere gittiklerini ve oraya giderken zaten fotoğraf çekinip paylaşacaklarını bildikleri için ona göre bir hazırlıkla gittiklerini söylemektedirler. Kişiler hayatlarını diğer bireylere gösterme derdine düşmüştür. Bu durumun aslında özgürlüklerine zarar verdiğinin farkında olmadıkları düşünülmektedir.

Instagram’da paylaşım yaptıklarında herhangi bir kısıtlama, sadece yakın arkadaşlarının görebileceği bir şekilde paylaşım yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Araştırmanın nicel kısmında “Hikâyelerimi yakın arkadaşlarıma göreceği bir şekilde paylaşırım” ifadesine % 30,7’si hiçbir zaman, % 44,3’ü arada sırada, % 25’i de bu durumu çok yaptığından bahsetmiştir. Araştırmanın nitel kısmında ise 9 kişi hiçbir şekilde kısıtlamadığını, her şeyi herkese açık paylaştığını söylerken 31 kişi ise bazı kişileri kısıtladığını sadece yakın arkadaşlarına açtığını söylemiştir. Kısıtlayan kişilerin çoğu akrabalarını kısıtlamaktadır, daha sonra aile gelmektedir, arkadaşlarını

kısıtlayanlar az da olsa vardır. Takipçi sayısı yüksek olanların çoğu, her şeyi herkesle paylaşmaktadır. Bir kişi ise takipçi sayısı azken sadece yakın arkadaşlarına açtığını fakat şimdi takipçi sayısının fazlaştığını söyleyerek, o kadar kişi arasından yakın arkadaşlarımı şu an seçmem zor olduğu için herkesle paylaşıyorum demiştir.

“Bazen akrabalarımı kısıtlıyorum. Çünkü paylaşımlarıma gereksiz yorum yapmalarını istemiyorum. Bazen arkadaşlarımın da görmesini istemiyorum, engelliyorum. Çünkü samimiyetsiz buluyorum onları.” (G1)

“Bazen akrabalarımı kısıtlıyorum. Bazı istemediğim şeylerin aile içinde görülmemesi duyulmaması için.” (G5)

“Paylaşımına göre değişir mesela kız arkadaşımın olan fotoğraflarını sadece arkadaşlarıma açarım ama futbolla olan paylaşımları herkese açarım.” (G8)

“Genellikle rutin içerikleri herkese açık paylaşıyorum, kendimle ilgili daha özel olan şeyleri yakın arkadaşlarıma açıyorum sadece, örneğin alkol gibi şeyleri yakın arkadaşlarıma açıyorum yani benim takip ettiklerim 400 kişi civarında oradan bir 50 kişiyi falan çıkarıyorum çok yakın olmadığım diğerleri ile paylaşıyorum. Sevgilimi burada da paylaşmam hiçbir türlü paylaşmam ben nazardan çok korkuyorum. Ailemden gizli bir yere gittiysem ailemi ancak o şekilde kısıtlarım onun dışında kısıtlamam ama genelde de haberleri oluyor pek kısıtlamıyorum.” (G12)

Hikâye ve paylaşımları belli kişilere açma veya kısıtlamada öğrencilerin paylaşımlarını en çok akrabalarına kısıtladıkları görülmüştür. Ailesine paylaşımlarını sınırlandıran kadın öğrencilerin daha çok erkek arkadaşıyla olan fotoğraf ve videolarını paylaşımlarında kısıtladıklarını belirtirken, erkek öğrenciler ise kız arkadaşlarını ailesinin görmesinde herhangi bir sakınca görmemektedir. Kadın öğrencilerin bir sınırlama sebebi de açık giydikleri bir kıyafetin aile ve akrabaları

tarafından görülmesini istememeleri iken erkek öğrencilerin kısıtlama sebepleri alkol kullanımı ya da eğlence mekânı gibi yerleri paylaşmak istememeleridir. Bu durum ise toplumun cinsiyete atfettiği değerin bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.3.1.2. Instagram Paylaşımlarında Mahremiyet Ölçütleri

Sosyal paylaşım ağlarının kullanımının bireyler üzerinde önemli sonuçları olabilir. Mahremiyetleri ve kişisel özerklikleri ihlal edilebilir. Fakat aynı zamanda da kendilerini koruyabilirler ve seçim özgürlüklerini artırmak için de kullanabilirler. Bu açıdan bakıldığında mahremiyet aslında bir özgürlüktür (Dijk, 2006: 112). Westin (1967), özgür insanı özel insan olarak nitelendirir, bazı düşüncelerini ve yargılarını tamamen kendine saklayan, sevdiği ve güvendiği insanlar da dâhil olmak üzere, değerli olan her şeyi başkalarıyla paylaşma zorunluluğu hissetmeyen insandır.

Araştırmanın nicel kısmında öğrencilerin mahrem değerleri ve Instagram paylaşımları ayrı tablolar halinde ele alınmıştır. Nitel kısmında ise aynı şekilde mahrem gördükleri değerler ve Instagram paylaşımları ayrı ayrı ele alınmıştır. Mahrem ve paylaşım değerlerinden bazılarına ki-kare testi yapılarak karşılaştırılmıştır. Mahrem görülen bazı durumların Instagram’da paylaşılabildiği görülmüştür. “Acquisti ve Gross (2006) öğrencilerin mahremiyeti koruma arzuları ile davranışları arasında genellikle bir kopukluk olduğunu ileri sürmektedir” (Boyd & Ellison, 2008: 222). Araştırmaya katılan öğrenciler bir şeyi mahrem olarak görseler bile bazen paylaşım yapmaktadırlar. Gündelik hayatta mahrem olarak görülen durumlar, sosyal medyada paylaşım yaparken sıradan gelmektedir. Çünkü genç kuşak, dijital yerli olarak da adlandırılan kuşak, sosyal medya platformları ile iç içe büyümüştür. Sosyal medyada paylaşılan, orta yaş kuşağın anormal olarak gördüğü pek çok şeyi dijital yerliler normal olarak görmektedirler. Çünkü onlar sosyal medya ile büyümüş bir nesildir.

Kişinin hayatıyla ilgili mahrem detaylar 'sahne arkasının' bir parçası olarak görülürken, sosyal medya aracılığıyla 'sahne önü' performansı haline gelmiştir. Ancak, sahne önü ve sahne arkası izleyiciye, bağlama ve yoruma bağlı olduğu için her zaman görecelidir (Marwick & Boyd, 2011: 144). Kişi kelimesinin ilk etimolojik anlamı maskedir. Her birey bir maskenin arkasında yaşamaktadır. Her birey olmak

istediği şey ile gerçekte olduğu, dünyanın onu gördüğü şey arasında bir benlik geliştirmektedir. Benliğin, üç tane iç içe geçmiş eş merkezli bir çember olduğu düşünülür. İç çember, bireyin ‘nihai sırlarını’ yani birey duygusal bir rahatlama sağlamak amacıyla anlatmak zorunda kalacak kadar stres altına girmediği müddetçe kimseyle paylaşamayacağı umutlarını, korkularını ve dualarını barındırmaktadır. Normal şartlar altında hiç kimse bu alana kabul edilemez. Dışarıdaki bir sonraki daire ise, ‘mahrem sırları’ içermektedir. Bu sırlar yakın akrabalarla, itirafçılarla veya yabancılarla isteyerek paylaşılabilir. Bir sonraki daire bireyin arkadaş grubunun üyelerine açıktır. Bu çember, tüm gözlemcilere açık olan gündelik sohbet ve fiziksel ifadenin dış çemberlerine ulaşana kadar devam etmektedir (Westin, 1967).

Instagram’da paylaşım yaparken mahremiyet olarak nelere dikkat ettikleri sorulduğunda katılımcıların çoğunluğu çıplaklık haricinde her şeyi paylaşabileceklerini belirtmişlerdir:

“Çıplaklık içeren fotoğrafları mahremiyet dışı olarak görüyorum, paylaştığım insanlar arasında tesettürlü insan başı açık olarak varsa o fotoğrafı paylaşmam.” (G4)

“Nude (çıplak) paylaşmam onun dışında her şeyi paylaşıyorum.”(G33)

“Çok açık olmaması, aşırı açıklıktan, çıplaklıktan kaçınıyorum. Aile fotoğraflarımı paylaşıyorum, ev içi diyalogları paylaşmadım. Bunlar planlanmış videolar ev içi diyaloglarında her şey bu kadar nizama uygun olamaz.” (G14)

Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun asla nude (çıplak) fotoğraf paylaşmam demeleri, araştırmacının dikkatini çekmiştir ve bir katılımcıya böyle paylaşım yapanlar mı var çıplaklıktan neyi kastediyorsunuz diye sormuştur:

“Çıplak fotoğraf özel olarak mesajla sadece bir kere açılan fotoğraflar oluyor oradan çıplak fotoğraf atılıyor. Mesajla cinsel organının fotoğrafını atıyorlar direkt karşına çıkıyor.

Korkuyorum tanımadığım birinden mesaj gelince böyle bir şeyle karşılaşırım diye.” (G20)

Mahremiyet normları, toplumdan topluma, kültürden kültüre hatta bireyden bireye değişiklik göstermektedir. Mahremiyetin sınırı doğu kültüründe bakma, görme ile değerlendirilirken batı kültüründe dokunma ile değerlendirilmiştir. Fakat çıplaklık, bedenin özel bölgelerini açmak, dünyanın her yerinde mahrem olarak kabul edilmektedir. Duerr’in deyimiyle çıplaklık evrensel bir şekilde utanç duyulan bir durumdur. Bu yüzden öğrencilerin istinasız hepsi çıplak fotoğraflara karşı gelmektedir. Bunları mahremiyet kurallarına aykırı olarak görmektedirler. Çıplak paylaşımlar bir sapkınlık türü olarak ele alınmalıdır. Bu yüzden bu araştırmada derinlemesine yer almamıştır.

Fotoğraf paylaşırken ya da herhangi bir paylaşım yaparken belli bir ölçüte özen gösteren katılımcılar da vardır. Başlı örtülü olan bir katılımcı paylaşım yaparken tesettürüne dikkat ettiğini, bir başka katılımcı ise aile hayatına, kıyafet olarak çok açık olmaması gibi durumlara dikkat ettiğini şu şekilde belirtmişlerdir:

“Takipçi sayım yüksek sürekli fotoğraf paylaşıyorum ama kendime dikkat etmeye çalışıyorum kapalı olduğum için eşarbımın altından boynumun ya da bileklerimin görünmemesi için özen gösteriyorum.”(G3)

“Sosyal hayatımda nasıl biriysem o şekilde paylaşım yaparım. Özel sohbetlerimi, fotoğraflarımı ifşalamam.” (G1)

“Beden olarak çok açık olmasını sevmiyorum paylaşımların. Belli bir ölçüye kadar olmalı ve ayrıca özel yaşam anlamında paylaşılabilecek şeyler daha uygun olmalı, özel fikir ve aile hayatı gibi paylaşımları uygun bulmuyorum bende paylaşım yaparken bunlara dikkat ediyorum, özele girmiyorum, açık vs. paylaşım yapmıyorum.” (G6)

“Instagram’a şortla fotoğraf koymam mesela ailemden aldığım eğitim o şekilde, kız arkadaşımı da paylaşmam

(paylaşadabilirim) ama tanımadığım takipçim çok o yüzden paylaşmam ama ailemi paylaşırım fakat aile içi diyalogları paylaşmam.” (G8)

“Kişisel alanlarımı paylaşmamaya özen gösteririm. Aynı zamanda başka insanları izinsiz paylaşmamaya dikkat ederim.”(G13)

Araştırmanın nicel kısmında yemek fotoğraflarının mahrem olup olmadığı sorulmuştur. “Yemek”in mahrem olup olmadığı sorulduğunda %, 54,6 ‘sı mahrem olarak görmemektir, % 14,6’sı mahrem, % 30,8’i de kararsızdır. Paylaşım tablosunda ise “yemek ya da sofrası fotoğrafları paylaşırım” % 60,8’i hiçbir şekilde yemek fotoğrafları paylaşmadığını, % 31,7’si ise arada sırada paylaşım yaptığını, % 7,5’u da genellikle yemek paylaşımı yaptığını belirtmişlerdir. Araştırmanın nitel kısmında ise yemeği mahrem olarak görmediklerini fakat yine de yemek fotoğraflarını paylaşmanın doğru olmadığını belirtmişlerdir. Yemek fotoğraflarını mahrem gören katılımcılar da olmuştur:

“Hayatımdaki her anı paylaşmam, yemek fotoğrafı paylaşmam, açık fotoğraf mahremdir.” (G9)

Takipçi sayısı yüksek ve Instagram’da fazla vakit geçiren bir katılımcı sabah uyandıktan itibaren her şeyi paylaşabileceğini, her halini paylaştığını söylemiştir:

“Birçok şeyi paylaşırım uyandıktan akşama kadar kahvaltı sofrası, makyaj videosu, kıyafet, fotoğraf, sabah uyandıgımda yatak odamda, evde de paylaşım yaparım her halim var. Instagram’da her halimi paylaşırım. Ailemi paylaşırım fakat sevgilimi paylaşmam. Mahrem olarak gördüğümde değil, nazardan korktuğum için paylaşmam. Diyalog paylaşırım özellikle ablamla olan diyalogları paylaşırım bu her konuda da olabilir eğlenceli ya da komik olan bir konu da olabilir.” (G12)

“Çoğu şeyi paylaşabilirim. Arkadaşlarımı paylaşıyorum, mayo ve bikini ile fotoğraf da paylaşıyorum. Mekân ve konum önceden paylaşıyordum, şimdiler de pek paylaşmıyorum, alkollü ortam paylaşmam, ailemi paylaşmayı pek tercih etmesem de özel günlerde paylaşıyorum bazen, aile içi diyaloglarımızı pek paylaşmadım ama paylaşabilirim bir sakınca görmüyorum, yemek fotoğrafları özel bir kahvaltı falan olursa ancak öyle paylaşıyorum, şimdiye kadar iki kere ancak paylaşmışımdır.”
(G11)

Araştırmanın nicel kısmında “mayolu fotoğraflar”ı % 53,1’i mahrem olarak görmektedir, % 28,9’u kararsızdır, % 18,0’i ise mahrem olarak görmemektedir. Paylaşım olarak ise mayo ve bikini ile hiçbir şekilde fotoğraf paylaşmayan % 78 iken, arada sırada paylaşım yapan % 17,3, çoğunlukla paylaşım yapan ise % 4,7’dir. Nitel araştırma verilerinde ise bazı görüşmeciler mayolu fotoğraflar mahrem olarak gördükleri için paylaşım yapmazken bazı görüşmeciler ise mayolu fotoğrafları mahrem olarak görmemektedirler ve paylaşım yaptıklarını söylemektedirler:

“Yakın arkadaşlarda ailemi, sevgilimi paylaşıyorum. Mayo ve bikinili fotoğrafımı herkese açık paylaşabilirim benim için mahremiyete girmiyor. Hayatımla ilgili her şeyi herkesin bilmesine gerek yok bu yüzden sevgilimi paylaşmam.” (G18)

Instagram’da içerik üretip ve belli bir takipçi kitlesine sahip olan bir görüşmeci ailesini Instagram’da paylaştığını belirtti. Hatta annesiyle çektiği reels videosuna eleştiri alarak takipçi sayısının arttığını, eleştiri almayı ve bu şekilde takipçi sayısının yükselmesini beklemediğini, benim için sıradan bir videoydu ama takipçi sayımı artırdı daha sonra da bunu sevdiğini ve video çekmeye devam ettiğini anlatmıştır:

“Pijama ile fotoğrafımı paylaşmam, mayolu bir fotoğraf paylaşmam, cinsel organını belli edecek tarzda paylaşımları, mayo bikini kapalı olup göğüslerini belli edecek ya da tayı giyenleri uygun bulmuyorum. Ailemle çok fotoğraf paylaşmam ama nişanlımla reels videosu çekiyorum. Reels videosu

paylaşınca 3 milyon izlendi. Ordan çok takipçi geldi. Sonra hoşuma gitti devam ettim ama bir senedir paylaşmıyorum fakat paylaşmaya devam edeceğim. Şu an için çeyiz, evlilik hazırlığı, nişan konsepti, tanımadığım insanlar çok soruyor. Instagramda soru cevap yapıyorum. Nişanlığın nerden, organizasyon nerden link isteyenlere özel link atıyorum. Nasıl tanıştınız gibi sorular geliyor. Çoğunluğu takipçim, yaşıttım. Canım sıkıldığında soru cevap yapıyorum. Ailelerinizin tepkisi nasıl oldu, nasıl söylediniz özele inen sorular ama ben rahatsız olmuyorum, özel sorular soruyorlar ama seviyesiz sorular değil, hep seviyeyi koruyan sorular var. Annem araba sürerken akım videosu çektim araba markası Audiydi bu para nerden kazanılıyor diye sürekli yorumlar geldi. Kötü yorumlar, eleştiriler yüzünden 3 milyon izlendi, keşfete düştü. Ama ben eleştiri alacağımı kestiremedim. Tutacağını bile düşünmüyordum, rahatsız da olmadım, benim hesabım herkese açık olduğu için bunu göze almak gerekiyordu. Kaldırmayı düşünmedim ama annem rahatsız oldu, babamın hiç haberi yok olsa kızardı. Ev içi diyaloglarımızı paylaşmam.” (G25)

Belli bir takipçi kitlesine sahip olan Fizyoterapi okuyan aynı zamanda da hemşire olan bir katılımcı ise birçok şeyi paylaştığını fakat bazı fenomenlerin yaptığı gibi üzerinde iç çamaşırı tanıtımını yapmadığını, çok açık kıyafetler giymediğini dolayısıyla bedeninin bazı bölgelerinin görünmemesi için dikkat ettiğini bunları mahrem olarak gördüğünü hatta hemşire olduğu için gittiği hastaların bazen serumlarını, iğnelerini paylaşırım ama kendilerini ve hastalıklarını paylaşmam bunun onlar için mahrem olduğunu düşünürüm:

“Bikini veya iç çamaşırlarını üzerimde iken paylaşmam, trendyol iç çamaşırı göndermişti tanıtım yapmam için üzerimde paylaşmadım. Crop giydiğim zamanlarda çok açıksa paylaşmadığım oluyor. Sevgilimi de paylaşmamayı tercih

ediyorum. Hastalarla ilgili özel durumları da paylaşmam.”(G29)

“Kişisel gelişimle ilgili post atıyorum. Hikâyede kendimi daha ağırlıklı paylaşıyorum. İki sayfam var. Bu sayfada ailemi paylaşıyorum, erkek arkadaşımı hiç paylaşmadım herkesin bilmesine gerek yok mahrem olarak gördüğüm için değil resmi olarak bir şey yok resmi bir şey olsa onu da paylaşıyorum.” (G38)

Araştırmanın nicel kısmında mahrem tablosunda bulunulan konumun mahrem olup olmadığı sorulduğunda, en mahrem görülmeyen ifade bulunulan konum olmuştur. % 67,5 ile mahrem olarak görülmemektedir. Çoğu kişi bulunulan konumu gezilen ve gidilen yerleri mahrem olarak görmediği için paylaşım oranı fazladır. Bireyler gezilen yerleri birbirlerine sergilemekten hoşlanmaktadırlar. Hatta kimi zamanlarda bunu bir statü göstergesi olarak kullanmaktadırlar. Yemeğe gidilen bir mekânın lüks olması, otelin lüks olması ya da yurt dışı gezileri gibi, herkesin kolay ulaşamayacağı mekânlarda gösteriş yapmak bir statü göstergesi olarak görülmektedir. Araştırmanın nicel kısmında bulunulan konumu hiç paylaşmayan çok az kişi vardır. % 15,1’i hiç konum fotoğrafı paylaşmadığını belirtmiştir. Az paylaşım yapanlar ile çok paylaşım yapanlar hemen hemen yarı yarıya olmakla birlikte toplamda % 84,9 gibi yüksek bir oranla gezilen fotoğrafları paylaştığını belirtmişlerdir. Araştırmanın nitel kısmında da birçok katılımcı gezdiği yerlerin, konumunun yerlerini paylaştığını ifade etmektedir. Hatta bazı yerlere arkadaşlarıyla birlikte, Instagram’da bir şeyler paylaşmak için gittikleri bile olmaktadır. Bazıları ise fenomen olup gezmek gezdiği yerleri paylaşmak istediğini de söylemiştir fakat aşağıdaki görüşmeci gibi (G32) özellikle konum bilgisi paylaşmamaya dikkat edenlerde vardır. Hesabı herkese açık olan bir görüşmeci özellikle konum bilgisi paylaşmamaya dikkat etmektedir, bir diğer görüşmeci ise konum bilgisi paylaştığı için başından geçen bir olayı anlatmıştır:

“Ev adresi, konum bilgisi çok rahat erişim olabilecek; uçağa binerken uçak biletlerinde güvenlik kare kodu kısmından

bütün bilgilere ulaşılabilir. Bu yüzden dikkat ederim, imza olan belgelere dikkat edilmesi gerekmektedir. Bulunduğu il, okuduğu okul bile mahremdir. Telefon numarası, konum bilgisi, sokakta yürürken sırtına etiket yapıştırmak gibi bir şey bu. Düzenli konum paylaşmakta tehlikeli kimlerin takip ettiğini ve ne niyetle takip ettiklerini bilemezler.” (G32)

“Hesabım açık olduğu için takipçim olmayan birisi saplantılı bir âşık şeklinde sürekli rahatsız ediyordu. Hem bana hem de erkek arkadaşına mesajlar atıyordu. Beni tehdit etti erkek arkadaşımın işletmesi var Instagram’da paylaştığım için iş yerinin konumunu bildiğini eğer benimle görüşmezsen erkek arkadaşına zarar vereceğini, öldüreceğini söyledi. Bu olaydan sonra takipçilerimin arasında şüphelendiğim herkesi çıkardım temizledim, hesabımı da geçici olarak kapattım sonra yeniden açtım. Bir yerde olduğumda konum paylaştığım zaman oraya gelenler oldu kampüste, Bosna’da paylaşım yaptığımda geliyorlar ya da seni orada gördük diye mesaj atıyorlar.” (G12)

Konum bilgisi bireyler her ne kadar mahrem olarak görmeseler de o an nerede olduğunun bilgisini herkese vermektedir. Bu yüzden bireyin kendisine özel bir durum olduğu için mahremdir. Sosyal medyanın kullanımının son zamanlarda çok fazla artmasıyla birlikte bireyler hem görünür olmak istiyor hem de gözetlemek istiyor. Bu yüzden konum bilgilerini fotoğraf ile birlikte paylaşmaktadırlar. Çevresine, kendisini takip edenlere “bakın ben buradayım, varım, geziyorum, lüks mekânlara gidiyorum” gibi alt mesajları da içeriğinde barındırmaktadır. Konum bilgisi sosyal medya kullanıcıları tarafından mahrem olarak görülmemektedir. Kendisini konum bilgisini ifşa etme ve diğer konum bilgisi paylaşımları gözetleme ile mahremiyet bir tehlike ortamına girmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının ve özellikle gençlerin konum bilgilerini paylaşma durumları mahremiyeti ihlal ederek değiştirip, dönüştürmektedir.

3.3.1.3. Fenomenlerin Paylaşımlarındaki Mahremiyet İhlalleri Hakkındaki Düşünceleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu başkalarının mahremiyet haklarına dokunmadığı sürece herkesin yaptığı paylaşımın kendi tercihi olduğunu belirtmektedir. Öğrenciler kendileri için mahrem gördükleri bir paylaşımı fenomenler ya da bir başka arkadaşları paylaştığı zaman mahremiyet ihlali olarak görmemektedir. Başka kişilerde görmeyi normalleştirmeye başlamışlardır. Görüşmecilerin çoğu kendisinin mahrem olarak gördüğü bu sebeple paylaşmadığı içerikleri fenomen olan kişilerde gördükleri zaman mahrem olarak gelmediğini belirtmişlerdir. Görüşmeciye mahrem gelen öpüşme fotoğrafları bir fenomen tarafından yayınlandığı zaman mahrem olarak gelmemektedir:

“ Ben olsam öpüşme fotoğrafı paylaşmam ama fenomenlere göre öpüşme fotoğrafı normal geliyor o yüzden beni rahatsız etmiyor. Cinselliği çağrıştıran fotoğrafları hayır paylaşmasınlar mahrem olarak görüyorum.” (G16)

“Bana göre mayolu fotoğraf mahremdir ama başkası paylaştınca bunu, mahrem olarak gelmiyor. Başkalarının paylaşımlarında cinsellik anlamında çok samimi, çıplaklık ya da cinsellik çağrıştıran paylaşımları mahrem olarak görüyorum.” (G15)

“Karşı tarafın paylaştığı içeriklerde herhangi bir şey yok mahremiyet ihlali olarak gördüğüm herkesin kendi tercihi.” (G4)

Kendisine mahrem gelen bir durumu başkasının paylaşmasında herhangi bir sakınca görmemişlerdir. Araştırmaya katılan katılımcıların kendi mahremiyet ölçütleri ile karşı tarafta herhangi birisinin paylaşımındaki mahremiyet ölçütleri birbirlerinden farklılaşmaktadır. Kendileri mahrem gördükleri herhangi bir paylaşımı yapmazlarken, başkası paylaştığında ise kendi tercihleri olduğunu ve saygı duyduklarını belirtmektedirler. Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte bireyin, mahremiyeti kendi kendisine ihlal etmesi tehlikeli bir şekilde artmaya devam

etmektedir. Özel paylaşımları yapmaya devam ettikçe mahremiyete olan saygının nasıl olacağı sorgulanmalıdır (Westin, 1967).

Fenomenler arasında muhafazakâr bir yaşam süren fenomenler de vardır. Hatta bu durum fenomenler tarafından da ayrılmaktadır: muhafazakâr kesime hitap eden fenomenler/ seküler kesime hitap eden fenomenler olarak kendilerini ikiye ayırmaktadırlar. Fenomenler arasında herhangi bir toplumsal olayda, seçimde ya da fikir ayrılıklarında birbirlerine muhafazakâr kesime hitap eden fenomenler ya da seküler kesime hitap eden fenomenler diye hitap etmektedirler. Görüşmeye katılan öğrencilere muhafazakâr kesim fenomenler hakkında neler düşündükleri sorulduğunda 12 kişi yanlış bulduklarını içinde bulundukları yaşam tarzları ile birbirlerine zıt düştüklerini bu yüzden çok doğru bulmadıklarını belirtmişlerdir. Diğer görüşmeciler ise, paylaşım yapan kişi başörtüsüne ve kıyafetlerine dışarıda olduğu gibi dikkat ediyorsa olabilir neden olmasın diye cevap vermişlerdir. Bazı görüşmeciler ise çok olumlu karşılamaktadırlar.

“Evde de kapalıysa yani paylaşım yaparken kapalıysa tatlı bile geliyor ama saçtı açıksa o zaman sorun olur.” (G37)

“Dışarıdaki haliyle paylaşıyorsa olabilir ama saçtı açık ya da tam kapalı değilse garipserim. Evin içinde tarif videosu ya da link paylaşıyorsa olabilir ama özelini paylaşırsa garipserim.”(G25)

“Eğer ki açık fotoğraf paylaşıyorsa çok da hoş değil ancak bu herkes için geçerli, kim neyi istiyorsa paylaşabilir. Muhafazakâr ya da değil karışmam ancak herkes sınırını bilmeli.” (G1)

Muhafazakâr yaşam tarzı süren fenomenlerin Instagram’da herkese açık bir şekilde ev içinde özel yaşam alanını rahat bir şekilde paylaşımlarını içinde bulunduğu durumla çeliştiği için mantığa uygun bulmayanlar da vardır. Araştırmaya katılan görüşmeciler muhafazakâr yaşam tarzını sosyal medyaya yansıtmalarını

uygun bulmasalar da takipten çıkarmamaktadırlar. Bazı kişilerde samimi gelmedikleri için takipten çıkardıklarını belirtmişlerdir:

“Başörtülü veyahut kapalı bir hayat yaşayanların ev içi paylaşımları da uygun değil, mantıksız.” (G6)

“Doğru bulmuyorum sosyal medyada her şeyin paylaşılması rahatlıktır, dinine bağlı bir insan bu kadar rahat olmamalı.” (G7)

“Bazı fenomenleri tesettüre uygun görmüyorum bazıları da uygun tesettür şekli olarak, ona göre normaldir ama bana göre yanlıştır. O öyle diye takipten çıkmıyorum ama sadece dikkatimi çekiyor.” (G23)

“Bu tür insanları sahte olarak görüyorum, gördüğüm zaman takipten çıkarırım. Muhafazakâr ise evinin içini nasıl bu kadar rahat paylaşabiliyor.” (G30)

Fenomen olan kişiler kıyafet, makyaj gibi ürünlerin tanıtımını yaparak gelir elde etmektedirler. Fenomenler içerisinde özellikle muhafazakâr yaşam tarzını benimseyen kişiler vardır. Bu fenomenler de diğer fenomenler gibi moda, makyaj gibi konularda takipçilerine önerilerde bulunmaktadır. Başörtü markası, şal ve eşarp yapımı gibi konularda önerilerde bulunmaktadır. Instagram’da fenomenleri takip edenler kendi hayat tarzlarına yakın olan, kendi gibi olan fenomenleri daha çok takip etmektedirler. İçerisinde bulunduğumuz toplum yapısı da göz önüne alındığı zaman başı örtülü, muhafazakâr yaşam tarzı süren birçok kişi vardır. Bu kişileri takip edenler hem birçok konuda bilgi edinmek amacıyla hem de kendi yaşam tarzlarına benzeyen ya da değişik hayatlara olan merakından dolayı takip etmektedirler. Instagram fenomenleri günümüzde takipçilerini etkileyip modaya da yön vermektedirler. Bu durum özellikle muhafazakâr fenomenlerde daha fazla olmaktadır. Tesettür firmaları ise fenomenler aracılığıyla müşterilerine daha çabuk ulaşmaktadır. Dolayısıyla son zamanlarda muhafazakâr fenomenler aracılığıyla takipçilere aktarılan ve hızla yayılan maskülen giyim modası da son zamanlarda ön

plana çıkmıştır. Muhafazakâr yaşam tarzı süren fenomenler de kıyafet, makyaj videoları çekip yayınlamaktadırlar, ek olarak ise başörtüsünü nasıl yaptıklarını nasıl şal bağladıklarının ayrıntılı videolarını çekerek takipçilerine anlatmalarını ve ev içi hallerini rahat bir şekilde paylaşmalarının çok hoş bir durum olmadığını içinde bulundukları yaşam tarzı ile örtüşmediğini belirtmektedirler:

“Yanlış buluyorum, özellikle kıyafet paylaşıyorlar. Özellikle başörtüsü yaparken koyuyorlar. Tesettürlü birisinin fotoğraf paylaşmaması lazım tesettür kavramına aykırı ilerde dönüp kendilerine baktıklarında pişman olacaklarını düşünüyorum. Bir kıza yorum olarak ilerde izlediğinde kendini nasıl düşüneceksin diye yazmıştım.” (G35)

“Saygı duyuyorum ama muhafazakârlık böyle bir şey değil maksat muhafazakârlıksa bu kadar net her şeyi paylaşmamalı. Muhafazakâr bir insan kıyafet tanıtımı yaparsa abes ama saygı duyuyorum. Onlarda biraz eşarblı aksesuar olarak kullanıyor.”(G38)

Görüşmecilerden bir kişi, bir fenomeni, yaşamını saçma ve dalga geçen bir şekilde paylaşmasından dolayı takip etmeyi bıraktığını şu şekilde açıklamaktadır:

“Bir fenomen erkek ama kadın gibi giyiniyor, evlendi, hamile kaldı, şimdi de doğurdu.” (G24)

Ev içinde bazı yerler, odalar özeldir. Bu yerleri kamusallaştırarak herkesin görebileceği bir yerde sergilemek mahremiyeti açıkça ihlal etmektir. Yatak odası, banyo gibi yerler özel alandır. Evin planı yapılırken dahi misafir odaları ve mutfaklar dış kapıya yakın bir yere yapılırken yatak odası ve banyo gibi odalar ise evin görünmeyen en ücra yerlerine inşa edilmektedir. Hatta bazı evlerde o odaları kapatan ayrı bir kapı ve koridor olmaktadır. Önceden eve gelen misafirden bile saklanan özel alanlar şimdilerde sosyal medyada çok rahat bir şekilde sergilenir hale gelmiştir. Bu açıkça bir mahremiyet dönüşümü işaretidir. Özel alanı kamusal alan haline getirmektedir. Araştırmaya katılanlar kendi paylaşımlarında mahremiyet ihlali olarak

gördükleri durumları, fenomenler paylaştıkları zaman normal karşılamaktadır. Bu durum fenomenler tarafından veya bu tip paylaşımlar yapanlar tarafından paylaşılmaya devam edildikçe normalleşmeye başlamıştır. Araştırmanın nicel kısmında fenomenlerin yaptıkları paylaşımlar hakkında takibi bırakma durumları sorulmuştur. “Ürettiği şampuanın duşta tanıtımını yaparsa” ifadesi sorulduğu zaman % 35,2’si takibi bırakırım, % 33,1’i kararsız olduğunu, % 31,7’si ise takibe devam edeceğini sorun olarak görmediğini belirtmişlerdir. Her ne kadar takibi bırakırım ifadesi diğerlerine göre fazla olsa bile bu oran aslında düşüktür. Oranlar birbirlerine çok yakındır. Fenomenlerin yaptıkları paylaşımları görmeye devam ettikçe bu durum normalleşmeye başlamıştır. Bu yüzden de takibe devam etmektedirler. Nitel araştırma bulguları da aynı şekilde nicel araştırmayla örtüşmektedir. Araştırmaya katılan öğrenciler kendi paylaşımlarında mahrem olarak gördükleri durumlara dikkat etmektedirler. Fakat benzer durumlar fenomenler tarafından paylaşıldığı zaman, araştırmaya katılan öğrenciler tarafından normal olarak görülmektedir. Fenomenlerin ve arkadaşlarının yaptığı mahremiyet ihlallerinden bahseden bir görüşmeci banyo ve tuvaletten yapılan paylaşımlar hakkındaki düşüncelerini şu şekilde açıklamıştır:

“Tuvaletten, banyonun içinden dahi paylaşım yapanlar var sabah pijamalı paylaşım yapanlar oluyor onları da sevmiyorum. Bir kız arkadaşım (fenomen değil) tuvalette yerin fayansının, fotoğrafını paylaşıp arkasında ise sifon sesini paylaşmıştı. Bu öğrenci bir arkadaşım Selçuk Üniversitesi’nde okuyor. Banyo, klozet paylaşımı, bornozlu paylaşımı influencerlarda çok görüyorum ama arkadaşlarımdan görmedim.” (G18)

“Yatak odasında, evin içinde yapılan paylaşımları çok samimi bulmuyorum takipçi çekmek için yapıldığını düşünüyorum, bunlar mahremiyet ihlalidir ayrıca açıklık ve çıplaklık içeren görüntülerin paylaşımı da aynı şekilde takipçi çekmek için yapılan mahremiyet ihlalidir.” (G3)

Araştırmaya katılan öğrenciler fenomenlerin paylaşımlarında, çıplaklık ve özel bölgelerini gösterme dışında yapılan paylaşımları çok fazla mahrem olarak görmemektedirler. Çıplak veya özel bölgelerini gösteren fenomenlere karşı ise takipten çıkararak tepki göstermektedirler. Araştırmanın nicel kısmında fenomenlerin paylaşımlarında “cinsel organını gösteren fotoğraf veya video yayınlarsa” takip durumu sorulmuştur. % 88,4’ü takibi bırakırım, % 7,4’ü kararsız olduğunu, % 4,3’ü ise takibe devam edeceğini belirtmiştir. Araştırmanın nitel kısmında ise bütün görüşmeciler böyle bir durumla karşılaştıklarında takibi bırakacaklarını belirtmişlerdir. Fakat yine de onları hala takip etmeye devam eden bir kesimin olduğunu da söylemektedirler.

“Cinsel organını gösteren bir fenomeni takip ediyordum ama o olayı görmedim ama tekrarı olur korkusuyla takipten çıktım. Bence bu olay sıradanlaştı tekrar olsa sanki garipsenmez hala hayranları var, takip edenleri de var.”(G18)

“Cinselliğin ön plana çıkarıldığı, alkolün fazlaca kullanılarak taşkınlık yapılan paylaşımları çirkin buluyorum, cinsel organını gösteren bir fenomen vardı takip etmediğim halde rahatsız oldum.” (G1)

“Cinsel organını gösteren fenomenin yanlışlıkla paylaştığını düşünüyorum başkasına özelden gönderecekti fakat paylaştı önceden de çok sevdiğim birisi değildi o yüzden çok bir şey değişmedi, bir de bir fenomen vardı kadınlar için cinsel tatmin sağlayan bir şeyi kullanırken video yayınlamıştı linç yedi, gündeme gelmek için yaptığını düşünüyorum, takip etmiyordum fakat bu olaydan sonra ona karşı düşüncem değişti.” (G11)

Araştırmanın nicel kısmında fenomenlerin paylaşımlarında “cinsiyetini değiştirirse” ifadesine % 40,7’si takibi bırakırım, % 30,8’i kararsızım, % 28,5’i ise takibe devam ederim cevabını vermişlerdir. Aynı şekilde “homoseksüel yaşam

tarzını paylaşırsa” ifadesine % 50,1’i takibi bırakırım, % 27,5’i kararsız olduğunu, % 22,4’ü ise takip etmeye devam edeceklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanlar bu duruma cinsel organını göstermeye göre daha ılımlı yaklaşmaktadırlar.

“Fenomenler LGBT’yi kullanıyorlar bence, topluma yaymak için kullanıyorlar. Normalleşmeye başladı bile bu süreç, bir haber sayfasında gördüm parkta dedeler öpüşüyordu, aslında LGBT çokmuş herkes içinde tutuyormuş bunlarla normalleşince herkes açığa çıkarmaya başladı. LGBT bir arkadaşım vardı Karatay Üniversitesi’nde kızdı erkek oldu bunu da rahatça söyledi.”(G18)

“Hoşlanmıyorum, neden paylaşırsın ki özelini anlamıyorum. El ele tutuşma olabilir paylaşılabılır, cinsiyet değişikliği yapanların da paylaşmasını hoş bulmuyorum.” (G17).

Toplumumuzda cinsiyet değişikliği normal olarak görülmezken, empoze edilen fikirler ile birlikte bu durum gibi bazı şeylerin de kabul görerek, normalleşmeye başladığı görülmüştür. Bireylerin bu durumları içselleştirmeye başlamasıyla birlikte normalleşme süreci başlamıştır.

Fenomenlerin kişisel bilgilerini ifşa etme kararları stratejiktir ve genellikle takipçilerle ilişkileri güçlendirmenin bir yolu olarak görülmektedir (Marwick & Boyd, 2010: 127). Araştırmanın nicel kısmında fenomenlerin paylaşımlarında “sevgilisiyle ya da eşiyle öpüşme fotoğrafı ve videosu yayınlarsa” ifadesinde % 27,6’sı takibi bırakırım, % 32,3’ü kararsız olduğunu, % 40,1’i de takibe devam edeceğini belirtmişlerdir. Diğer ifadelerle karşılaştırıldığı zaman bu durumun normalleşmeye ve kabullenmeye başladığı görülmüştür. Araştırmanın nitel kısmında ise görüşmeciler kendilerinin böyle bir fotoğraf veya video paylaşmayacağını mahrem olduğunu fakat fenomenlerin paylaşımlarında bu durumun kabullenildiği görülmektedir. Görüşmelerde 2 kişi normal bende paylaşabilirim diye cevap vermiştir. 6 kişi ise bu tür paylaşımları mahrem olarak gördüklerini rahatsız olduklarını belirtmiştir. Geriye kalan 32 kişi ise kendim böyle bir paylaşım yapmam fakat paylaşımlarda normal geliyor demişlerdir. Instagram

genellikle kişisel ifşa ve mahremiyet ihlallerinin olağan olarak karşılandığı bir ortamdır (Marwick & Boyd, 2010; Marwick & Boyd, 2011: 149).

“Kişinin kendi mahremiyet algısı olduğu için özel duygular bunlar kolay paylaşılmaması gerekiyor. El ele tutuşma tamam ama ev içi uygun olan öpüşme ve cinselliği çağrıştıran durumlar bu tür ortamlara taşınmamalıdır.” (G32)

“Doğal, normal, öpüşme birbirleriyle yakın olmaları normal geliyor. İlerde paylaşabilirim şu an hayatımda biri var ama herkes bilmediği için paylaşmıyorum aile ve çevre faktöründen dolayı.” (G26)

“Dediğim gibi özel veya uygunsuzları sevmiyorum fakat diğer paylaşımlar ise o insanların hayatları, rahatsız olmuyorum paylaşımlarından.” (G6)

“El ele tutuşma ve öpüşme normal şeyler fakat cinselliği çok hoş karşılamıyorum.” (G7)

“Onlar paylaşabilir onların takipçileri de ona göre, onlara normal geldiği için bana da normal geliyor sorun yok.” (G8)

“Herkesin kendi hayatı ben yapmıyorum o yapıyor garip gelmiyor.” (G9)

“Ben olsam öpüşme fotoğrafı paylaşmam ama fenomenlere göre öpüşme fotoğrafı normal geliyor o yüzden beni rahatsız etmiyor. Cinselliği çağrıştıran fotoğrafları hayır paylaşmasınlar mahrem olarak görüyorum.” (G16)

“Samimi geliyor bana hiç mahrem gelmiyor. Sonuç olarak o onun ailesi.” (G20)

“Ben yanlış buluyorum ele ele tutuşmakta bir yanlış görmüyorum ama cinsellik ve öpüşmeyi yanlış buluyorum.”
(G21)

Teşhir kavramının kullanım alanı günlük hayatta oldukça geniştir. Gösterme ve sergileme anlamlarına gelen teşhir, bir ürünün teşhirinden bedenın teşhirine kadar farklı alanlarda kullanılan bir kavramdır. Bedenin teşhirinde işın içerisinde psikolojik sapkınlıklar, sapıklıklar da girmektedir. Araştırmaya katılan öğrenciler fenomenlerin paylaşımlarında sapkınlık, sapıklık türünde olan teşhiri asla kabul etmemektedirler. Cinsel organını gösteren, cinselliğı çağrıştıran, çıplaklık türünde olan her türlü sapkın davranışın mahremiyet ile ilgisi yoktur. Bu sapıklık ve sapkınlıktır. Bu ayrı bir araştırma konusu olarak gündeme gelebilir. Fakat bu araştırmanın içerisinde de, böyle bir durumun söz konusu olduğunu göstermek amacıyla verilen cevaplar neticesinde kısaca ele alınmıştır.

Serdar Kuzuloğlu teşhirin kökenini açıklarken “sıradan insanların aslında sıradan olmadıklarını kanıtlama çabasının yattığını” düşünmektedir (Aktaran Arık, 2017: 125). Sosyal medya ünlüleri bu tür paylaşımlar ile kendilerini gündemde tutmaya çalışmaktadırlar. Kendi reklamlarını yapıp, takipçi elde etmeye çalışmaktadırlar. Oysa teşhir edilenin reklamı yapılmaz, reklamı yapılan teşhir dışındaki ürünlerdir, diğerleridir. Çünkü teşhir edilen ürünün kendisi reklamdır (Arı, 2018: 168). Fenomenlerin burada “reklamın iyisi kötüsü olmaz, reklam reklamdır” mantığıyla hareket etmekte oldukları düşünülmektedir.

3.3.2. Fenomenlerle Etkileşime Geçme

Gençlerin sosyal medya platformlarında tanımadığı kişilerle iletişime girmesinin tahmin edilen üç ihtimali vardır. Birincisi, genç bireyler dünyadaki yerlerini keşfetmeye başladıkları bir yaşam evresindedirler. Toplumdaki yerlerini, başkalarının onları görme biçimlerini, kim olduklarını nereye ait olduklarını görmek için gençler ebeveynlerinin çizdiği sınırlı alandan çıkmak isterler. Yetişkin gözetiminde, sınırlı hareket alanına sahip olan genç birey her gün aynı insanlarla iletişime girmekteyken internet ve sosyal medya platformları bu durumu değiştirmiştir. Gençlere dünyanın her yerinden farklı insanlarla etkileşime girme

imkânı sağlamıştır. İkincisi, gençler çevrim içi dünyayı başkalarıyla etkileşim kurmak için daha güvenli bir yer olarak algılamaktadır. Gençler yüz yüze etkileşime girerken utangaç ve çekimser bir tavır sergilerken, çevrim içi dünyada ise bu durum farklıdır. Yabancılar da dâhil olmak üzere diğer insanlarla etkileşime geçerken kendilerini çok daha rahat hissetmektedirler. Üçüncüsü, gerçekten ilişki kurabilecekleri birini aramak için internete girmektedirler. Bedensizlik ve anonimlikle korunan sanal ortamdaki insanlar ruhlarını başkalarına açmaya daha isteklidirler (Zhao, 2005: 394).

Nicel araştırma verilerine bakıldığında fenomenlerle etkileşime geçmede en çok etkileşime geçme biçimi “hikâyeleri takip etme” (% 49,4 çok etkileşime geçenler) ve “beğenme” (%37,1 çok etkileşime geçenler) olmuştur. En az etkileşime geçme biçimi ise “mesajlaşma” (% 71,8 hiç etkileşime geçmeyenler) ve “yorum yapma” (% 69,8 hiç etkileşime geçmeyenler) olmuştur. Araştırmanın nitel bölümünde ise “fenomenlerle hiç iletişime geçtiğiniz oldu mu?”, “ailesiyle veya kendisiyle ilgili bir şeyler sorduğunuz oldu mu?” sorusu yönlendirilmiştir. 18 kişi fenomenlere ailesiyle ilgili hiçbir şey sormadığını hatta hiçbir mesaj atmadığını, atmayacağını söylemiştir. Geri kalan 22 kişi ise fenomenlerle bir şekilde iletişime geçmiştir ve bir soru sormuştur. Takipçi fenomen arasındaki ilişki, kamusal ve görünürdür. Mikro ünlü kişi ile takipçisi arasında doğrudan bir etkileşim içermektedir (Marwick & Boyd, 2011: 148-149).

“Canlı yayın açtıkları zaman katılıp sorular soruyorum. Bir kere bir fenomenin kardeşi vardı komikti o nerde yok mu diye sormuştum. Ya da bir haber duyduğum zaman gerçek mi diye kendilerine soruyorum.” (G30)

“Böyle bir merak içine girmedim sordum sürekli soru-cevap yapıyorlar ve soran kesimden öğreniyor oluyorum.”(G22)

George Simmel, mahremiyeti korumanın temelini bireyin ve toplumdaki diğer bireylerin ihtiyatlı davranmasında bulmuştur. Mahremiyet ihlali, bireyi kendi asgari mahremiyet sınırlarına riayet etmemekle yani ‘kendi kendini ihlal’ ile başlamaktadır. Birey, çevresindekilere kendisi hakkında o kadar çok şey ifşa eder ki özel bir hayatı

kalmaz. Toplumdaki bir kişi yani birey ihtiyatını kaybederse, diğerlerinin ihtiyat duygusu da etkilenecektir; her şeyi söyleyenler diğerlerini her şeyi sormaya sevk edeceklerdir (Westin, 1967). Mikro şöhret, takipçileriyle bağlantı kurmak için soru-cevap şeklinde ya da anket tarzında kamusal onaylamayı kullanırlar. Takipçiler ünlü kişilere sadece bir yanıt alma umuduyla değil, olumlu ya da olumsuz bir ilişki sergilemek için sorular sorarlar ya da cevaplar verirler. Mikro ünlüler, iletişim ve görünürlük sağlamak, sadık takipçilerine geri dönüş yapmak ve popülerliklerini yönetmek için takipçilerinden bahsederler (Marwick & Boyd, 2011: 145).

Fenomenlerden etkilenip etkilenmediklerini anlamak amacıyla araştırmanın nicel bölümünde “Diğer insanlarla etkileşime girdiğimde sık sık kendimi, sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin kullandığı sözcükleri söylerken bulurum” ifadesine % 41,5’i kesinlikle katılmamaktadır, % 24,4’ü katılmıyorum, % 18,3’ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 9,8’i katılıyorum, % 5,9’u kesinlikle katıldığını yani etkilendiğini belirtmiştir. “Takip ettiği fenomenin konuşma tarzından etkilenirim” ifadesine % 34,4’ü kesinlikle katılmıyorum, % 24,4’ü katılmıyorum, % 21,8’i ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 13,3’ü katılıyorum, % 6,0’sı kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Nitel bölümde, görüşmecilerden bir kişi ise fenomenlerin kullandığı kelimeleri kendinin de kullandığını fark ettiğini şu şekilde açıklamıştır:

“Düşünmüyorum hikâyelerine bakmasam bile Youtube videosunu izleyince her şey birleşince kaçırdıklarım kapanıyor. Yüz yüze görüşüp sohbet etmek isterim. Örnek alıp almadığımdan emin değilim ama galiba etkileniyorum bazen onların kullandığı kelimeleri kullandığımı fark ediyorum.” (G26)

“Paylaştıklarını görebilmek için hem de güzel kareler yakalıyorlar. Görsel olarak benim paylaşımlarıma da ilham kaynağı oluyorlar. Kendi takipçi sayım da fazla olduğu için güzel kadrajlar yakalamam da bana ilham veriyorlar.” (G2)

Araştırmanın nicel kısmında “Takip ettiğim fenomenin giyim tarzını beğenir ben de öyle giyinmek isterim” ifadesine % 34,1’i kesinlikle katılmıyorum, % 21,9’u

katılmıyorum, % 22,7'si ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 15,0'i katılıyorum, % 6,3'ü kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Araştırmanın nitel kısmında ise katılımcıların çoğu giydiği kıyafetler, makyaj malzemeleri bana fikir veriyor o yüzden takip etmeye devam ederim gibi ifadeler kullanmışlardır.

“Giyim vs. gibi bana katkı sağlayan, fikir veren ve görmeyi sevdiğim şeyleri paylaşanlar olduğu için takip etmeye devam ederim.” (G6)

“Alışveriş konusunda online alışveriş iyi mi, kaliteli mi ya da beden olarak olur mu diye soru işareti oluyor bu yönden online alışveriş zor fakat onların verdiği linklerden daha kolay oluyor, güvenilir oluyor. Makyaj, estetik, fotoğrafların güzelliği gibi konularda bana ilham veriyorlar. Giyinme ve makyaj konusunda tarzımın yakın olduğu kişileri takip edince tavsiye gibi oluyor ilhamdan daha fazla.” (G11)

Çoğu sosyal medya fenomeni tanınmak için önce komik, ilginç, dikkat çekici veya taklit içeren videolar paylaşarak dikkat çekmektedir. Belli bir takipçi kitlesine ulaştıktan sonra ise gündelik hayatıyla ilgili paylaşımlar yapmaya başlamaktadır. Takipçileriyle iletişim ve etkileşimi bu aşamada ortaya çıkmaktadır. Bu iletişim ve etkileşim esnasında kişi kendisini olduğundan farklı gösterebiliyor. Goffman'ın kavramıyla sahneye çıkarken benliğini farklı sunmak için maskeler takmaktadır. Kişi, bir başkasıyla etkileşiminde kendisini kabul edilebilir bir kişi olarak sunmaktadır. Goffman bunun için gerekli hazırlığın sahne arkasında yapıldığından bahsetmektedir (Miller, 1995). Sahne önünde sergilenen performans ise kurgudan ibarettir. Fakat gerçek'miş gibi' gösterilmektedir. Popüler insanların sıradan hayatlarını görmek, gözetlemek, onların da sıradan bir insan gibi hayatlarını devam ettirdiğini görmek onu takip eden kişilere ayrı bir haz vermektedir.

3.3.2.1. Fenomenleri Takip Durumunu Sürdürme

Fenomenler paylaştıkları içerikler ile takipçi kitlesi çekmeye çalışmaktadırlar. İçerik üreterek reels videoları çekmektedirler, birçok kişi de fenomenleri paylaştıkları reels videolarının içeriklerine göre takip etmektedirler. Komik içerikler ya da hayatın içerisinde herkesin kendini bulabileceği videolar çekmektedirler. Takipçiler de bunları izlerken eğlenmektedirler. Stratejik olarak geniş kitlelere hitap etme ve başkalarının dikkatini çekme becerisi, takipçilerle doğrudan etkileşim kurmak, birden fazla kitleye hitap etmek, sevimli bir marka yaratmak ve kişisel bilgileri paylaşmak gibi mikro-ünlülük uygulamaları sosyal medya kültüründe izlenilerek ödüllendirilmekte ve dolayısıyla teşvik edilmektedir. Dikkat çekme yeteneği bir sosyal statü sembolü haline geliyor (Marwick & Boyd, 2010: 127).

Araştırmanın nicel kısmında “Takip ettiğim fenomenlerin fotoğraf ve videolarını izlemeyi eğlenceli bulurum” ifadesine % 45’i katılmaktadır, % 16,9’u kesinlikle katılmaktadır. Araştırmaya katılanların çoğu fenomenlerin eğlenceli videoları için takip ettiklerini belirtmişlerdir. Araştırmanın nitel kısmında ise bunu destekler nitelikte sonuçlar görülmektedir. Fenomenlerin paylaştıkları içerik takip durumunu devam ettirmektedir. Takip ettiğiniz fenomenleri neden takip etmeyi sürdürürsünüz sorusuna içerikleri, bana bir şeyler katması, samimi olması gibi ifadeler ön plana çıkmıştır.

“Onlardan tavsiye, öneri alabildiğimde, hayatları, söyledikleri, bana ilham verdiğinde takip eder ve bunu sürdürürüm.” (G3)

“Gülüyorumdur ya da bir şeyler öğreniyorumdur.” (G17)

“Makyaj videoları ve komik videoları olduğu için, videoları anlamlıysa faydalıysa takip etmeye devam ederim.” (G15)

“Paylaşımları, giyinişi, kendisi hoşuma gidiyordur, içerikleri hoşuma gidiyordur.” (G19)

“İlgi çeken içeriklerine devam ediyorsa, tarzı, stil, kıyafet konusunda bana yakınsa dış görünüşü için takip ederim.”
(G20)

“Beni ya eğlendirir ya da bilgilendirir ya da kendi kişiliğime uygun bulurum.” (G22)

“İçerikleri ve paylaşımları sevdiğim için hayat bakış açımı değiştirir ve yeni bilgiler öğrendiğim için takip ederim.” (G23)

“Bana bir faydası vardır, kampanya yakalama, ürün keşfetme, zevklerini beğeniyordumdur. Hem dekorasyon kıyafet olsun ilham almak için takip ederim, reels videosu çekmek için de ilham almak içinde takip ederim.” (G25)

Araştırmaya katılan bireylerin kendi hayatlarına benzeyen hayatları, hayat görüşü benzerliği olan bireyleri ya da yaşamak isteyip de yaşayamadığı hayatları yaşayan fenomenleri, kendisinden farklı hayat yaşayan kişilerin yaşam tarzlarına meraklarından dolayı fenomenleri takip etmektedirler. Araştırmanın nicel kısmında “Fenomen takibi yaparken kendi sosyal çevreme ve hayat görüşüme yakın olanları takip ederim” ifadesine çoğunluk % 35,8 ile katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bir diğer ifade de “fenomen takibi yaparken daha çok ortak zevk veya benzer hayat bakış açısına sahip olanları tercih ederim” ise çoğunluk % 32,4 ile katılıyorum % 19,6 ile de kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. “Kendi düşünce, görüş ve sosyal yaşantıma benzeyen fenomenleri daha çok takip ederim” ifadesine çoğunluk % 32,9 ile katılıyorum cevabını verirken “Kendi düşünce, görüş ve sosyal yaşantıma uymayan fenomenleri de takip ederim” ifadesinde ise çoğunluk % 27,1 ile kesinlikle katılmıyorum, % 19,6 ile de katılıyorum cevabını vermişlerdir. Her iki ifadede görüldüğü gibi kendine benzeyen fenomenleri takipte katılım oranı artarken uymayan fenomenlerde katılım oranı düşmektedir. “Takip ettiğim fenomenin yaşam tarzı benimkine zıt olsa bile takip ederim” çoğunluk % 28,2 ile kesinlikle katılmıyorum, % 18,5 ile katılmıyorum, % 23,8 ile ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 17,5 ile katılıyorum, % 12 ile kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Araştırmanın nitel

kısımında ise görüşmeciler kendi hayatlarına benzeyen fenomenleri takip ettiklerini aşağıdaki ifadeler ile anlatmışlardır:

“Benim hayatıma benzer ya da olmak istediğim hayata sahip olsalar sürdürürüm.” (G33)

“Yeni bir şeyler öğrendiğimi düşündüğüm için takibe devam ederim aslında. Kendimden bir şeyler bulmalıyım takip için karakterime uygun, görüşüme yakın olanları takip ederim.” (G14)

“Attıkları hikâyeler eğlenceli tarzları ilham veriyor. Hoşuma gidiyor. Yaşam tarzları paylaşımları hoşuma gidiyor.” (G30)

“Hayatları ve düşünceleri ilgimi çektiği için sürdürürüm.” (G5)

Marwick & Boyd’un (2011: 140), yaptığı çalışmada şöhret pratiğinin, hayran beklentilerini karşılarken ve önemli ilişkileri sürdürürken, görünüşte özgün, samimi bir benlik imajı sunduğu görülmüştür. Araştırmamızda ise fenomenlerin, takipçileri için samimiyetleri sorulmuştur. Araştırmanın nicel kısmında fenomenler hakkındaki kanaatlerde “Takip ettiğim fenomenleri samimi ve içten bulurum” ifadesinde % 29,2’si katılmaktadır, % 27,9’u ise kararsızken, % 14,0’ü kesinlikle katılıyorum, kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum ise % 14,4 olarak eşit orana sahip olmuştur. Araştırmanın nitel kısmında ise fenomenleri samimi ve içten bulduğu için takibe devam eden görüşmeciler de vardır:

“İçerikleri, samimiyetleri, onlarda bana arkadaşmış gibi davranınca hoşuma gidiyor.” (G37)

“Soru sordum, verdiği cevaplardaki samimiyetleri hoşuma gitti.” (G5)

“Samimiyeti seviyorum, takipçilerine üstten bakmazsa takip ederim. Beni takip edenlere de samimi cevap veriyorum, dönüş yapıyorum mutlaka, cevapsız bırakmamaya çalışıyorum. Hem samimiyet için hem de içerik için takip

ederim, Takipçi sayım düştüyse içeriklerime bakıyorum. Çok farklı içerikler ürettiğim için takipçi sayım düştüyse o video tutmadıysa o şekilde videolar tekrar paylaşmıyorum.” (G12)

“Samimi oldukları ya da onların paylaşımlarını beğendiğim için.” (G29)

Instagram kullanıcıları paylaşım yaparken genellikle hayatlarının daha olumlu yönlerini gösteren resimler seçtiklerini belirtmişlerdir. Kullanıcılar, sosyal medya ünlülerinin paylaşımlarını ilham verici bulmaktadırlar. Bu nedenle onları Instagram’da takip etmeyi sürdürmektedirler. Fenomenlerin yaşam tarzlarını görmekten hoşlanmışlardır fakat zaman zaman bunların gerçek yaşamın bir parçası olmadığını fark etmişlerdir (Djafarova & Trofimenko, 2018: 1438).

Fenomenler ekran önünde, evlerini, ailelerini, ev içi sorunlarını, yedikleri yemekleri kısacası gündelik hayatını sosyal medyaya sunarak, mahrem alanlarını tanımadıkları kişilere açmaktadırlar. Bu durum ise onları takip eden kişilerin, ünlü kişinin hayatıyla ilgili çoğu şeyi bilmesine sebep olmaktadır. Dolayısıyla fenomen ve takipçi arasında gerçek olmayan fakat gerçekmiş gibi olan bir samimiyet, yakınlık hissi kurulmaktadır. Bu, Baudrillard’ın kavramıyla hipergerçek bir samimiyettir. Bu samimiyet takipçilerin hoşuna gitmektedir. Ayrıca geleneksel şöhret kültüründe, ünlü olan kişiye erişmek onunla iletişim kurmak çok zordu. Sosyal medya ile sınırlar ortadan kalkmıştır. Her şeye ulaşım kolaylaştığı gibi ünlü olan kişilere de ulaşım kolaylaşmıştır. Bireylere, ünlü olan kişilere kolay ulaşmak, onlarla hipergerçek bir arkadaşlık, yakınlık kurmak ayrı bir haz vermektedir.

3.3.2.2. Fenomen Olmaya Özenmek

Fenomen kavramı, tüm bireylerin devam eden iletişim ve etkileşim yoluyla stratejik olarak sürdürebilecekleri bir izleyici kitlesine sahip olduğunu ifade etmektedir (Marwick & Boyd, 2010: 121). Senft (2008), içerik oluşturma ve paylaşma/sunma sistemlerine erişimin artması ile birlikte, bir izleyici kitlesi oluşturmak ve bunu sürdürmek için sosyal medyayı kullanarak ‘mikro-şöhret’ olmanın popüler hale geldiğini söylemektedir. Mikro-şöhret, izleyicilerin bir hayran

kitlesi olarak görüldüğü; popülerliğin devam eden hayran yönetimi yoluyla sürdürüldüğü ve benlik sunumunun başkaları tarafından tüketilmek üzere dikkatlice inşa edildiği bir zihniyet ve uygulamalar bütünü olarak tanımlanabilir. Artık 'sıradan' insanların çevrim içi statü kazanmak için mikro-ünlülük taktiklerini benimsediğini gördüğümüz gibi, ünlü insanların da popülerlik ve imajlarını korumak için sosyal medya sitelerinde benzer teknikler kullandığını görmekteyiz. Şöhret, bireyleri birbirinden ayıran parlak bir çizgi olmaktan ziyade, bir sürekliliğe yerleştiren bir dizi yaygın strateji ve uygulama haline gelmiştir. Sosyal medyada ünlü olma pratiği, bir hayran kitlesinin sürekli olarak korunmasını, samimiyet, özgünlük ve erişimin gerçekleştirilmesini ve tüketilebilir bir kişiliğin inşasını içermektedir. Influencerların şöhreti, güç farklılıklarının takipçi ve fenomen tarafından karşılıklı olarak tanınması ve kişinin hayran kitlesini, sergilenen yakınlık, bağlılık ve kamusal kabul yoluyla sürdürmesi yoluyla korunur. Sosyal medyanın sınırları kaldırması ile birlikte “şöhret artık çok daha fazla sayıda insan tarafından uygulanabilmektedir” (Marwick & Boyd, 2011: 140-141). Sosyal medya sıradan insanlara şöhret olmanın yollarını açmıştır. Ünlü olmak için artık herhangi bir yeteneğe, başarıya gerek yoktur. Fenomenlerin kolay yoldan, çok para kazanması da bazı kişilerin dikkatini çekmiştir. Özellikle yeniliklere açık olan üniversite öğrencilerini kolay yoldan eğlenerek para kazanma düşüncesi çekmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin fenomen olmayı isteme durumları da, bir nevi fenomenlerin yaşam tarzlarından etkilenme ve onlar gibi olabilmeyi istemek olarak düşünülebilir.

Araştırmanın görüşme yani nitel kısmı 40 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Bu 40 kişiden 16 kişi kesinlikle fenomen olmak istemediklerini belirtmişlerdir. 3 kişi ise blog sayfa tarzında kendini paylaşmadan bir meslek üzerinden mühendislik, fotoğrafçılık ve aile danışmanlığı gibi alanlarda mesleki paylaşım yaparak, bir uzmanlık alanı üzerinden fenomenliğe sıcak bakmaktadırlar. Diğerleri ise fenomen olmak istemektedir. Özellikle eğlenerek çok para kazanma fikri bunu çekici hale getirmektedir. Araştırmanın nicel kısmında Instagram kullanma sebepleri içerisinde, “fenomen olmak için” ifadesini % 0,8’i (47 kişi) fenomen olmak istediğini belirtmiştir. Bu oran nicel araştırmada düşükken nitel araştırmada görüşmelerde, görüşülen kişilerin yarısından fazlası fenomen olabileceğini söylemektedir.

“İstemem kendimi meşhur etmek gibi bir niyetim yok fenomen olmak için değişik şekillere giriyorlar, toplumun ahlakını bozduğu için her şeyi normalleştirildiği için olmak istemem.” (G24)

“Hayır olmak istemem fenomenlik boş bir iş olarak geliyor bana olmak istemiyorum, takipçi sayım arkadaşlarımdan oluşuyor.” (G4)

“Ne kadar çok kişi tarafından tanınırsan o kadar çok kişi tarafından mahremiyetin ihlal edilmektedir. Bütün duygularını, düşüncelerini paylaşımları ne kadar çok içerik paylaşırsam o kadar çok benim hakkımda tüyo verir. Bütün paylaşımların benim hakkımda az çok bilgi vereceğini düşünüyorum. Beni ifşa edecek şeylerden uzak durmak adına fenomen olmak istemem.” (G32)

“İsterim ama her an her durumunu paylaşmak istemem. İçerik üreterek kaliteli bir şeyler yapmaya çalışırım. Herkes her anını atabilir önemli olan bir şeyler geliştirmek. Hem daha basit yoldan para kazanıyorsun hem de eğlenerek yaptığın işten zevk alarak para kazanıyorsun. Daha önce hesap açtım fenomen olmak için basit makyaj videosu, değişim videosu koyuyordum ama saçma sapan mesajlar aldım kaşını gözünü yaptır sen önce gibi hakaret mesajları aldım.” (G20)

14 kişinin ise hesap durumu açıktır yani isteyen herkesin rahatlıkla görebileceği ve arkadaş olarak takip edebileceği durumdadır. Araştırmanın nicel kısmında hesabı açık olan kişiler % 8,3'tür. Nitel kısmında ise hesabı açık olan kişi sayısının fazla olmasının sebebi derinlemesine bir inceleme yapılması amacıyla Instagram'da daha fazla vakit geçiren kişiler ya da belli bir takipçi kitlesine sahip olan kişilere görüşme önceliği verilmiştir. Araştırmanın nicel kısmında “fenomenliği meslek olarak kabul ederim” % 36,2'si fenomenliği kesinlikle meslek olarak kabul

etmemektedir, % 23,4'ü meslek olarak kabul edip etmeme konusunda kararsızken, % 11,1'i fenomenliği kesinlikle meslek olarak görmektedir.

“Tabi ki fenomen olmak isterim bende onun için uğraşıyorum sadece Instagram’da paylaşmak için fotoğraf çekiniyorum. Fenomenliği geleceğin mesleği olarak görüyorum. Fakat benim paylaşımlarım sınırlı maddi imkânımdan dolayı, evde paylaşımlar yapıyorum ama imkânım olsa her yeri gezip paylaşırım ayrıca maddi imkânım olsa ürün alıp tanıtımda yaparım.” (G2)

“İsterim fenomen olmak her anını paylaşmak değildir, seçtiklerini paylaşıyorlar ve bundan da para kazanıyorlar. Böyle bir şeyden para kazanmak eğlenceli ve keyifli olurdu, eğlenceli bir şekilde yüksek miktarda para kazanıyorlar. Meslek olarak görüyorum, uzun vadeli bir iş olacağını düşünüyorum. Bir ürünü satmak için reklam ve tanıtım işi hiçbir zaman bitmez. Kişisel güvene dayalı reklamın daha fazla etkili olduğu da aşikâr böylece ürün tanıtım işi devam ettiği sürece influencerlerin işi hiç bitmez.” (G11)

“Bence bir meslek fakat sadece bu mesleği yapmak istemem sadece bu mesleği yapanların hayat gayesi olmuyor ama yine de bir meslektir. Bence geleceği var uzun süre gider.” (G29)

Takipçi sayısı fazla olan Instagram ile uğraşan içerik üreten, takipçi sayısını artırarak fenomenlik için bir çaba sarf eden kişilerin ise kendilerinin fenomenlik hakkındaki düşünceleri şu şekildedir:

“Evet, olmak isterim, her anımı da paylaşıyorum, çünkü insanlar (takipçilerim) merak ediyor, paylaşım yapmadığım zamanlarda nerdesin, bugün neredeydin gibi mesajlar aldığım için her anımı paylaşıyorum ya da paylaşım yapmadığımda ne

giydin bugün gibi mesajlar alıyorum, giydiğim kıyafetlerde genelde merak ediliyor.” (G3)

“Fenomen olmak isterim ama bu aşamada kendime fenomen diyemem. Türkiye’nin bütün illerinden takipçim olmazsa kendimi fenomen görmem. İlk başlarda çevremdekiler güzel giyiniyorsun güzel makyaj yapıyorsun, kıyafetlerini paylaş, makyaj videoları çek diye çevremdekiler önerdi. Günlük yaşantımda da bakımlı birisiyim Instagram için giyinip süslenmiyorum. Fenomen olmak isterim bunun için videolar çekiyorum. Aslında Tiktok’ta içeriklerim daha fazla Instagram’dan ama yine de Instagram’da da popüler paylaşımlarım var çevremdeki insanların etkileriyle bu paylaşımı yapmaya içerik üretmeye öyle başladım. Çevremdekiler bir şeyler paylaşmamı istiyordu. Paylaştıkça benim takipçi sayım artmaya başladı.” (G12)

“Fenomen olmak hem isterim hem istemem reels videoları çekmek çok hoşuma gidiyor fakat o işe çok fazla zaman ayırabileceğimi düşünmüyorum okuldan dolayı. Reels çekiyorum, ilk reelsimi devlet tiyatrosunda arkadaşlarımızla çıktık orda çekmiştim. Gezi videosu, akım videosu paylaşırım kendimin olduğu akım videolarımda var annemle, arkadaşlarımla olan akım videolarım da var. Video çekiyorum onu hazırlıyorum bu kadar emek verdiğim bir şeyi de herkes görsün istiyorum. Etkileşim oluyor keşfete düşüp beğeni aldığı zaman yaptığım işin emeğimin karşılığını aldığımı hissediyorum.” (G17)

Gözetimin yeni modern tarzı, görme ve görünür olma şeklindedir. Günümüzde gençler hem kolay yoldan para kazanmak, hem de eğlenerek para kazanmak istemektedirler. Bu sebeple fenomenleri izlemeye devam ettikçe onların hayatına özenme ile birlikte bazı kişiler ise fenomen olmayı arzulamaya da başlamaktadırlar.

Bu durum Gürbilek'in şu sözleri ile özetlenmektedir: Vitrini izlemekle yetinmeyen izleyici artık vitrinde yaşamak yani görünür olmak istemektedir (Aktaran Ulutaş, 2018: 205). Gözetleme arzusu belli bir müddet sonra görünür olma arzusuna dönüşmeye başlamaktadır. Bugün fenomen olarak tanınan veya tanınmaya çalışan bir çok kişi gözetimin beraberinde getirdiği görünür olma arzusu ile yola çıkmışlardır. Gösteri dünyası bize hazza boğulacak kadar eğlence sunar fakat karşılığında çok önemli bir bedel ödememizi ister, kendimizi de bu dünyanın içerisinde sunmamızı beklemektedir (Güneş, 2014: 61'den Aktaran Ulukütük, 2018: 65). Gösteri belli bir müddet sonra bizi içerisine çekecek ve kendisinin bir parçası yapacaktır. Birey fenomen olmak istemese bile, fenomenlerden ya da yakın çevresinde yapılan paylaşımlardan etkilenip, bu tür paylaşımlar yaparak gösteri dünyasına ortak olacaktır. Westin'in mahremiyeti tehdit eden üç önemli unsurundan ikisi olan kendini ifşa etme ve gözetleme sosyal medya ve influencerlarla birlikte bu tehdit kaynakları gündelik hayatımızın içerisinde yer edinmiştir. Bireyler için sadece gözetlemek yetmemektedir. Aynı zamanda görünmek de istemektedirler. Bu iki durum mahremiyetin değişim ve dönüşümünde önemli bir rol oynamıştır.

3.3.2.3. Fenomenlere Karşı Merak ve Güven

Türk Dil Kurumu sözlüğünde merak kelimesi, bir şeyi anlamak veya öğrenmek için duyulan istek; bir şeyi edinme, bir şeyle uğraşma isteği; düşkünlük, heves; kaygı, tasa şeklinde tanımlanmıştır. Psikolojide ise yeni ve ilginç şeyleri araştırma, inceleme, bilgi toplama dürtüsü olarak tanımlanmıştır (Kurtbaş, 2011: 21). Foster'e göre karmaşık bir sosyal çevrede insanlar çevrelerindeki kişiler hakkında bilgiye ihtiyaç duyarlar. Dunbar ise sosyal ve kişisel konularla ilgili geniş anlamda dedikodunun insanlar arasındaki sosyal ilişkilerin hatta toplumun kendisinin özü olduğunu savunmuştur. Baumeister, Zhang ve Vohs ise, diğer insanların nasıl davrandığına, düşündüğüne ve hissettiğine ilgi duymak, insan ilişkilerinin temel bir ön koşulu gibi görünmektedir (Renner, 2006: 305-306). İnsanlar çevresindeki kişiler hakkında her şeyi bilme ve duyma fikrine ihtiyaç duyarlar. Bu durum ise insanların içindeki röntgencilik hissini ortaya çıkarmaktadır (Kesim Güven, 2007:163). Bir başkasına karşı hissedilen merak duygusu, o kişiyi sürekli izleme, takip etme dürtüsünü de beraberinde getirmektedir.

Sürekli takip edilen fenomenlere karşı merak duygusu, yakınlık veya kendini o fenomenle samimi görme duygusu oluşup oluşmadığı sorusu sorulduğunda çoğu takipçi merak ettiklerini belirtmişlerdir. 40 görüşmeciden 16'sı fenomenlere karşı herhangi bir merak duymadığını belirtmiştir. Geriye kalan görüşmeciler ise fenomenlerin hayatlarına karşı, nereye gittiklerine, ne giydiklerine karşı bir merak duygusu içerisinde girdiklerini belirtmişlerdir. Birebir takip etmeden sadece sayfalarına girerek fenomen takibi yapan kişiler ise özel gün gibi bazı özel durumları kaçırdıklarında merak ettiklerini (birebir takip etmedikleri için), o zaman bir şeyler kaçırdıklarını düşündüklerini söylemişlerdir. Fenomenleri yakından takip eden kişiler ise paylaşım yapmadığında onu merak ediyorum bir sorun olup olmadığını merak ediyorum demiştir. Fenomenleri çok takip eden bir katılımcı takip ettikleri fenomenler paylaşım yapmadığında çok merak ettiğini hatta onlara karşı bir özlem oluştuğunu belirtmiştir:

“Sevmediklerimi çıkarıyorum ona göre bazılarıyla görüşmek istiyorum arkadaş gibi özlem oluşuyor. Merak ediyorum hem de çok merak ediyorum, nerdesin diye soruyorum bazen. Sordum birisine nerdesin diye birkaç hafta yoktu çok merak ettim sordum nerdesin diye sonra geri geldi çok mutlu oldum geri gelince.” (G37)

“Tabi ki hissediyorum, ne kıyafet giydiğini merak ediyorum, ürün tanıtımı olarak ne paylaştığını merak ediyorum. Bugün neye gülsem dediğim zamanlarda fenomenlerin hazırladığı komik içerikli videolara bakıyorum. Fenomenlerin bütün gün her yaptıklarını paylaşımları normal geliyor bazen bir şeyler kaçırdığımı düşünerek profillerine girerek stalk yapıyorum ne yapmış diye merak ediyorum.” (G2)

Bireyler meraklarını tatmin etmek için çeşitli stratejiler kullanabilmektedir. Bu stratejiler üçe ayrılmaktadır. Birincisi, insanlar diğer kişiler hakkında bilgi edinmek için aktif adımlar atabilir, gizli sırları ortaya çıkarma umuduyla onlara sondaj soruları sorarak sosyal meraklarını tatmin etmeye çalışabilirler. İkincisi, merak ettikleri kişi

hakkında daha az zorlayıcı metotlar kullanabilirler, tanıdıklarıyla konuşmak veya başkaları onu tarif ederken özellikle dikkatli olmak gibi. Üçüncüsü, mahremiyeti ihlal eden stratejilerde kullanabilirler. Konuşmaları gizlice dinleme, insanları gizlice gözlemleme, dikizleme gibi (Renner, 2006:306; Kurtbaş, 2011: 23). Dikizleme aynı zamanda evrensel bir dedikodu fabrikasına benzemektedir. Dedikodu, uçan bir balona benzemektedir amaçsız bir şekilde uzay boşluğuna bırakılıyor ve bireyi içinde yaşadığı topluma yabancılaştırıyor. Bu uzay boşluğunda hangi hayaletlerin dedikodunun peşine düştüğü dahi bilinmemektedir. Bütün bu insanlar dikizleme fabrikasının içindeki hayaletlere benzemektedir (Niedzviecki, 2019: 160). Bireyin merakını tatmin etmek amacıyla ne derecede harekete geçileceği, kültürel ve kişilik faktörlerine göre değişse de tüm toplumlarda erkekler ve kadınlarda bir diğerine neler olduğunu öğrenmeye çalışması hep vardır. Dolayısıyla merakı gidermek amacıyla yapılan dedikoduya her toplumda rastlanmaktadır. İnsanlar başkalarının, özellikle de güçlülerin ne yaptıklarını bilmek isterler. Bunun sebebi ise, kısmen kendi performanslarını ve arzularını ölçmek, kısmen de dolaylı bir deneyim yaşamak için bir araçtır. Çünkü merakı tatmin etmek amacıyla birey başkalarının heyecan verici ya da müthiş davranışlarını öğrenmekten haz almaktadır (Westin, 1967). Aron Ben-Zeev'e göre dedikodu, kabilelerin bir gruba ait olup, o grup tarafından kabul edilme gereksinimine hizmet etmektedir (Aktaran Niedzviecki, 2019: 177). Aynı şekilde sosyal medyada da merak, benlik sunumu, başkalarıyla ilişki kurmaya ve akran kabulü kazanmaya yardımcı olmaktadır (Djafarova & Trofimenko, 2018: 1438).

Bazen fenomenlere karşı merak duygusunun yanı sıra arkadaşım gibi samimi bir duygu hissediyorum diyen katılımcılarda olmuştur:

“merak ettiğim için hayatını, bazen de onu arkadaşım gibi görmeye başlıyorum, hani birkaç gün arkadaşını görmediğin zaman görünce bir tanıdıklık, bir samimiyet sıcaklık hissedersin ya, uzun süre görmeyince bana uzun süredir görmediğim arkadaşımı görmüş gibi oluyorum.” (G9)

Instagram, fenomenlerle takipçiler arasında bir yakınlık ve aşinalık hissi oluşturmalarına olanak sağlamaktadır. Yüksek oranda takip edilen hesaplarda yüksek

oranda samimiyet hissi vardır. İtiraf niteliğindeki ifşalar ya da özel hayatın ifşası, “ikinci dereceden samimiyet” ya da “samimiyet yanılsaması” olarak adlandırabileceğimiz, gerçek etkileşimin zayıf bir ikamesini ortaya çıkarmaktadır. Fenomen olan kişinin paylaşımlarını belirli bir süre boyunca takip etme aynı derecede geçerli bir 'tanıma' hissi oluşturmaktadır (Marwick & Boyd, 2011: 147-148). Stanley Milgram "tanıdık yabancılar" terimini, her sabah aynı saatte trene binen aynı mahalleden insanlar gibi, kamusal alanda birbirini ismen olmasa da simaen tanıyan insanlar arasındaki ilişkiye atıfta bulunmak için icat etmiştir. Bizi tanıdık yabancılar olmaktan çıkarıp garip bir aşinalıkla birbirine bağlı bireyler haline getiriyor. Başka türlü uzak olduğumuz insanlarla özel bilgi alışverişinden doğan bir aşinalık ortaya çıkıyor (Senft, 2008: 85).

Araştırmaya katılan kadınlarda erkeklere göre daha fazla merak duygusu olduğu görülmüştür. Fakat yine de erkek görüşmecilerden de merak duygusu içerisinde fenomen takibi yapan kişiler vardır. Görüşmeci (G30) özellikle çift olan fenomenleri merak ettiğini ikisinin storylerini takip ederek hikâyeleri tamamladığını belirtmiştir:

“Hepsini olmasa da birkaçını merak ediyorum. Özellikle sevgili olan fenomenleri aynı yerdeler mi diye hikâyelerine bakıp bağdaştırmaya çalışıyorum. Birinin paylaşmadığını öbüründen görüp ona göre tamamlıyorum parçaları. Verdiği linkler faydalı onlar için sayfalar var hatta. Yemek indirim kuponlarını ben nereden alacağımı bilmiyorum fenomenler paylaştığı zaman onların kodlarından alıyorum bana faydası oluyor. Bakmadığım zamanlarda bir şeyler kaçırdığımı düşünüyorum, sevgilileri ile ayrılıp ayrılmadıkları ya da tepki videoları paylaşıyorlar birbirlerine onları kaçırdığımı düşünüyorum bazen, tepki videolarını kendi sayfalarında kaçırıp başka bir magazin sayfası gibi yerlerde görünce üzülüyorum. Neden o paylaştığı zaman görmedim diyorum. Açıklama videoları paylaşırsa kaçırmak istemiyorum.” (G30)

Takipçi sayısı fazla olan görüşmeciler kendilerini de merak ettiklerine dair takipçilerinden mesajlar aldıklarını belirtmişlerdir.

“Hepsini değil ama birkaç tane sevdiğim fenomen var onları merak ederim. Bugün ne paylaşmış, nereye gitmiş gibi şeyleri merak ederim, giydiklerini merak etmem çünkü giydikleri çok pahalı oluyor genelde beni ilgilendirmiyor. Arkadaşmış gibi hissediyorum arkadaşımı uzun zaman görmediğimde daha sonra gördüğümde özlediğimi, sıcaklığını nasıl hissediyorsam onlarda da aynı şeyleri hissediyorum. Enerjilerini geçiren birkaç fenomen var. Benim içinde öyle düşünüyorlar. Ben seni çok seviyorum. Seni bütün hesaplarımdan takip ediyorum takipçi sayın artsın diye öyle söylüyorlar. Ben para kazanıyım diye benim linkimden alışveriş yapıyorlar. Hatta bazen ben para kazanıyım diye alacakları bir şey olduğu zaman bunu sen link ver senden alıyım zaten ben alacam bari sen para kazan diyorlar. Böyle söyledikleri zaman mutlu oluyorum ve kendimi videoya çekerek teşekkür ediyorum.” (G29)

“Benim takip ettiklerime karşı merak duygum olmuyor ama bana oluyor annem ameliyat oldu paylaşım yapmadım o ara sonra hep mesaj almaya başladım nerdesin diye sürekli mesaj gelince herkes anlasın diye hastane koridoru ve yoğun bakım kapısı olan bir fotoğraf paylaştım anlasınlar diye önemli bir işim olduğunu görsünler diye. Beni sevmeyen takipçilerimde vardır fakat seven takipçilere karşı bir sorumluluk hissediyorsun sevenlerime yönelik paylaştım bu fotoğrafı.” (G12)

Başkalarının ne kadar kazandığı, neler satın aldığı ya da yatak odalarında nelerin olup bittiği merakı aynı zamanda bir kıyaslamayı da getirmektedir (Niedzviecki, 2019: 178). Başkalarının hayatıyla kendi hayatlarını kıyaslama, onların

hayatlarına özenme başlamaktadır. Kendi evini, ailesini, kıyafetlerini, mesleğini, kazandığı parayı hemen hemen her şeyi kıyaslamaya başlamaktadırlar.

“Hoşuma gidiyor bazen de onların hayatlarını çekemiyorum bir kız var sürekli yurt dışında geziyor ben de öyle olmak istiyorum çekemiyorum ama merak da edip takip ediyorum tam olarak çekememek değil aslında galiba özeniyorum böyle zamanda ben de fenomen olayım diyorum ama yapabilir miyim diye emin olamıyorum.” (G40)

Araştırmaya katılan görüşmecilerinden çoğu kıyafet, gezilen yer gibi paylaşımları ya da komik paylaşımları merak ettiklerini söylemişlerdir.

“Fenomenlerin kazandığı paraları çok merak ediyorum. Özellikle ne giydiklerini merak ediyorum, gezdikleri yerleri de merak ediyorum nereye gitmiş diye düşünüyorum.” (G7)

“Komik olan fenomenler oluyor onları gündüz okulda geçiştirmek istemiyorum eve gidince izliyorum, onlar ne paylaşmış diye merak ediyorum. Belli başlı özel bir günü olursa merak ederim ama gündelik yaşamını merak etmem.” (G15)

“Hoşuma gidiyor mesela link bırakıyorlar oradan alışveriş yapıyorum ya da benim bilmediğim yerlere gidiyorlar bana da fikir oluyor, samimi ve sıcaklık hissediyorum ama bir tanıdık gibi gelmiyor, merak duygusu hissediyorum dersten çıkınca hem storylerine hem ana sayfalarına bakıyorum, merak ediyorum onlara bakmak cazip geliyor. Benim yapamadığım şeyleri başkasının yapması hoşuma gidiyor. Çok fazla paylaşım yapanları, özgür bir şekilde paylaşımlarını izlemek hoşuma gidiyor.” (G21)

“Birçoğunun olaylar hakkındaki düşüncesini merak ediyorum, beğeniyorum da bazılarının ise doğa ile ilgili paylaşımları

hoşuma gidiyor. Günlük tecrübeleri bazılarının da sanatı hoşuma gidiyor.” (G28)

Araştırmanın nicel kısmında fenomenlere karşı üniversite öğrencilerinin merak duygularını anlamak için belli ifadeler sorulmuştur. Bu ifadelerden birisi olan “Takip ettiğim fenomenin aile içi ilişkilerinde sorun olduğunu hissettiğim zamanlarda merak ederim ve açıklamasını beklerim” % 69,3’ü bu duruma katılmamaktadır, % 17,6’sı kararsızken, % 13,2’si ise merak ettiklerini açıklamaktadır. Fenomen takip sayısı ve takip ettikleri süre arttıkça merak durumu da artmaktadır. 50 civarında fenomen takip ettiğini söyleyen bir görüşmeci (G21) takip ettiğim fenomenin eşiyle arasında bir sorun olduğu belliydi yaptığı paylaşımlarda eşi yoktu, bu sorunu da anlatmadı ben de merak ettim ve sordum diye belirtmektedir:

“Eşiyle arasındaki ilişkiyi neden anlatmıyor anlatsın diye soruyorum birkaç kere cevap verdiler.” (G21)

“Takipçilerim genelde yaşlılarım. Canım sıkıldığında soru cevap yapıyorum. Erkek arkadaşınızı söylediğinizde ailenizin tepkisi nasıl oldu, nasıl söylediniz özele inen sorular ama ben rahatsız olmuyorum, özel sorular soruyorlar ama seviyesiz sorular değil, hep seviyeyi koruyan sorular var.” (G25)

“Bir fenomenin 9 senelik bir ilişkisi vardı. Ayrılmışlardı sebebini merak etmiştim. Kırıcı olmadan sormuştum cevap vermedi. Fakat tüm takipçileri merak ettiği için Youtube videosu çekti. Bana özel bir cevap değildi genel olarak cevap verdi.” (G26)

Westin, mahremiyeti tehdit eden üç önemli unsurdan bahsetmektedir. Bunlar kendini ifşa etme, gözetleme ve meraktır. Araştırmanın nicel ve nitel bölümleri göz önüne alındığında fenomen takip etme sebeplerinde merak unsuru önemli bir yere sahiptir. Çalışmanın nicel kısmında görece daha düşük düzeyde çıkan merak unsuru, araştırmanın nitel kısmında daha yüksek düzeyde çıkmıştır. Mahremiyetin değişim ve dönüşümünde de bu merak unsuru önemli bir yere sahiptir. Merak insani bir

duygudur. Westin (1967), basit merakların çoğu toplumda kabul edilebildiğini hatta faydalı bile görüldüğünü belirtir. Bazı durumlarda hoş bile karşılanan merak (bilimsel araştırma, okuma merakı gibi), bireyi çalışmaya, üretmeye sevk eder. Fakat diğer türlü merak, başkalarının özel hayatını, günlük aktivitelerini merak etmek bir tür sapkınlık olarak görülebilir. Gerçek bir ortamda birey arkadaşlarının, akrabalarının veya komşusunun evinde ne olup bittiğini merak etmez. Fakat hipergerçek bir ortamda kişiler, tanıdığı veya hiç tanımadığı kişilerin neler yaptığını merak etmektedir. Başkalarının özel hayatlarına karşı merak durumu topluma ve özellikle genç bireylere, fenomenlerin aşıladığı bir durumdur. Fenomenler günlük paylaşımlarından önce, komik veya ilgi çekici videolar ile takipçilerini kendisine çeker. Daha sonra ise takipçilerinde merak unsuru oluşturarak sürekli takip etmesine sebep olmaktadır. Bazen de fenomenler birkaç gün paylaşım yapmayıp, takipçilerinin merakını canlı tutarlar. Bu merak unsuru ise gençliğin mahremiyet algılarında önemli değişikliklere sebep olmuştur. Bu sebeple merak, Westin'in belirttiği gibi mahremiyeti tehdit eden önemli bir kaynaktır.

Fenomenler özel hayatlarını takipçilerine açarak istedikleri bilgileri vermeyi, istemedikleri bilgileri ise saklamayı tercih etmektedirler. Kendi benliklerini karşı tarafa güvenilir bir insan olarak sunmaktadırlar. Güven, takipçileri ikna etmek için influencer kaynaklarının sosyal değişim sürecine aracılık etmektedir. Takipçiler influencer ile daha fazla zaman geçirdikçe, duydukları güven influenciara olan bağlılıklarını artırmaktadır. Dolayısıyla takipçileriyle derinlemesine ilişkiler kuran influencerlar için güven unsuru daha etkilidir (Kim & Kim, 2021: 229 - 230). Takipçileriyle aralarında oluşan samimiyet bağı bu güveni pekiştirmektedir. Markaların ve reklam firmalarının, influencer-takipçi arasında oluşan bu güven dikkatlerini çekmiştir. Fenomenler, takipçileriyle aralarında oluşan bu güveni ürün tanıtımı yaparak ticarete dökmüşlerdir. Bazı takipçilerde bu durum fenomenlere karşı güvensizliği, bazılarında ise güveni ön plana çıkarmıştır. Araştırmanın nicel kısmında fenomenlere karşı üniversite öğrencilerinin güvenlerini anlamak için belli ifadeler sorulmuştur. O ifadelerden olan “Takip ettiğim fenomenlere pek çok konuda güvenirim” toplamda % 62,4’ü güvenmemektedir, % 25,3’ü kararsız, % 12,3’ü güvenmektedir. Araştırmanın nicel kısmında fenomenlerin makyaj önerileri, kıyafet

ve takı önerileri gibi durumlarda fenomenlere daha fazla güvenildiği görülmüştür. Araştırmanın nitel kısmında ise görüşmeye katılanların takip ettikleri fenomenlere güvenip güvenmedikleri araştırıldığında nicel kısımda elde edilen bulguları destekler niteliktedir. “Takip ettiğim fenomenlere pek çok konuda güvenirim” denildiğinde güvenme oranı düşerken, makyaj, kıyafet gibi alışveriş önerilerinde ise güven oranı artmaktadır. Fenomenlerin bu önerileri, onları takip etmede önemli bir sebep olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha spesifik bir şekilde sorulduğunda ise “Takip ettiğim fenomenlere değerli ziynet eşyayı verecek kadar güvenirim” ifadesinde olduğu gibi güven oranı çok önemli bir şekilde düşmektedir. Bu önermede güvenmeme oranının artışına rağmen, az da olsa güvenen % 6,9'luk bir kesim vardır. Bu kitlenin fenomenleri daha fazla takip eden, sürekli merak edip onların yaşamıyla ilgili bilgiye sahip olan kişilerden oluştuğu düşünülmektedir. Çünkü ifşa edilen bilgiler, fenomenin takipçileri ile arasında kurduğu bağı sıkılaştırmaktadır. Fenomenin hayatı hakkında bilgileri, sırları bilen takipçi, belli bir süre sonra fenomen bir arkadaşımı gibi hipergerçek bir samimiyet kurmaktadır. Dolayısıyla bireylerin uzun süredir takip ettikleri fenomenlere karşı güven düzeyi artmaktadır. Görüşmeler esnasında da bireylerden bazıları uzun süredir takip ettiği kişilere karşı farklı bir bağ oluştuğunu belirtmişlerdir.

“Ben takip etmeye başladığımda üniversite öğrencisiydi, eğlenceliydi, düşünce yapısı ve hayat tarzı bana uyuyordu fakat şimdi evli ve bebeği oldu genelde bebek videosu yayınlıyor ama hala takip etmeye devam ediyorum. Bu fenomene özellikle yakınlık hissediyorum, sanki birlikte büyümüşüz hissi veriyor. Uzun süre takip ettiğin kişinin değişimine şahit olmak yakınlık hissi veriyor. Sanki eski bir lise arkadaşımı görmüşüm gibi oluyorum, öyle bir samimiyet hissediyorum. Bazı fenomenlerin paylaştığı ürünlere güveniyorum, güven veriyorlar ama çoğu influencer bu güveni vermiyor.” (G11)

Görünürlük ve artan sanal samimiyet, fenomenlerin başkalarını etkileme gücünü artırmaktadır (Milner, 2010: 383). Fenomen takipçi arasındaki ilişkide,

iletişim, etkileşim, samimiyet gibi durumlar güveni pekiştirmektedir. Dolayısıyla fenomenleri uzun yıllar takip eden bireyler, kendilerini o kişilerle yakın arkadaş gibi görmeye başlamıştır. Aralarında hipergerçek bir samimiyet oluşmaktadır. Bu durum ise güven unsurunu pekiştirmektedir.



SONUÇ

Toplum dinamik bir yapıda olduğu için sürekli olarak değişim ve dönüşüm içerisindedir. Son dönemlerde teknolojiye bağlı gelişen durumlar toplumun yapısında önemli değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Sosyal medya kullanımı bunlardan birisidir. Sosyal medya kullanımı ile birlikte toplumun mahremiyet algısı da bir değişim dönüşüm içerisine girmiştir. Sosyal medya bireylere kolay yoldan şöhret ve para kazanmanın yolunu açmıştır. Bu durum ise fenomen ya da influencer adı verilen, Instagram paylaşımları üzerinden maddi gelir elde eden bir meslek türünü ortaya çıkarmıştır.

Sosyal medya denilince akla bir sürü uygulama gelmektedir. Her uygulama türünün kendi içerisinde ünlüsü bulunmaktadır. Instagram uygulaması ve Instagram fenomenlerinin sosyal medya kullanıcılarını mahremiyet açısından etkilemeleri bu araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Toplumsal değişim ve dönüşüme en açık grup olan gençlerin mahremiyet algılarında olan değişiklikler açıklanmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada Instagram fenomenlerinin gençliğin mahremiyet algılarını etkilemelerini somut bir zemine oturtmak amacıyla alan araştırmasına başvurulmuştur. Hem nicel hem de nitel yöntem birlikte kullanılmıştır. Bu nedenle bu çalışmanın sonuç bölümü iki yöntemin verilerinden elde edilen bulgular üzerinden nihayettendirilecektir.

Araştırmanın temel problemini ortaya koymak amacıyla nicel bölümde 1022 kadın ve 486 erkek olmak üzere toplamda 1508 kişiyle, nitel bölümde ise 32 kadın 8 erkek olmak üzere toplamda 40 kişi ile görüşülmüştür. Sosyal medya kullanımına ve influencer takip etme durumlarına bakıldığında kadınların erkeklere göre daha fazla aktif olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmayı Instagram kullanma ve fenomenleri takip etme ile sınırlandırınca kadınların oranı daha yüksek çıkmıştır. Ayrıca üniversitelerin öğrenci sayılarına bakıldığında kadınların sayısı erkeklere göre daha fazladır. Kadınlardan, toplumsal ve fizyolojik yapıları sebebiyle, bu konu hakkında daha fazla derinlemesine bilgi edinilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada kadın ve erkeklerin oranlarında görülen farklılıklar doğal kabul edilmektedir. Çalışmanın sınırlılıklarından birisi de üniversite öğrencileri olduğu için yaş grubu 18 ile 23 arasında yoğunlaşmaktadır. Çalışmanın evreni olarak Konya'daki

üniversitelerde öğrenim gören öğrenciler tercih edilmiştir. Bu yüzden Konya ili sınırları içerisinde yer alan Selçuk Üniversitesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, KTO Karatay Üniversitesi ve Konya Teknik Üniversitesi olarak dört üniversite üzerinde çalışma gerçekleştirilirken bir üniversite ise kapsam dışı tutulmuştur. Selçuk Üniversitesi'ne, öğrenci sayısının fazlalığı ve diğer üniversitelere göre heterojen yapıya sahip olması sebebiyle örneklem sayısı daha fazla verilmiştir. Öğrencilerin fakülte ve bölümlerine göre sosyal, sağlık, sayısal ve eğitim olmak üzere dört bilim alanı üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Instagram uygulamasını kullanmaları açısından sonuçlar şu şekildedir: Üniversite öğrencilerinin Instagram uygulamasını kullanmaları günlük 1 ve 4 saat arasında yoğunlaşmaktadır. Araştırmaya katılanların yarısından fazlası 5 yıldan daha uzun süredir Instagram'ı kullandığını belirtmiştir. “Arkadaşlarımın fotoğraf ve videolarını izleyebilmek” ile “güncel olaylardan anında haberdar olmak” en çok orana sahip olan Instagram kullanım nedenleri iken “maddi gelir elde etmek için” ve “fenomen olmak için” ise en düşük oranlara sahiptir. Instagram arkadaş listesi sorulduğunda ise en çok ilk üç oran şu şekildedir: Okul arkadaşlarım, ailem ve influencer (fenomen) dir. Üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğunun Instagram hesabı kapalıdır yani sadece takipçisi olanların görebileceği şekildedir. Öğrencilerin takipçi sayıları ile takip ettikleri kişi sayıları 500 kişinin altında yoğunlaşmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin çeyreğinin yedek hesapları bulunmaktadır. Yedek hesap açma sebepleri sorulduğunda ise en çok alınan cevaplar ise “stalk yapmak” (birilerini gizliden takip etmek) ve “priv hesabı” (sadece yakın arkadaşlarının bulunduğu hesap türü) olarak karşımıza çıkmaktadır. Takipçi sayısının daha çok olduğu kişiler ise kullandığı hesabı kaybetmeleri durumunda takipçilerini ve takip ettikleri kişileri kaybetmemek amacıyla önlem olarak yedek hesap kullanmaktadırlar.

Araştırmaya katılan öğrencilerin fenomenleri takip etmeleri ile ilgili sonuçları şu şekildedir: Öğrencilerin önemli bir çoğunluğu fenomenleri birebir takip etmektedir. Birebir takip etmeyenler ise fenomenleri keşfette görmektedirler ya da profillerine girip oradan gizli takip etmektedirler. Kaç tane fenomen takip ettiklerinin oranı 1 ile 5 arasında yoğunlaşsa da en çok 500 tane fenomen takibi yapan öğrenci bulunmaktadır. Fenomenleri 1 ila 3 yıl arası bir süredir takip ettiklerini söyleyen

öğrencilerin oranı diğerlerine göre daha fazladır. Öğrencilerin fenomenleri takip etmelerindeki öne çıkan sebepleri ise en fazla oranla şu şekildedir: “Paylaştığı içerik için takip ederim”; “Eğlenceli ve komik videolar paylaştıkları için takip ederim”, “Sevdiğim için takip ederim”dir. Fenomenlerle etkileşime geçme biçimlerinde en çok hikâyeleri takip etme arkasından ise beğenme etkileşimi gelmektedir. En az ise paylaşımlarına yorum yapma etkileşimi gelmektedir. Instagram’da fenomenleri takip eden bireylerde günlük Instagram’ı kullanma süreleri artmaktadır. Aynı şekilde uzun yıllardır Instagram kullanan kişilerde Instagram’da günlük vakit geçirme sıklığı artmaktadır. Instagram uygulaması kullanıldıkça ve fenomenleri takip etme durumu sürdürüldüğü sürece bu platformda geçirilen vakit de artmaktadır.

Mahremiyet algısı; zamana, kuşaklara göre değişim ve dönüşüme en açık olan bir kavramdır. Bugün üniversite öğrencilerinin mahrem olarak görmediği, bulunulan konum, gezilen gidilen yerler daha önceki kuşaklara göre mahrem olarak görülebilmektedir. Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte anlık resimler ve bulunulan konumlar paylaşmaya başlanmıştır. Dolayısıyla sosyal medyanın içerisine doğan nesil de konum paylaşmayı mahrem olarak görmemeye başlamıştır. Cinsel hayatın mahrem olarak görülmesi ise yüksek düzeydedir. Cinsel tercihlerin mahrem olarak görülmesinde ise, araştırmaya katılan öğrencilerin, cinsel hayata göre mahrem olarak görme durumları daha düşüktür. Cinsel tercihlerde mahremiyet oranının düşmesinin sebeplerinden birisi olarak cinsiyet değişikliği yapan ya da cinsel tercihini açıklayan bazı fenomenlerin etkisi olduğu düşünülebilir. Nitel araştırmada mahremiyet algısı ile ilgili daha derinlemesine sorular sorulmuştur. Cinsiyet değişikliği yapan ya da cinsel tercihlerini açıklayan bireylere ünlü kişilerden gelen desteğin etkisi de normalleştirme sürecine katkı da bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin mahremiyet tutumları ve Instagram paylaşımları karşılaştırıldığında, mahrem olarak gördükleri bazı durumları, Instagram paylaşımlarında rahatlıkla bir başkasının gözetimine açabildikleri görülmüştür. Mayolu fotoğrafları mahrem olarak görenlerin önemli bir çoğunluğu mayolu fotoğrafla paylaşım yapmazken, mahrem olarak görüp paylaşım yapmaya devam edenlerin sayısı az da olsa vardır. Kişisel fotoğraf veya videoları mahrem olarak görenlerin önemli bir çoğunluğu kendi fotoğraflarını az da olsa paylaşmaktadır. Bu,

gerçek toplumsal ortamda mahrem olarak kabul edilen bir durumun sosyal medya ortamında mahrem olarak görülmediğini göstermektedir. Bazı Instagram kullanıcılarının akraba ve yakın çevrelerini paylaşımlarını görmemeleri için engellediklerini göz önünde bulundurursak elde ettiğimiz veriler bu kanaati desteklemektedir. Gündelik hayatlarında toplum tarafından kınanacağını bildikleri için sergilemedikleri bazı davranışları aslında mahrem bulmadıkları için sosyal medyaya özel olarak paylaşabilmektedirler. Ev içi giyimin mahrem olduğunu düşünenler arasında yine aynı şekilde paylaşım yapmaya devam edenlerin olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanların önemli bir çoğunluğu aile fotoğraflarını mahrem olarak görmemektedir. Mahrem olarak görenlerin çoğunluğu ise paylaşım yapmaya devam etmiştir. Ev içinde sıradan konuşma ve durumları mahrem olarak görseler de görmeseler de paylaşma eğiliminde değillerdir. İlişki durumu mahrem görülsün veya görülmesin çoğu kişi sevgili ya da eşiyle birlikte paylaşım yapmaktadır. Bulunulan konumun mahrem görülme oranı çok düşüktür. Bu yüzden kişiler gezdikleri yerleri, bulundukları konumları paylaşmada herhangi bir sakınca görmemektedirler. Kıyafetlerin ise mahrem olarak görülme oranı diğerlerine göre çok daha düşüktür. Fakat mahrem görenler bile yeni aldığı kıyafetleri denediğinde paylaşım yapmaktadırlar. Maddi geliri mahrem görme oranı yüksektir. Fakat mahrem görmeyenler dahi pahalı ürünlerin paylaşımını yapmayı kabul etmemektedirler. Dini görüşler, oranlar birbirlerine yakın olmakla birlikte, mahrem olarak görülmemektedir. Fakat araştırmaya katılan bireylerin ister mahrem görsün ister görmesin ibadet yaptığı fotoğrafı paylaşmadığı görülmüştür. Bu yüzden bu ikili arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Siyasi görüşlerin mahrem olup olmadığı konusunda çoğunluk kararsız kalmıştır. Mahrem görenlerin önemli bir çoğunluğu siyasi bir paylaşım yapmaktan kaçınırken mahrem olarak görmeyenlerin ise daha rahat paylaşım yaptığı gözlenmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin mahremiyet tutumları ile fenomenlerin yaptıkları paylaşımlar arasındaki ilişkiye bakacak olursak, cinsel hayatı mahrem görenlerin önemli bir çoğunluğu bir fenomenin sevgili ya da eşiyle olan öpüşme fotoğrafını paylaşması durumunda takip etmeye devam edeceğini söylemektedir. İlişki durumunu mahrem olarak görenlerin önemli bir çoğunluğunun, fenomenin

sevgili ya da eş ile olan öpüşme fotoğrafında onu takip etmeyi sürdürmeye meyilli olduğu görülmüştür. Bedenin bazı bölgelerini mahrem olarak görenlerin, takip ettiği fenomenin ürettiği şampuanı duşta tanıtımını yapması durumunda takibi sürdürme eğilimindedirler. Dini görüşleri mahrem olarak görseller de görmeseler de çoğunluğu Instagram’da tesettürlü olduğunu söyleyip, gerçek hayatında tesettürlü olmayan fenomenleri takip etmeyeceklerini belirtmişlerdir. Bedenin bazı bölgelerinin mahrem olduğunu düşünenlerin büyük çoğunluğu herhangi bir fenomenin cinsel organını gösteren fotoğraf veya video yayınlaması durumunda takibi bırakacaklarını ifade etmişlerdir. Cinsel tercihleri mahrem olarak kabul edenlerin yarısından daha azının fenomenin cinsiyetini değiştirmesi halinde takibi bırakacaklarını söylemişlerdir. Cinsiyet değişikliği yapan fenomenlerin bu durum üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Cinsel tercihleri mahrem olarak görenlerin çoğunluğu herhangi bir fenomenin homoseksüel yaşam tarzını paylaşması durumunda takibi bırakacağını belirtirken yine de takip etmeye meyilli olanların oranı azımsanmayacak orandadır. Siyasi görüşleri mahrem olarak görenler arasında herhangi bir fenomenin yaptığı siyasal söylem içeren bir paylaşım yapması durumunda yarıya yakın bir oranı temsil eden grup takip etme eğilimi içerisindedir. Aynı şekilde dini görüşleri mahrem olarak görenlerin arasında herhangi bir fenomenin dini bir söylemde bulunması durumunda takip etmeye meyilli olduğu görülmektedir. Takip ettiği fenomenin konuşma tarzından etkileneceğini söyleyen kişiler, herhangi bir fenomenin küfürlü kelime kullanması durumunda takip etmeye devam edeceğini söylemektedir. Diğer insanlarla etkileşime girdiğinde kendimi sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin kullandığı sözcükleri söylerken bulurum diyen kişiler takip ettiği fenomen küfürlü kelimeler kullanırsa takibe devam edeceklerini söylemişlerdir. Fenomenlerin siyasi düşünce ve görüşlerinden etkileneceğini belirten kişilerin, siyasal söylemde bulunan fenomeni takip etme veya etmeme durumları birbirine yakındır.

Öğrencilerin mahremiyet tutumları ile Instagram paylaşımları arasındaki ilişkinin, öğrencilerin mahremiyet tutumları ile fenomenlerin paylaşımları arasındaki ilişkiye göre birbirleri ile daha fazla tutarlı olduğu tespit edilmiştir. Başka bir deyişle mahremiyet algısının araştırmaya katılan kişilerde kendisi ve kendisi dışındakiler olarak ayrıldığı görülmüştür. Öğrenciye mahrem gelen bir durumun paylaşılma oranı

daha az iken aynı durum bir fenomen tarafından paylaşıldığında takibi sürdürmektedirler. Nitel araştırmanın sonucunda elde edilen bilgiler de, nicel araştırmada bulunan bu sonucu destekler niteliktedir. Araştırmaya katılan öğrenciye mahrem gelen herhangi bir durum, bir fenomen tarafından paylaşıldığında mahrem olarak görülmemektedir. “Herkesin kendi hayatı” ya da “onların hayat tarzına göre normal” gibi cevaplar alınarak sıradanlaşmaya başlamıştır. Aslında bu durum normalleştirme sürecinin ilk adımıdır. Bireylerin kendilerine mahrem gelen herhangi bir durum fenomenler tarafından paylaşıldığı zaman mahrem gelmemesi, bu araştırmanın en önemli sonuçlarından bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada kişilerin farklı bir hayat tarzı ya da çevrede olurlarsa benzer davranışı kendilerinin de sergileyebileceği kanaatini oluşturmuştur. Bir davranışın “bu hayat tarzı için mahrem ama o hayat tarzı için mahrem değil” şeklinde değerlendirilmesi makul olmayacağı için kişilerin davranışlarını içinde bulundukları toplumun mahremiyet algısına göre belirledikleri, bu sebeple de kendileri için kabul edilemez buldukları birtakım davranışları fenomenler yaptıklarında normal gördükleri tespit edilmiştir.

Kadınların erkeklere oranla fenomenleri birebir takip etmeleri daha çok görülmüştür. Araştırmaya katılanlara fenomenleri neden takip ettiği sorulduğunda kadınlar tarafından en fazla verilen cevap “ürün önerisinde bulunduğu için takip ederim” olurken erkeklerin en çok verdiği cevap ise “paylaştığı içerik için takip ederim” olmuştur. Erkek öğrenciler ile kadın öğrencilerin fenomen takibi yaparken amaç ve beklentilerinde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Erkek öğrenciler daha çok beğenme etkileşiminde bulunurken kadın öğrenciler ise daha çok hikâye takip etme etkileşiminde bulunduğu gözlenmiştir. Fenomenlerin yaptığı çekilişlere katılım oranı ise kadınlarda daha fazladır. Fenomenlerin verdiği linkten alışveriş yapma ve sattığı veya tanıtımını yaptığı üründen satın alma davranışının kadınlarda daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kadın ve erkeklerin mahremiyet algılarına bakıldığı zaman ise farklılıklar olduğu görülmüştür. Bedenin bazı bölgeleri, kişisel fotoğraflar veya videolar, mayolu fotoğraflar, ev içi giyim, yatak odası gibi bireyin kendi kişisel mahremiyetini ilgilendiren konularda kadınların mahremiyet algısının daha yüksek düzeyde olduğu

görülmüştür. Aile fotoğrafları veya videoları gibi aile mahremiyetini ilgilendiren konularda ise erkeklerin mahremiyet algısının daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla kişisel mahremiyette kadınların daha hassas olduğu, aile mahremiyetinde ise erkeklerin daha hassas olduğu görülmüştür. Aile içi iletişim ve sorunları mahrem olarak görme oranları ise neredeyse eşit olarak bulunmuştur. Cinsel hayat ve cinsel tercihleri ise kadınların daha mahrem olarak gördükleri belirlenmiştir.

Kadınlar kişisel fotoğraf ve videolarını erkeklere oranla mahrem görmekteydiler fakat “kendi fotoğraflarımı paylaşıyorum” ifadesine ise kadınların katılım oranı daha fazladır. Kadınlar kişisel fotoğraflarını mahrem olarak görseler bile paylaşım yapmaktan kendilerini alıkoyamamaktadırlar. Sadece Instagram’da paylaşım yapmak amacıyla fotoğraf çekinmek isteme sebebinin ise kadınlarda daha fazla olduğu görülmüştür. Tatilde mayolu fotoğraf paylaşma durumlarında ise kadınların erkeklere göre daha çok paylaşım yapmama eğiliminde oldukları görülmüştür. Ev içi kıyafetler ve yatak odasında sabah uyandığında paylaşım yapma durumlarında ise erkeklerin daha rahat paylaşım yaptığı görülmüştür. Aile fotoğraflarını paylaşma durumlarında ise kadınların daha fazla paylaşım yaptığı görülmüştür. Aile fotoğraflarını mahrem görme eğiliminin erkeklerde daha fazla olduğu görülmüştür. Paylaşım yapma durumları ile mahremiyet algıları birbirilerini destekler niteliktedir. Hem erkek öğrencilerde hem de kadın öğrencilerde arkadaşlarıyla fotoğraf paylaşma oranı aileyle fotoğraf paylaşma oranından daha fazladır. İki grupta da arkadaşlarıyla hiç paylaşım yapmayanların oranı çok azdır. “Arkadaşlarımın ne yaptığını paylaşımlardan takip ederim” ifadesinde erkekler daha az arkadaşlarının ne yaptığını merak ederken kadınlar daha çok merak edip takip etmektedirler. “Gezdiğim yerleri, konum gibi fotoğraflar paylaşıyorum” ifadesinde erkeklerin daha az paylaşım yaptığı görülürken kadınların daha çok paylaşım yaptığı görülmüştür. Kadınların erkeklere göre, takip etmese bile arada bir profiline girip bakarak takip ettiği fenomenler daha çoğunluktadır. “Fenomenlerin paylaştığı linklerden alışveriş yaparım” ifadesinde ise kadınlarda katılım oranının erkeklere göre çok daha fazla olduğu görülmüştür.

Cinsiyet değişikliği yapan bireyleri takip etme konusunda erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha katı bir tutumda oldukları görölmüştür. “Her gün hikâye atan fenomen birkaç gün paylaşım yapmadığında merak ederim” ifadesine bakıldığında merak unsurunun kadınlarda daha fazla ön plana çıktığı görölmüştür. Merak genellikle kadınlarla özdeşleştirilse de, bu çalışmada erkeklerin fenomenleri takip etmesindeki merak unsuru da az bir oranda değildir. Erkek katılımcılarda da merak unsuru ön plana çıkmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin mahremiyet tutumları ve bu tutumun Instagram’da paylaşım yapma durumuna etkisi göz önüne alındığında, tutum ve paylaşım yapma davranışları birbirleri ile örtüşmektedir. Fakat az da olsa farklılıklar tespit edilmiştir. Yani mahrem olarak görse dahi paylaşım yapma eylemini sürdürmektedir. Mayolu fotoğrafları mahrem olarak gören öğrencilerden bazıları, görece sayısı az da olsa, mayolu fotoğraflar ile paylaşım yapmada sakınca görmemektedirler. Kendi kişisel fotoğraflarını mahrem olarak gören öğrencilerin Instagram’da az sıklıkta olsa dahi kişisel fotoğraflarına yer verdiklerini belirtmişlerdir. Aynı şekilde ev içi giyimi mahrem olarak gören öğrencilerden sayıları az da olsa paylaşım yapanlar bulunmaktadır. Öğrenciler mahrem olarak gördükleri bir durumu kendi paylaşımlarında sınırlamaya gitse bile bunu bir başkası yaptığında, arkadaş ya da fenomen, bu durumu mahrem olarak görmemektedir. Nicel araştırmada bu durumu destekler niteliktedir. Mahremiyet tutumları ve paylaşım yapma durumları arasındaki ilişki ile mahremiyet tutumları ve fenomenlerin yaptığı paylaşımlar arasındaki ilişkiye bakıldığında bu durum açıkça görülebilmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilere mahrem gelen bir olay bir fenomen tarafından paylaşıldığında onların hayatlarına göre bu durumun normal olduğunu söylemişlerdir. Hatta fenomenlerin paylaşmaktan çekinmediği bir durumu bende izlemekten çekinmem gibi cevaplarda alınmıştır. Oysaki paylaşan da izleyen de aynı şekilde mahremiyetin kaybedilmesinde ortak bir rol oynamaktadır. Öğrencilerin kendi paylaşımlarında yer vermediği mahrem olarak gördüğü sevgili ya da eş ile öpüşme fotoğrafı, bir fenomen tarafından paylaşıldığında mahrem olarak görmemektedirler, takip etmeye devam etmektedirler. Fakat uçlarda olan durumları ise kabullenmemektedirler. “Cinsel organını gösteren bir fotoğraf ve video

yayınlarsa”, “duşta ürettiği şampuanın tanıtımını yaparsa” ya da “homoseksüel yaşam tarzını paylaşırsa” gibi uç örneklerle ise tahammül edemedikleri ve takibi bıraktıkları görülmüştür. Cinsiyet değişikliği yapan fenomenler konusunda birçok katılımcı takibi bırakacaklarını ifade etmişlerdir. Fakat homoseksüel yaşam tarzını paylaşanlara göre görece daha az kişi takibi bırakacağını belirtmiştir. Yani cinsiyet değişikliği durumunun biraz daha kabullenildiği görülmüştür. Bu durumun altında cinsiyet değişikliği yapan fenomenler ve bu durumu normalleştiren fenomenlerin etkisinin olduğu kanaati oluşmuştur.

Araştırmaya katılanların etkileşim, mahremiyet, paylaşım ve fenomenlere karşı kanaatlerinde aralarındaki ilişkiye bakılarak anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Cinsiyet bağımsız değişkeni ile etkileşim, mahremiyet, paylaşım ve fenomenlere karşı kanaatler arasında çoğu ifadede anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Bu ifadeler çalışmanın içerisinde detaylı şekilde yer verilmiştir. Araştırmaya katılanların mahremiyet tutumları ile paylaşım yapma pratikleri arasındaki ilişkiye de yer verilmiştir. Burada çoğu ifadede anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılanların fenomenlerle ilgili kanaat ve düşüncelerini daha ayrıntılı analiz edebilmek amacıyla ifadeler altı alt boyutta toplanmıştır. Bunlar, merak boyutu, fenomenlerin özellikleri boyutu, yaşam tarzı boyutu, etki boyutu, güven boyutu, paylaşım boyutudur. Bu boyutların cinsiyete göre, fenomen takibine göre ve yedek hesap durumuna göre farklılaşmasını anlamak amacıyla T testi yapılmıştır. Sonucunda ise aralarında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu altı boyut üzerinden araştırmaya katılan öğrencilerin okudukları alan durumlarına göre, fenomenleri kaç yıldır takip ettikleri durumuna göre ve kaç tane fenomen takip ettiklerine göre farklılaşmalarını anlamak amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Bunun sonucunda ise araştırmaya katılan öğrencilerin alan durumlarına göre fenomenlerin özellikleri boyutu, güven boyutu ve paylaşım boyutu arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilirken merak boyutu, yaşam tarzı boyutu ve etki boyutunda ise anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Araştırmaya katılanların fenomenleri takip ettikleri yıl ile altı boyut arasında yapılan analiz sonucunda anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanların kaç tane fenomen takip ettikleri

durumuyla altı boyut arasında yapılan analiz sonucunda anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Nicel ve nitel araştırmanın sonuçları birlikte değerlendirildiğinde ortaya çıkan sonuçlardan en önemlisi ve göze çarpanı öğrencilerin mahremiyet algılarını kendileri ve başkaları olarak ayırmış olmalarıdır. Kendilerine mahrem gelen bir unsur, başka birisi tarafından paylaşıldığında aynı şekilde mahrem olarak görülmemektedir. Ben sevgili ya da eşimle özel durumumu paylaşmam diyen öğrenciler bir arkadaşı veya bir fenomen paylaşım yaptığında mahrem olarak görmediğini, sıradan olarak gördüğünü ifade etmektedir. Mahremiyet açısından aşırı uç unsurlarda ise takibi bırakmaktadırlar. Cinsel organını gösteren, cinselliği çağrıştıran ya da aşırı çıplak bir fotoğraf paylaşmalarını ise kabullenmemektedirler. Dolayısıyla araştırmaya katılan öğrenciler sapkınlık türünde olan teşhire karşı çıkmaktadırlar.

Sosyal medya ile birlikte birey her anlamda görünür olmak istemektedir. Görünür olmaktan kastedilen şey sadece kendi fotoğraflarını paylaşmak değil, gezip görülen yerlerden yediği yemeğe kadar her şeyi herkesin görmesini ve beğenmesini istemektedir. Fenomenler gündelik hayat içerisinde yaptığı pek çok rutini, benlik sunumlarını, özel hayat sunumlarını sosyal medya içerisinde gerçekleştirmektedir. Kişilerin ünlü olması için herhangi bir yeteneğe sahip olmasına gerek yoktur. Sosyal medya onlara ünlü olmanın kapılarını açmıştır. Bireyin görünür olma ve beğenilme arzusu ise çok önemli bir değer olan mahremiyetin sınırlarını değiştirip dönüştürmektedir. Bireyler görünür olmak istedikleri kadar bir başkasının hayatlarını merak etmektedirler. Onların da ne yaptıklarını gözetlemektedirler. Sosyal medya fenomenliği, görünür olma, yani kendini ifşa etme, gözetleme ve merakı tek bir yerde toplamaktadır. Dolayısıyla Westin'in mahremiyeti tehdit eden üç unsuru da burada gerçekleşmiştir.

Sosyal medya fenomenleri kolay yoldan şöhretin, tanınmanın ve görünür olmanın yolunu elde etmişlerdir. Bireyler şöhret olan kişilere kolay erişememekteydiler. Sosyal medya ile birlikte, ünlü bireyler ile sıradan insanların arasındaki köprü ortadan kalkmıştır. Ayrıca sosyal medya da kendi şöhretini üretmeye başlamıştır. Dolayısıyla herhangi bir kabiliyeti olmasa bile ünlü olmanın

görünür olmanın kapıları aralanmıştır. Sosyal medya fenomenlerini diğer ünlülerden ayıran bazı özellikler, takipçileriyle aralarındaki bağı kuvvetlendirmiştir. Takipçilerini hayran olarak görmek yerine, arkadaş veya aileleri olarak görmektedirler. Takipçilerin ise fenomen olan ünlülere kolay ulaşabilmesi, onlarla birebir iletişime geçmeleri onlara karşı yakınlık hissetmelerine sebep olmaktadır. Kişiler kendilerine özel hayatlarını açan bireylere karşı daha yakın, samimi bir duygu hissetmektedirler. Yakınlık ve samimiyet duygusu, takipçi - fenomen arasında hipergerçek bir bağın oluşmasını sağlamıştır. Ayrıca kişiler uzun yıllar takip ettikleri fenomenlerle aralarında bir özdeşleşme kurmaktadır. Onları göremediklerinde sanki çok yakın bir arkadaşını görememiş gibi özlem ve merak duymaktadırlar. Popüler insanların sıradan hayatlarına karşı bir merak oluşmaktadır. Onların hayatlarını görmek ve gözetlemek, onların da sıradan bir insan gibi hayatlarını devam ettirdiğini görmek onu takip eden kişilere ayrı bir haz vermektedir. Ayrıca fenomenlerin özel hayatına dair ayrıntıları bilen takipçilerde fenomenlere karşı bir güven duygusu da gelişmektedir. Güven pek çok toplumsal ilişkinin temelini oluşturmaktadır. Sürekli olarak gözetlediği, hayatının her alanıyla ilgili bilgi sahibi olduğu bireylere kişiler daha çabuk güvenme eğilimindedirler. Dolayısıyla fenomenin tanıtımını yaptığı üründen ya da sattığı bir üründen alma potansiyelleri daha yüksektir.

Mahremiyet değerlerinin sosyal medya aracılığıyla bir değişim ve dönüşüm süreci geçirdiği herkes tarafından kabul edilen bir durumdur. Yenilen yemek, gezme, konum gibi durumlar mahrem olarak görülme anlayışından çıkmıştır. Önceden başkası yapsa bile mahrem olarak görülüp, tepki alınan bir davranış şimdilerde “saygı duyma” adı altında kabullenilip, normalleştirilmiştir. Dolayısıyla diğerlerinin yaptığı mahremiyet ihlallerinin sosyal medya kullanıcıları tarafından izlenerek zamanla normalleşmeye başlayacağı kanaati oluşmuştur. Tıpkı yemek, gezme durumlarının artık normalleşmeye başladığı ve çoğunluk tarafından paylaşıldığı gibi diğer mahremiyet algılarının da zaman içerisinde değişime maruz kalacağı düşünülmektedir. Bu durum özellikle değişime ve dönüşüme açık olan genç nesil üzerinde ileriki yıllarda çok daha açık bir şekilde anlaşılabacaktır.

Bu çalışmadan elde edilen veriler belli bir zaman aralığını kapsamaktadır. Bu çalışmanın ilerleyen yıllarda, belirli aralıklarla tekrar edilmesi önerilmektedir. Bu durum mahremiyetin değişimini ve dönüşümünü daha açık ve net bir şekilde ortaya koyacaktır. Ayrıca bu araştırma gerekli imkânların olmaması sebebi ile sadece Konya özelinde yapılmıştır. Özellikle İstanbul, Ankara, İzmir gibi üç büyük ilin de dâhil edilerek ülke genelinde yapılması ve karşılaştırmalı bir şekilde analiz edilmesi önerilmektedir. Ayrıca farklı örneklem gruplarıyla çalışarak çalışmadan elde edilen çıkarımlar detaylandırılabilir. Bu çalışma sadece üniversite öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Lise öğrencilerinin ve ev hanımlarının fenomen takibini çok yapan diğer gruplar olduğu düşünülmektedir. Bu örneklem gruplarıyla çalışma tekrar edilerek, çıkarımlar yapılabileceği gibi karşılaştırmalı olarak da ele alınabilir. Ayrıca konunun bir noktası psikoloji ile kesişmektedir. Kişilerin fenomenleri takip etmesinin altındaki sebepler, tanımadığı kişilerin hayatlarına olan merakın sebepleri gibi psikolojinin ilgi alanına giren kısmı psikoloji bilim dalı ile uğraşan çalışmacılar tarafından ele alınarak detaylıca açıklanabilir.

KAYNAKÇA

Abidin, C. (2014). #In\$tagLam: Instagram as a Repository of Taste, a Burgeoning Marketplace, a War of Eyeballs. (Ed: Marsha Berry and Max Schleser). *Mobile Media Making in an Age of Smartphones*, p.p. 119-128.

Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: influencers and perceived interconnectedness. *Ada: a journal of gender, new media, & technology* [online], 8. Available from: <http://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/> [Accessed 17 May 2023].

Abidin, C. (2016a). “Aren’t These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?”: Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, April-June 2016, p.p. 1 - 17.

Abidin, C. (2016b). *Please Subscribe! Influencers, Social Media, and the Commodification of Everyday Life*. Doctoral Thesis, The University of Western Australia School of Social Sciences, Western Australia.

Abidin, C. (2016c). Visibility Labour: Engaging with Influencers’ Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), p.p. 86 – 100.

Abidin, C. (2017). #Familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social Media + Society* April-June 2017, p.p. 1 -15.

Abidin, C. (2021). Communicative ♥ Intimacies: Inuencers and Perceived Interconnectedness. *Ada New Media*, p.p. 1-16.

Acquisti, A. & Gross, R. (2006). Imagined Communities: Awareness, Information Sharing and Privacy on the Facebook. *PET*, p.p. 36-58.

Açıkalin, Sezgin & Erdoğan L. (2004). Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *SÜ İBFF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), s.s. 1-18.

Akbakın, N. D. (2019). *Gözetim Toplumunda Teşhir Olgusu: Facebook ve Instagram Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Akgül, M. & Hekimoğlu Toprak, H. (2019). Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği. *Online Academic Journal of Information Technology*, 10 (38), s.s. 75 -114.

Akın, M. H. (2013). *Siyasallığın Toplumsal İnşası*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Akın, M. H. (2019). Sosyal Etkileşim ve Sosyal Benlik Kaynağı Olarak Aile. *Medeniyet ve Toplum Dergisi (METDER)*, 3(1), ISSN:2587-0092, s.s. 1-14.

Aksöz, Y. (2023). *The Online and Offline Identities of Influencers in the Light of Narcissistic Personality Traits, Perfectionism and Perfectionistic Self-Presentation*. Master's Thesis, Bahçeşehir University Graduate School of Education, İstanbul.

Alacahan, O. & Vatandaş, S. (2021). Kamusal- Özel Alanın İnşa Süreci ve Sosyal Medya. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), s.s. 720-733.

Albayrak, S. (2020). *Sosyal Etki Pazarlaması (Influencer Marketing) Bağlamında Instagram ve Youtube Influencerlerinin (Fenomenlerinin) Gençlerin Marka Algısına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Alkan, F. (2022). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı ve Kişisel Mahremiyetin Sosyal Ağlarda Paylaşımı Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Altheide, D. L. (2004). The Control Narrative of The İnternet. *Symbolic Interaction*, 27(2), p.p. 223- 245.

Altman, I. (1977). Privacy Regulation: Culturally Universal or Culturally Specific?. *Journal of Social Issues*, 33(3), p.p. 66-84.

Anık, M. (2019). Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası: George Sımmel Ekseninde Eleştirel Bir Değerlendirme. (Ed: Nazife Şişman). İçinde, *Mahremiyet: Hayatın Sırları ve Sınırları*, s.s. 119-133, İstanbul: İnsan Yayınları.

Arı, M. (2018). Tüketim Teşhiri ya da Teşhir Tüketimi. (Ed. Köksal Alver). İçinde, *Sosyoloji Divanı*, s.s. 163-175, (11), Konya: Çizgi Kitabevi.

Arık, E. (2013). Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 1, s.s. 97-112.

Arık, E. (2017). Sosyal Medyada Mahremiyet Görünümleri. 2. Baskı. (Ed: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık). İçinde, *Sosyal Medya Araştırmaları 1*, s.s.103-132, Konya: Çizgi Kitabevi.

Arık, E. (2018). *Dijital Mahremiyet*. Konya: Litaratürk Yayınları.

Arık, M. B. & Arık, E. (2020). Facebook'un Dönüşen Mahremiyet Yaklaşımı: "Gelecek Mahremiyettir". *Intermedia International e- Journal*, December, 7(13), s.s. 447- 461.

Arslan, C. (2011). Türkiye'de Özel Alanın İfşası ve Mağduriyet Halleri: "Deniz Baykal" Örneği. (Ed. Hüseyin Köse). İçinde, *Medya Mahrem Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan Bir Yaşamdan Parçalar*, s.s. 84-125, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Aslan, A. & Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2) , s.s. 41-65.

Aslanoğlu, H. N. (2016). Muhafazakâr Genç Kuşağın Instagram Profilleri: Mahremiyet, Moda ve Ahlakilik İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *İlemblog*, 1, s.s. 1 - 18.

Atabey, E. (2022). *Gözetim Toplumunda Değişen Mahremiyet Algısı ve Sosyal Medyada Temsili*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Audrezet, A., De Kerviler, G. & Guidry Moulard, J. (2018). Authenticity Under Threat: When Social Media Influencers Need to go Beyond Self-Presentation. *Journal of Business Research*, p.p. 1-13.

Austin, L. M. (2019). Re-reading Westin. *Theoretical Inquiries in Law*, 20(1), p.p. 53-81.

Aydın Çakır, A. & Türkeş Kılıç, S. (2021). Bilimsel Çalışmalarda Karma Yöntem Nasıl Kullanılır?. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2021 Sayı 42: Özel sayı 1, Denizli, ss. Ö1-Ö15.

Aydın, A. F. (2020). Gösteri Toplumun Yeni Panoptikonu Olarak Sosyal Medya. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(3) , s.s. 2573 - 2594.

Aydın, M. (2003). Gençliğin Değer Algısı: Konya Örneği. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1(3), s.s. 121-144.

Aydın, M. (2009). Mahremiyet ve Örtünmenin Dönüşümü. *Eskiye Dergisi*, 12, s.s. 61-67.

Aydın, M. (2010). *Gençliğin Dini ve Sosyal Değerleri*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Ayvaz, S. (2023). *Instagram Influencerlarının, Kullanıcı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Baghai, K. (2012). Privacy as a Human Right: A Sociological Theory. *Sociology*, 46(5), p.p. 951-965.

Bağlı, M. (2011). *Modern Bilinç ve Mahremiyet*. İstanbul: Yarın Yayınları.

Baki, A. & Gökçek, T. (2012). Karma Yöntem Araştırmalarına Genel Bir Bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42), s.s. 1- 21.

Bal, N. (2019). *Instagram 'da Anneliğin Sunumu Üzerine Sosyolojik Bir Analiz*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Ankara.

- Barbarosoğlu, F. (2016). *Şov ve Mahrem*. 5. Baskı, İstanbul: Profil Yayıncılık.
- Baruh, L. (2010). Mediated Voyeurism and the Guilty Pleasure of Consuming Reality Television. *Media Psychology*, 13(3), p.p. 201-221.
- Baudrillard, J. (2014). *Nesneler Sistemi*. (Oğuz Adanır ve Aslı Karamollaoğlu, Çev), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2005). *Simülakr ve Simülasyon*. (Oğuz Adanır, Çev), 3. Baskı, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*. (Oğuz Adanır, Çev), 3. Baskı, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2013). *Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu*. (Oğuz Adanır, Çev), 5. Baskı, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim Toplumu*. (Nilgün Tural, Ferda Keskin, Çev), 11. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. & Lyon, D. (2018). *Akışkan Gözetim*. (Elçin Yılmaz, Çev), 3. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayram, N. (2015). *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*. 5. Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Belanche, D., Flavián, M. & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' Reactions to Influencers' Instagram Posts. *Spanish Journal of Marketing*, 24(1), p.p. 37-53.
- Bentham, J. (2019). Panoptikon ya da Gözetim-Evi. (Ed: Barış Çoban ve Zeynep Özarlan). 3. Baskı, İçinde, *Panoptikon Gözün İktidarı*, s.s. 9-75, İstanbul: Su yayınları.
- Berberoglu, B. (2009). *Klasik ve Çağdaş Sosyal Teoriye Giriş*. (Can Cemgil, Çev), İstanbul: İstanbul Bilgi Yayınları.
- Berger, John (1995). *Görme Biçimleri*. (Yurdanur Salman, Çev), 6. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.

Berger, P. L. & Luckmann T. (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşası (Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi)*. (Vefa Saygın Öğütle, Çev), İstanbul: Paradigma Yayınları.

Birol, M. & Bakır, Z. N. (2019). Instagram Fenomenlerinin Paylaşımları Üzerinden Göstergebilimsel Bir İnceleme. *The Journal of International Scientific Researches*, 4(2), s.s. 195 - 221.

Bitirim Okmeydan, S. (2017). Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: ‘Panoptikon’dan ‘Sinoptikon’ ve ‘Omniptikon’a. *Online Academic Journal of Information Technology*, 8(30), s.s. 45- 69.

Boerman, S. C. (2019). The Effects of the Standardized Instagram Disclosure for Micro- And Meso-Influencers. *Computers in Human Behavior*, p.p.1-37.

Bougen, P. D., & Young, J. J. (2012). Fair value accounting: Simulacra and simulation. *Critical Perspectives on Accounting*, 23(4-5), p.p. 390–402.

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), p.p. 210-230.

Boyne, R. (2000). Post-Panopticism. *Economy and Society*, 29(2), p.p. 285–307.

Bozkurt, G. Ş. (2020). *Sosyal Medyada Parasosyal Etkileşim: Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Algısına Etkisinin Değerlendirilmesi*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Budak, H. (2018). Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), s.s. 146-170.

Budak, H. (2016). Modern Zamanların Kayıp Değeri: Mahremiyet. (Ed: Hasan Hüseyin Bircan, Bülent Dilmaç). İçinde, *Değerler Bilançosu (Beyaz Kitap)*, s.s.21-34, Konya: Çizgi Kitabevi.

Budak, H. (2016). *Yeni Çağ Yeni Medya ve Mahremiyetin Yeni Sınırları*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Bullingham, L. & Vasconcelos, A. C. (2013). 'The Presentation of Self in the Online Word': Goffman and the Study of Online Identities. *Journal of Information Science*, 39(1), p.p. 101-112.

Bural, M. (2023). *Influencer Takipçilerinde Beğenilme Arzusu ile Beden Algısı Arasındaki İlişkide Sosyal Etkinin Aracılık Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Burgoon, J. K. (1982). Privacy and Communication. *Annals of the International Communication Association*, 6 (1), p.p. 206-249.

Burgoon, J. K., Parrott, R., Le Poire, B. A., Kelley, D. L., Walther, J. B., & Perry, D. (1989). Maintaining and Restoring Privacy Through Communication In Different Types of Relationships. *Journal of Social and Personal Relationships* (SAGE, London, Newbury Park and New Delhi), 6(1989), p.p.131- 158.

Bülbül, S. (2022). *Yeni Bir Pazarlama Tekniği Olarak Influencer (Etkileyici Kimse) Pazarlamanın Önemi*. Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Büyüköztürk, Ş. I. (2021). *Bir Sosyal Medya Aracı Olan Instagramda Benlik İnşası*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Callero, P. L. (2003). The Sociology of the Self. *Annual Review of Sociology*, 29(1), p.p. 115–133.

Campbell, C. & Farrell, J. R. (2020). More than Meets the Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Business Horizons*, 63(4), p.p. 469–479.

Campbell, C. (1995). Conspicuous Confusion? A Critique of Veblen's Theory of Conspicuous Consumption. *Consumption and Consumer Society*, 13(1), p.p. 37-47.

Can, İ. (2018). Teşhir Toplumu: Kavramlar, Kuramlar ve Pratikler. (Ed. Köksal Alver). İçinde, *Sosyoloji Divanı*, s.s. 9-26, (11), Konya: Çizgi Kitabevi.

Casaló, L. V., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership. *Journal of Business Research*, 117, p.p. 510-519.

Cesur, A. & Dil, K. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Benlik Sunumları ve Yansımaları: Çankırı Karatekin Üniversitesi Örneği. *ASEAD*, 5(7), s.s. 33-45.

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

Chae, J. (2017). Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology*, 21(2), p.p. 246-262.

Christofides, E., Musiel A. & Desmarais, S. (2009). Information Disclosure and Control on Facebook: Are They Two Sides of the Same Coin or Two Different Processes?. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(3), p.p. 341-350.

Christofides, E., Musiel A. & Desmarais, S. (2011). Hey Mom, What's on Your Facebook? Comparing Facebook Disclosure and Privacy in Adolescents and Adults. *Social Psychological and Personality Science*, 3(1), p.p. 48-54.

Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow Me and Like My Beautiful Selfies: Singapore Teenage Girls' Engagement in Self-Presentation and Peer Comparison On Social Media. *Computers in Human Behavior*, 55, p.p. 190–197.

Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), p.p. 481–495.

Comello, M. L. G. (2009). William James on “Possible Selves”: Implications for Studying Identity in Communication Contexts. *Communication Theory*, 19(3), 337 – 350.

Coşkun, Ç. (2021). The Illusion of Flawless Life on Social Media: Vlogs and Real Life. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 3(5), p.p.684-701.

Cotter, K. (2019). Playing the Visibility Game: How Digital Influencers and Algorithms Negotiate Influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), p.p. 895-913.

Curry, M. R. (1997). The Digital Individual and the Private Realm. *Annals of the Association of American Geographers*, 87(4), p.p. 681–699.

Çağan, K. (2018). Postmodern Toplumda Mahremiyetin Dönüşümü. (Ed. Köksal Alver). İçinde, s.s. 27-57, *Sosyoloji Divanı*, (11), Konya: Çizgi Kitabevi.

Çağlak, U. (2020). Teşhir Toplumu ve Yeni Medya: Teşhir Toplunun Oluşmasında Önemli Bir Araç Olan Yeni Medya Üzerine Bir Değerlendirme. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, Güz -02, s.s. 12-20

Çakır, M. (2017). Sosyal Medya ve Gösteri. (Ed: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık). 2. Baskı, İçinde, *Sosyal Medya Araştırmaları 1*, s.s.11-68, Konya: Çizgi Kitabevi.

Çapcıoğlu, İ. & Akın, M. (2019). Sosyal Medya ve Yeni Risk Alanları: Mahremiyet Bağlamında Özel Yaşamın Dönüşümü. (Ed: İhsan Çapcıoğlu). 6. *Uluslararası Din Bilimleri Sempozyumu Tam Metin Kitabı*, s.s. 7-11, Elazığ: Asos Yayınları.

Çapcıoğlu, İ. (2019). Sosyal Medya “Yeni İnsan Tipi” ve Etik Sorunlar. II. *Uluslararası İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Kongresi (İTOBIAD)*, s.s. 658-668.

Çatkafa, M. (2023). *Benlik İnşa Sürecinde Influencer Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Çaycı, B. (2019). *Dijital İletişim Çağında Toplumun Medyatikleşmesiyle Dönüşen Şöhret Kültürü*. Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çaycı, A. E. & Çaycı, B. (2016). İletişimin Dijitalleşmesi: Dijital Gözetim ve Mahremiyet. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1), s.s. 157-169.

Çaycı, A. E.& Çaycı, B. (2017). Dijital İletişim Çağında Teknolojinin Açığa Çıkardıkları: Gözetim ve Mahremiyet. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, 7(1), s.s. 36-46.

Çelik, N. (2018). *Kamusal Alanda Sosyal Taklit: Sosyal Medyada Yeni Gelin İmgesi*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Çelik, R. (2014). *Gözetim Toplumu ve İnternet: Yeni İletişim Ortamlarında Gözetimin Dönüşümü*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

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

Çetin, E. (2015). Sosyal Paylaşım Ağlarında Fotoğraf, Yer/ Mekân Bildirim Paylaşımları ve Mahremiyet: Facebook Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), s.s. 779 -788.

Çetinkaya, H. (2011). Beden İdeolojisi Olarak Mahrem. (Ed. Hüseyin Köse). *İçinde, Medya Mahrem Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan Bir Yaşamdan Parçalar*, s.s. 23-60, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Çınar, A. (2013). *Değerler Felsefesi ve Psikolojisi*. Bursa: Emin Yayınları.

Çoban, B. (2019). Gözün İktidarı Üzerine. (Ed: Barış Çoban ve Zeynep Özarslan). *İçinde, Panoptikon Gözün İktidarı*, s.s. 111-138, İstanbul: Su Yayınları.

Dalkılıç, M. M. (2023). *Gözetimin Dönüşümü ve Sosyal Medyada Benliğin Sunumu: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Debatin, B. (2011). Ethics, Privacy, and Self-Restraint in Social Networking. (Ed: Sabine Treppe and Leonard Reinecke), *Privacy Online*, p.p. 47 - 60.

Debord, G. (2014). *Gösteri Toplumu*. (Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, Çev), 5. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Demir, A. (2017). Siber Kültür ve Hiper Gerçeklikte Değişen Yaşam. *Online Acedemic Journal of Information Technology*, 2017-Güz, 8(29), s.s. 87-96.

Dijk, J. V. (2006). *The Network Society*. Second Edition, London: Sage Publications.

Dikmen, M. (2021). *Michel Foucault ve Jean Baudrillard Düşüncesinin Karşılaştırmalı Bir Analizi*. Doktora Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, 68(2017), p.p. 1-7.

Djafarova, E. & Trofimenko, O. (2018). 'Instafamous' – Credibility and Self-Presentation of Micro-Celebrities on Social Media. *Information, Communication & Society*, 22(10), p.p. 1432-1446.

Dolgun, U. (2008). *Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu* (Küreselleşen Dünyada Gözetim, Toplumsal Denetim ve İktidar İlişkileri). İstanbul: Ötügen Neşriyat.

Dolgun, U. (2004). Gözetim Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Toplumundan Gözetim Topluma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(3).

Driel, L. V. & Dumitricia, D. (2021). Selling Brands While Staying "Authentic": The Professionalization of Instagram Influencers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(1), p.p. 66–84.

Duerr, H. P. (1999). Çıplaklık ve Utanç: Uygarlaşma Sürecinin Miti 1. (Ed: Zehra Aksu Yılmaz). (Tarhan Onur, Çev.), Ankara: Dost Kitabevi.

Ellison, N. B., Vitak, J., Steinfield, C., Gray, R. & Lampe, C. (2011). Negotiating Privacy Concerns and Social Capital Needs in a Social Media Environment. *Privacy Online*, p.p. 19 –32.

Elmastaş, D. (2023). *Influencer Kredibilitesinin Sürdürülebilir Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi: Algılanan Marka Değeri ve Çevresel Duyarlılık Düzeyinin Rolü*. Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Erarslan Tuğcu, M. (2022). *Instagram Fenomenlerinin Çevrimiçi Kaynak Güvenilirliğinin Satın Alma Niyetine Etkisi: Marka Tutumunun Aracılık Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yalova.

Ercan, G. (2020). *Foucault’cu Bağlamda Yeni Medya ve İktidar: Instagram Kullanıcıları*. Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Erz, A., Marder, B. & Osadchaya, E. (2018). Hashtags: Motivational Drivers, Their Use, and Differences Between Influencers and Followers. *Computers in Human Behavior*, 89, p.p. 48–60.

Eşitti, Ş. (2013). *Gözetim Toplumunda Sinoptikon ve Sosyal Medya*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Eti Kavaklı, B. (2022). *Influencer (Etkileyici) Pazarlamada Etkileyicinin Güvenilirliği ve Etkileyiciyle Kurulan Parasosyal Etkileşimin Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), p.p. 138-149.

Field, J. (2008). *Sosyal Sermaye*, (Bahar Bilgen ve Bayram Şen, Çev.), 2. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Fichter, J. H. (2012). *Sosyoloji Nedir*. (Nilgün Çelebi, Çev.), 1.Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık.

Fidan, A. (2018). Sonsuzluktan Mutlu Kopuş: Teşhir ve Yeni Sosyal “Ben”. (Ed. Köksal Alver). İçinde, *Sosyoloji Divanı*, s.s. 95-115, (11), Konya: Çizgi Kitabevi.

Fischer-Hübner, S. (1998). Privacy And Security At Risk İn The Global Information Society, Information. *Communication&Society*, 1(4), p.p. 420-441.

Foucault, M. (2000). *Büyük Kapatılma*. (Işık Ergüden ve Ferda Keskin, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Foucault, M. (2014). *Özne ve İktidar*. (Işık Ergüden ve Osman Akınhay, Çev.), 4. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), p.p. 90–92.

Genç, F. (2022). *Tüketim Kültürü ve Gösterişçi Toplum Kavramları Bakımından Tüketicinin Yeni Öznesi: Influencer*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Giddens, A. (2014). *Modernliğin Sonuçları*. 6. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Giddens, A. (2018). *Mahremiyetin Dönüşümü*. 4. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Goffman, E. (2018). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (Barış Cezar, Çev.), 2. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.

Gökçen, A. (2018). Homo- Screenus: Bir Teşhirci Olarak Sosyal Medya Kullanıcı. (Ed. Köksal Alver). İçinde, *Sosyoloji Divanı*, s.s.177-195, (11), Konya: Çizgi Kitabevi.

Gökkaya, E. (2020). *Bireylerin Prestij Sahibi Olma Arayışında Lüks Marka Yönelimi ve Influencer Pazarlamanın Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gökulu, G. (2019). Sembolik Etkileşimci Teorinin Gündelik Yaşam Sosyolojisine Katkıları. *Ekev Akademi Dergisi*, 23(80), (Güz 2019), s.s. 173-190.

Göle, N. (2008). *Modern Mahrem*. 9. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.

Gross, R., Acquisti, A. & Heinz, H. J. (2005). Information Revelation and Privacy in Online Social Networks. *Proceedings of the 2005 ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society - WPES '05*, p.p. 71- 80.

Gulmammadzada, U. & Işıklı, Ş. (2020). Instagram’da Benlik Sunumu: Takipçi Etkisi Üzerine Dramaturjik Bir İnceleme. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(43), s.s. 74- 104.

Gücüyener, M. (2011). *Panoptikonik Gözetimden Synoptisizme Gözetim Toplumu*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Güler, P. (2021). Goffman'da Benliğin Sunumu ve İdeal Yaşam Algısı: Pandemi Döneminde Instagram Üzerine Bir Araştırma. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(1), s.s. 169-182.

Gültekin, E. (2019). *İnternette Çocuk Mahremiyeti*, (Ed: Nazife Şişman). İçinde, Mahremiyet: hayatın sırları ve sınırları, s.s.163-178, İstanbul: İnsan Yayınları.

Gültekin, M. (2018). Teşhirin ve Gözetlemenin Biyo- Psiko- Politik. (Ed. Köksal Alver). İçinde, *Sosyoloji Divanı*, s.s.117-131, (11), Konya: Çizgi Kitabevi.

Gündoğan, A. O. (2019). “Başlangıç”tan Günümüze Mahremiyetin İdrak Edilişi. (Ed: Nazife Şişman). İçinde, *Mahremiyet: Hayatın Sırları ve Sınırları*, s.s.35-50, İstanbul: İnsan Yayınları.

Gündüz, M. (2005). *Ahlak Sosyolojisi*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Güneş Bahçelik, P. (2022). *Sosyal Medya Etkileyicilerinin Güvenilirlik, Çekicilik ve Benzerliğinin Satın Alma Tercihindeki Rolü: Kozmetik Sektöründe Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Günerigök, M. (2018). Gösteri Toplumu, Tarihselcilik ve Sekülerleşme. (Ed: Köksal Alver). İçinde, *Sosyoloji Divanı*, s.s.213-225, (11), Konya: Çizgi Kitabevi.

Güneş, B. (2014). *Teşhir İletişimi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gürbilek, N. (1992). *Vitrinde Yaşamak*. İstanbul: Metis Yayınları.

Habermas, J. (2004). Kamusal Alan. (Editör: Meral Özbek). *Kamusal Alan*, İstanbul: Hill Yayın.

Habermas, J. (1999). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*. (Tanıl Bora ve Mithat Sancar, Çev.), 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

Hallam, C. & Zanella, G. (2017). Online Self-Disclosure: The Privacy Paradox Explained as a Temporally Discounted Balance Between Concerns and Rewards. *Computers in Human Behavior*, 68, p.p.217–227.

Hazır, M. (2019). Siber Toplumda Mahremiyetin Dönüşümü. (Ed: Nazife Şişman). İçinde, *Mahremiyet: Hayatın Sırları ve Sınırları*, s.s. 145-161, İstanbul: İnsan Yayınları.

Hearn, A. & Schoenhoff, S. (2015). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream. *A Companion to Celebrity*, p.p. 194–212.

Hecht, M. L. (1993). 2002—A Research Odyssey: Toward the Development of a Communication Theory of Identity. *Communication Monographs*, 60(1), p.p. 76-82.

Hepekiz, İ. & Gökalile, E. (2019). Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), s.s. 761-782.

Hepekiz, İ. (2018). *Sosyal Medya Temelinde Kişisel Markaların Yeri*. Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Herring, S. C. & Kapidzic, S. (2015). Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media. (Ed: J. D. Wright). 2 nd edition, *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*, Oxford: Elsevier, p.p. 1-16.

Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), p.p. 377–386.

Hong, S. (2017). Criticising Surveillance and Surveillance Critique: Why privacy and humanism are necessary but insufficient. *Surveillance & Society*, 15(2), p.p. 187–203.

Houghton, D. J. & Joinson A. N. (2010). Privacy, Social Network Sites, and Social Relations. *Journal of Technology in Human Services*, 28, p.p. 74-94.

Hudders, L., De Jans, S. & Veirman, M. D. (2020). The Commercialization of Social Media Stars: A Literature Review and Conceptual Framework on the Strategic Use of Social Media Influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), p.p. 327-375.

Işık, S. (2018). İfşa, İtiraf, Gösteri: Mahremiyet Toplumundan Teşhir Toplumuna. (Ed: Köksal Alver). İçinde, *Sosyoloji Divanı*, s.s. 81-94, (11), Konya: Çizgi Kitabevi.

İren, F. (2019). *Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin (Fenomenlerin) Gençler Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İşman, A., Buluş, B. & Yüzüncüyıl, K. S. (2016). Sosyalleşmenin Dijitale Dönüşümü ve Dijital Benliğin Sunumu. ISSN: 2149- 9446, 1(2), Temmuz, *Dijital Medya Sayısı*, s.s. 608- 619.

Jick, T. D. (1979). “Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action”. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), p.p. 602-611.

Jiménez-Castillo, D. & Sánchez-Fernández, R. (2019). The Role of Digital Influencers in Brand Recommendation: Examining Their Impact on Engagement, Expected Value and Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 49 (2019), p.p. 366–376.

Jin, S. V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and Social Media Influencer Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), p.p. 567 -579.

Johnson, B. R. & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7), p.p. 14-26.

Joinson, A., Houghton, D., Vasalou A. & Marder B. (2011). Digital Crowding: Privacy, Self-Disclosure, and Technology. (Ed: Sabine Treppe and Leonard Reinecke). *Privacy Online*, p.p. 33- 45.

Jung, E. & Hecht, M. L. (2004). Elaborating the Communication Theory of Identity: Identity Gaps and Communication Outcomes, *Communication Quarterly*. 52(3), p.p. 265-283

Kakırman Yıldız, A. (2012). Sosyal Paylaşım Sitelerinin Dijital Yerlilerin Bilgi Edinme ve Mahremiyet Anlayışına Etkisi. *Bilgi Dünyası*, 13(2), s.s. 529 -542.

Kalaman, S. (2017). Yeni Medyada Mahremiyetin Dönüşümü: Facebook Örneği. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 14, s.s. 1-31

Kalaman, S. (2016). *Sosyokültürel, Ekonomik ve Siyasi Boyutlarıyla Yeni Medyada Mahremiyetin Dönüşümü: Facebook Örneği*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2015). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), p.p. 553–567.

Kara, A. S. (2021). “Gerçeğin” Peşinde: Dil, Kültür, Medya ve İnsan Üzerinden Gerçekliğin Sosyal İnşasına Dair Eleştirel Bir Değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 53, Bahar 2021, E-ISSN:2147-4524, s.s. 157-178.

Kara, Z. & Aydın, H. (2018). Schizo Society ya da Kapitalizmi Teşhir. (Ed: Köksal Alver). İçinde, *Sosyoloji Divanı*, s.s.147-161, (11), Konya: Çizgi Kitabevi.

Karadoğan İsmayilov, E. & Sunal, G. (2012). Gözetlenen ve Gözetleyen Bir Toplumda, Beden ve Mahremiyet İlişkisi: Facebook Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 18, s.s. 21-41.

Karagöz, Z. (2022). *Sosyal Medyanın Popüler Kültürü Ekseninde Muhafazakâr Instagram Fenomenleri*. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Karslı, B. & Aycan, S. (2020). Instagram ve Mahremiyet: Dindar Muhafazakâr Kadınların Paylaşımları Örneği. *Türk Akademik Araştırmalar Dergisi*, 5(20), s.s. 245-266.

Kavut, S. (2018). Goffman’ın Benlik Sunumu Kuramı Bağlamında Sosyal Medyada Kimlik İnşası: Instagram Üzerine Bir Araştırma. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 1, s.s. 1-12.

Kayrancıoğlu, A. (2023). *Influencerların Sosyal Aidiyet ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bolu.

Kelman, H. C. (1961). Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), p.p. 57- 78.

Kelman, H. C. (2006). Interests, Relationships, Identities: Three Central Issues for Individuals and Groups in Negotiating Their Social Environment. *Annual Review of Psychology*, 57(1), p.p. 1–26.

Kemeç, U. (2020). *The Effect of Influencer Credibility on Brand Trust and Purchase Intention: A Study on Instagram*. Master Thesis, Afyon Kocatepe University Institute of Social Sciences, Afyonkarahisar.

Kesim Güven, S. (2007). *Gözetim Toplumu ve Toplumsal Meşruiyet*. Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kesim Güven, S. (2011). Gözetimin Toplumsal Meşruiyeti. (Ed: Hüseyin Köse). İçinde, *Medya Mahrem Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan Bir Yaşamdan Parçalar*, s.s.173-198, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Keskin, B. (2022). *Fenomen Pazarlamada Tüketici Şüpheciliği Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Ünlü ve Fenomenlerin Kullanıldığı Reklamlara Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kete, N. (2011). Yoksulluk, Mahremiyet ve Ölüm İlişkisini Medya Üzerinden Okumak. (Ed: Hüseyin Köse). İçinde, *Medya Mahrem Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan Bir Yaşamdan Parçalar*, s.s. 61- 83, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-Branding, “Micro-Celebrity” and the Rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), p.p. 191–208.

Kılıçarslan, D. (2023). *Sosyal Medya Etkileyicilerinin Turist Davranışı Üzerindeki Etkileri*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Kıran, Ö. (2021). Dijital Ortamlarda Benlik Sunumu ve Kimlik İnşası. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(3) , s.s. 2038-2065.

Kırık, A. M. & Yazıcı, N. (2017). Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikâye Anlatıcılığı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), s.s. 82 – 99.

Kim, D. Y. & Kim H. Y. (2020). Influencer Advertising on Social Media: The Multiple Inference Model on Influencer – Product Congruence and Sponsorship Disclosure. *Journal of Business Research*, 130, p.p. 405-415.

Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust Me, Trust Me Not: A Nuanced View of Influencer Marketing on Social Media. *Journal of Business Research*, 134, p.p. 223–232.

Korkmaz, İ. (2012). Facebook ve Mahremiyet: Görmek ve Gözetle(n)mek. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), s.s. 107-122.

Koskela, H. (2004). Webcams, TV Shows and Mobile phones: Empowering Exhibitionism. (Ed: Norris, McCahill and Wood). *Surveillance & Society CCTV Special*, 2(2/3), p.p. 199-215.

Koskela, H. (2003). “Cam Era” — the contemporary urban Panopticon. *Surveillance & Society*, 1(3), p.p. 292–313.

Köse, H. (2011). “Synoptikon” Evresindeki İletişim ya da Küresel Gözetim Toplumunda “İktidar Görünmezliği”nin Sonu. (Ed: Hüseyin Köse). İçinde, *Medya Mahrem Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan Bir Yaşamdan Parçalar*, s.s. 199-222, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), p.p. 607–610.

Kulluk, R. (2022). *Sosyal Medyada Mahremiyetin Değişiminin Habitusun Dönüşümü Üzerinden İncelenmesi: Konya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Kurtbaş, İ. (2011). Merak(ın) Sosyolojisi Psikolojik Dürtü, Sosyal Uyarın, Kültürel Nosyon ve İdeolojik Bir Konsept Olarak “Sosyal Merak”. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 14(2), s.s. 17-58.

Küçük, Ş. (2020). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Tesettür Algısına Etkisi: Cumhuriyet Üniversitesi Öğrencileri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Amasya.

Kütükoğlu, E. (2019). *Sosyal Medyadaki Mahremiyet Algısının Belirlenmesi: X,Y ve Z Kuşakları Üzerinde Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Laufer, R. S. & Wolfe, M. (1977). Privacy as a Concept and a Social Issue: A Multidimensional Development Theory. *Journal of Social Issues*, 33(3), p.p. 22-42.

Lee, S. & Kim, E. (2020). Influencer Marketing on Instagram: How Sponsorship Disclosure, Influencer Credibility, and Brand Credibility Impact the Effectiveness of Instagram Promotional Post. *Journal Of Global Fashion Marketing*, 11(3), p.p. 232–249.

Lewis, K., Kaufman, J., & Christakis, N. (2008). The Taste for Privacy: An Analysis of College Student Privacy Settings in an Online Social Network. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), p.p.79–100.

Livingstone, S. (2008). Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy And Selfexpression. *New Media & Society*, 10(3), p.p. 393–411.

Livberber Göçmen, T. (2018). *Toplumsal Yaşamda Bireylerin Mahremiyet Yönelimleri: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerine Bir Saha Araştırması*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), p.p. 58-73.

Lou, C. (2021). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), p.p. 4-21.

Lyon, D. (2013). *Gözetim Çalışmaları*. (Ali Toprak, Çev.), İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Lyon, D. (1993). An Electronic Panoptikon? A Sociological Critique of Surveillance Theory. *The Sociological Review*, 41(4), p.p. 653-678.

Lyon, D. (1994). *The Electronic Eye The Rise Of Surveillance Society*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Lyon, D. (2005). 2. 9/11, Synopticon, and Scopophilia: Watching and Being Watched. *The New Politics of Surveillance and Visibility*, p.p. 35-54.

Lyon, D. (2006). *Günlük Hayatı Kontrol Etmek Gözetlenen Toplum*. (Gözde Soykan, Çev.), İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Lyon, D. (2012). *Vesikalı Yurттаş- Gözetim Aracı Olarak Kimlik Kartları*. (Barış Baysal, Çev.), İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Magi, T. J. (2011). Fourteen Reasons Privacy Matters: A Multidisciplinary Review Of Scholarly Literature. *The Library Quarterly*, 81(2), p.p. 187-209.

Margulis, S. T. (2011). Three Theories Of Privacy: An Overview. (Ed: Sabine Trepte and Leonard Reinecke). *Privacy Online*, p.p. 9 -17.

Margulis, S. T. (1977). Conceptions of Privacy: Current Status and Next Steps. *Journal Of Social Issues*, 33(3), p.p. 5-21.

Margulis, S. T. (2003a). Privacy as a Social Issue and Behavioral Concept. *Journal Of Social Issues*, 59(2), p.p. 243-261.

Margulis, S. T. (2003b). On the Status and Contribution of Westin's and Altman's Theories of Privacy. *Journal Of Social Issues*, 59(2), p.p. 411-429.

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

Martensen, A. & Brockenhuus-Schack, S. & ZAHİD, Anastasia L. (2018). How Citizen Influencers Persuade Their Followers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), p.p. 335–353.

Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1), p.p. 137-160.

Marwick, A. & Boyd, D. (2010). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and The Imagined Audience. *New Media & Society*, 13(1), p.p. 114–133.

Marwick, A. & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), p.p. 139–158.

Marx, G. T. (2002). What's New About the "New Surveillance"? Classifying for Change and Continuity. *Surveillance & Society*, 1(1), p.p. 9-29.

Marx, G. T. (1996). Privacy and Technology. *Teletronikk*, 1/96, p.p. 40-48.

Mathiesen, T. (1997). The Viewer Society. *Theoretical Criminology*, 1(2), p.p. 215–234.

Mead, G. H. (1913). The Social Self. *The Journal of Philosophy, Psychology and Scientific Methods*, 10(14), p.p. 374-380.

Metin, O. & Karakaya, Ş. (2017). Jean Baudrillard Perspektifinden Sosyal Medya Analizi Denemesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), s.s. 109 - 121.

Miller, H. (1995), The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet, Paper presented at Embodied Knowledge and Virtual Space Conference Goldsmiths' College, University of London, June 1995.
https://www.researchgate.net/profile/Hugh-Miller/publication/267682346_The_Presentation_of_Self_in_Electronic_Life_Goffm

[an on the Internet/links/55dc135d08aed6a199ac7448/The-Presentation-of-Self-in-Electronic-Life-Goffman-on-the-Internet.pdf](https://www.electronic-life.com/links/55dc135d08aed6a199ac7448/The-Presentation-of-Self-in-Electronic-Life-Goffman-on-the-Internet.pdf), E.T. 10-10-2023.

Milner, M. (2010). Is Celebrity a New Kind of Status System?, *Society*, 47(5), p.p. 379–387.

Mitchell, R. W. (1997). Kinesthetic-Visual Matching and the Self-Concept as Explanations of Mirror-Self-Recognition. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 27(1), p.p. 17–39.

Morris, J. (2020). Simulacra in the Age of Social Media: Baudrillard as the Prophet of Fake News. *Journal of Communication Inquiry*, 0(0), p.p. 1-18.

Mumay, E. (2023). *Tüketim Gösterileri Bağlamında Instagram'da Etkileyiciler (Influencer)*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Nandagiri, V. & Philip, L. (2018). Impact of Influencers from Instagram and Youtube on their Followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1), p.p. 61-65.

Newell, P. B. (1995). Perspectives on Privacy. *Journal of Environmental Psychology*, 15(2), p.p. 87–104.

Newell, P. B. (1998). A Cross-Cultural Comparison of Privacy Definitions and Functions: A Systems Approach. *Journal of Environmental Psychology*, 18(4), p.p. 357–371.

Niedzwiecki, H. (2019). *Dikizleme Günlüğü - Kendimizi ve Komşularımızı Dikizlemeyi Niçin Bu Kadar Sevdik?*. (Gökçe Gündüç, Çev), 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Nissenbaum, H. (2009). *Privacy in Context, Technology, Policy and the Integrity of Social Life*. California: Stanford University Press.

O'meara, V. (2019). Weapons of the Chic: Instagram Influencer Engagement Pods as Practices of Resistance to Instagram Platform Labor. *Social Media + Society*, October-December, p.p. 1 –11.

Orth, O. (2016). *Presentation Of Selfie: A Modern Understanding of Goffman's Self on Instagram*. Master Degree, Amerika Birleşik Devletleri: Towson University Department of Mass Communication and Communication Studies.

Önem, Ş.(2022). *Sosyal Medya Etkileyicilerinin Tüketicinin Satın Alma Niyeti ve Kararına Etkisi*, Doktora Tezi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.

Özarslan, Z. (2019). Gözün İktidarı: Elektronik Gözetim Sistemleri. (Ed: Barış Çoban ve Zeynep Özarslan). İçinde, *Panoptikon Gözün İktidarı*, s.s. 139-153, İstanbul: Su Yayınları.

Özdemir, S. (2023). Davranışsal Ekonomi Açısından Kaynak Güvenilirliğinin Belirleyicileri ve Sosyal Medya Influencerları ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özer, S. A. (2023). *Sosyal Medya Influencerlarının Y ve Z Kuşağında Marka Güveni ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özhavzalı, M. & Yaprak, N. (2019). Instagram Kullanma Alışkanlıklarının Dijital Yerliler Açısından Araştırılması: Kırıkkale Üniversitesi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), s.s. 1034 – 1058.

Özkök, Ö. (2019). *Sosyal Medyada Sanal Kimlikler: Sosyal Medya Fenomenlerinin Benlik Sunumları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Öztan Kuru, H. (2023). *Gıda Takviyesi Satın Alma Sürecini Etkileyen Unsurlar, Dijital Etkileyicilerin Önemi ve Tüketici Satın Alma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Paine, C., Reips, U., Stieger, S., Joinson, A. & Buchanan, T. (2007). Internet Users' Perceptions of "Privacy Concerns" and "Privacy Actions". *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(6), p.p. 526–536.

Paslanmaz, İ. & Narmanlıoğlu, H. (2019). Instagram Hikâyelerinde Benliğin Sunumu: Influencer'lar Üzerine Bir Araştırma. *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(39), s.s. 23 – 51.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. London: Sage Publications.

Petronio, S. (2010). Communication Privacy Management Theory: What Do We Know About Family Privacy Regulation?. *Journal Of Family Theory& Review*, 2 (September 2010), p.p. 175-196.

Petronio, S. & Child, J. T. (2019). Conceptualization and Operationalization: Utility of Communication Privacy Management Theory. *Current Opinion in Psychology*, 31, p.p.76-82.

Petronio, S. (2013). Brief Status Report on Communication Privacy Management Theory. *Journal of Family Communication*, 13(1), p.p. 6–14.

Pınarbaşı, T. E. (2022). *Sosyal Medyada Transmedya Hikayeciliği: Seyahat Influencerları ve Takipçileri Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Poyraz, H. (2019). Mahremiyet, Mahrumiyet, Hürriyet. (Ed: Nazife Şişman). İçinde, *Mahremiyet: Hayatın Sırları ve Sınırları*, s.s. 21-33, İstanbul: İnsan Yayınları.

Prensky, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants Part 1". *On the Horizon*, 9(5) pp. 1-6.

Prensky, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently?". *On the Horizon*, 9(6), pp. 1 – 6.

Renner, B. (2006). Curiosity About People: The Development of a Social Curiosity Measure in Adults. *Journal of Personality Assessment*, 87(3), s.s. 305–316.

Roessler, B. & Mokrosinska, D. (2013). Privacy and Social İnteraction. *Philosopy and Social Criticism*, 39(8), p.p. 771-791.

Rojek, C. (1995). Veblen, Leisure and Human Need. *Leisure Studies*, 14(2), p.p. 73–86.

Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.

Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı. (Ed: Aydın Ziya Özgür ve Aytekin İşman), *İletişim Çalışmaları*, Sakarya: Burak Ofset, s.s. 369-380.

Sabuncuoğlu İnanc, A., Serbes, H. & Gültekin B. (2020). Ağ Toplumunda Dijital Kimlik Tasarımı: İnstagram Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (15), s.s. 69-96.

Sarıkan, Ü. (2022). *Mahremiyetin Dönüşümü: Yeni Medya Perspektifinden Kuşaklararası Farklar*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Satı, A. (2019). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Yeme-İçme Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Seidman, G. (2013). Self-Presentation and Belonging on Facebook: How Personality Influences Social Media Use and Motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), p.p. 402–407.

Sekmen, M. (2022). Muhafazakârlık ve Lüks Tüketim Arasındaki İlişki: Muhafazakâr İnstagram Takipçileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Bilimname*, 2022/1, s.s. 69 – 103.

Sencer, M. & Irmak, Y. (1984). *Toplumbilimlerinde Yöntem*. 2. Baskı, İstanbul: Say Yayınları.

Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. Newyork: Peter Lang Publishing.

Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İnsan & İnsan Dergisi*, 4(12), s.s. 66-86.

Sepetci, N. (2017). *Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sezgin, A. A. (2016). Türkiye’de Instagram Fenomenleri: Sosyal Paylaşım Ağlarında İnşa Edilen Yaşamların Kültürel Analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), s.s. 2144 – 2150.

Shaffer, L. S. (2004). From Mirror Self-Recognition to the Looking-Glass Self: Exploring the Justification Hypothesis. *Journal of Clinical Psychology*, 61(1), p.p. 47–65.

Shane-Simpson, C., Manago, A., Gaggi, N. & Gillespie-Lynch, K. (2018). Why do College Students Prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site Affordances, Tensions Between Privacy and Self-Expression, and Implications for Social Capital. *Computers in Human Behavior*, 86, p.p. 276–288.

Shavelson, R. J., Hubner, J. J.& Stanton, G. C. (1976). Self-Concept: Validation of Construct Interpretations. *Review of Educational Research*, 46(3), p.p. 407 – 441.

Shipman, A. (2004). Lauding the Leisure Class: Symbolic Content and Conspicuous Consumption. *Review of Social Economy*, 62(3), p.p. 277–289.

Sığın, İ. (2019). *Sosyal Medya Kullanan Gençlerin Mahremiyet Algısının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Soral, Ş. (2022). *Sosyal Ağ Platformlarında Gösterişçi Tüketim Pratikleri: Influencerların Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, İstanbul.

Steijn, W. M. P. & Vedder, A. (2015). Privacy under Construction: A Developmental Perspective on Privacy Perception. *Science, Technology, and Human Values*, 40(4), p.p. 615-637.

Steijn, W. M. P. (2014). ‘A Developmental Perspective Regarding the Behaviour of Adolescents, Young Adults, and Adults on Social Network Sites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 8(2), article 1,

Sucu, İ. (2019). Gözetim Toplumunda Simülasyon Evreni ve Gündem Oluşturma: Survivor Yarışma Örneği. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), s.s. 1-26.

Suveren, Y. & Zeren Kosal, A. G. (2021). Sosyal Medyada ‘Benliğin Sunumu’: Benlik ve Mahremiyetin Sunumunun Bireysel ve Toplumsal Anlamı Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), s.s. 1226-1241.

Şener, G. (2013). Sosyal Ağlarda Mahremiyet ve Yeni Mahremiyet Stratejileri, Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa. *Kocaeli Üniversitesi I. Ulusal Kongresi*, s.s. 396-405.

Şişman, N. (2019). Sunuş. (Ed: Nazife Şişman).İçinde, *Mahremiyet: Hayatın Sırları ve Sınırları*, s.s. 7-20, İstanbul: İnsan Yayınları.

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers’ Engagement With Instagram Influencers: The Role of Influencers’ Content and Engagement Strategy. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 58, 102303, p.p. 1 - 9.

Tam, M. S. (2020). *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tanha, M. A. (2020). Exploring the Credibility and Self-Presentation of Insta Micro-Celebrities in Influencing the Purchasing Decisions of Bangladeshi Users. *Search Journal of Media and Communication Research*, 12(2), p.p. 1-20.

Tavanı, H. T. (2007). Philosophical Theories of Privacy: Implications for an Adequate Online Privacy Policy. *Metaphilosophy*, 38(1), p.p. 1–22.

Tekin, F. (2018). Bedenin Teşhiri: Dile Gelen Bedenden Duyuma Gelen Bedene. (Ed: Köksal Alver). İçinde, *Sosyoloji Divanı*, s.s.133-146, (11), Konya: Çizgi Kitabevi.

Thiry-Cherques, H. R. (2010). Baudrillard: Work and Hyperreality. *Rae-eletronica*, 9(1), p.p. 1 - 12.

Tifferet, S. (2019). Gender Differences in Privacy Tendencies on Social Network Sites: A Meta-Analysis. *Computers in Human Behavior*, 93, p.p. 1–12.

Tiggemann, M. & Anderberg, I. (2019). Social Media is not Real: The Effect of “Instagram vs Reality” Images on Women’s Social Comparison and Body Image. *New Media & Society*, 00(0), p.p. 1-17.

Tilman, R. (2006). Colin Campbell on Thorstein Veblen on Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues*, 40(1), p.p. 97–112.

Tokay, M. Y. (2023). *Influencer Pazarlamada Materyalizm ve Hedonizm Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gümüşhane.

Topçu, U. C., Eroğlu, U. & Özer, A. (2020). Gösterişçi Tüketicinin Kökenleri: Benlik, Sosyal Statü ve Tüketici Materyalizmi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), s.s. 151-185.

Toraman, S. (2021). Karma Yöntemler Araştırması: Kısa Tarihi, Tanımı, Bakış Açıları ve Temel Kavramlar. *Nitel Sosyal Bilimler*, 3(1), s.s.1-29.

Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), s.s. 99- 115.

Tufekci, Z. (2012). 'Facebook, Youth and Privacy in Networked Publics. In *Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 6(1), s.s. 338-345.

Tulum, H. (2023). *Kişisel Bakım ve Sağlık Ürünlerine Yönelik Influencer Reklamlarında Y ve Z Kuşaklarının Reklam Okuryazarlık Düzeylerinin Karşılaştırmalı Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Turhan, M. (2023). *Dijital Pazarlamada Markaların Influencer Seçimlerinin Z Kuşağı Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Turner, G. (2014). *Understanding Celebrity*. Second Edition, London: Sage Publications.

Tümurtürkan, M. (2010). Gündelik Hayatın Gözetimi: "Panoptikon Toplumu". *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 3(2), s.s.1-19.

Türk, G. D. & Demirci, E. (2016). Sanal Dünyada Değişen Mahremiyet Algısı; Instagram Örneği. *International Academic Research Congress*, s.s. 518- 525.

Türkol, S. (2020). *Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Dijital Etkileyenlerin Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Uğurlu, Ö. (2011). "Postmodern Pazarlama Stratejisi Olarak Dönüşen Mahremiyet: 'Fulya'nın İntikamı' Viral Kampanyası Örneği". (Ed: Hüseyin Köse). İçinde, *Medya Mahrem*, s.s. 173-199, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ulukütük, M. (2018). Hakikatten Mahrumiyet Çağında Teşhire Teşne Olmak: Mahremiyet Versus Teşhir Manzaraları. (Ed: Köksal Alver). İçinde, *Sosyoloji Divanı*, s.s. 59-79, (11), Konya: Çizgi Kitabevi.

Uluocak, Ş. (2011). Sosyal Bilimsel Kuram Etiği Gündelik Yaşamın Medyada Yeniden Üretim Süreçlerine İlişkin Eleştirel Bir Sosyo- Etik Model Önerisi. (Ed: Hüseyin Köse). İçinde, *Medya Mahrem*, s.s.337-397, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ulutaş, E. (2018). Gerçekliğin Simülatif İfşası: Eğlence Programlarındaki Katarsistik Bakiye. (Ed: Köksal Alver). İçinde, *Sosyoloji Divanı*, s.s. 197-212, (11), Konya: Çizgi Kitabevi.

Utma, S. (2018). Mahremiyet Olgusu ve Sosyal Medyada Mahremiyetin Sunumu. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (59), s.s.1193- 1204.

Uygun, D. (2023). *Etkileyici Kişi Pazarlamasının Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi ve Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ülker, M. (2020). *Sosyal Medya Kullanımının Kişilerarası İletişimde Bireyin Mahremiyet Algısına Etkileri: Gümüşhane Üniversitesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.

Ünlü Dalaylı, F. (2021). *Dijital İletişim Çağında İletişimin Gerçekliği: Influencer, Yapay Zekâ ve Kanaat Önderliği*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ünlü, S. & Filan, M. (2021). Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kavramı Çerçevesinde Sosyal Medya: Instagram Influencer'ları Üzerine Bir Analiz. *About Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(12), s.s. 39-55.

Ünsal, R. (2021). *Teşhir Toplumunda Genç Olmak: Üniversiteli Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Biçimleri*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Ünsal, R. (2022). Kendimizi Neden Göstermek İstiyoruz? Teşhir Toplumunda Sosyal Medya Kullanımına Dair Nitel Bir Çalışma. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 39(2), s.s. 548-569.

Veblen, T. B. (2020). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Eren Kırmızıaltın, Hüsni Bilir, Çev.), 4. Baskı, Ankara: Heretik Yayınları.

Vedder, A. (2011). 'Privacy 3.0. (Ed. S. van der Hof and M. M. Groothuis), *In Innovating Government*, s.s.17-28. New York: Springer/Asser Press.

Veirman, M. D., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), p.p. 798-828.

Vitak, J. (2012). The Impact of Context Collapse and Privacy on Social Network Site Disclosures. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), p.p. 451-470.

Warren, C. & Laslett, B. (1977). Privacy and Secrecy: A Conceptual Comparison. *Journal of Social Issues*, 33(3), p.p. 43-51.

Weintraub, J. (1997). The Theory And Politics Of The Public/Private Distinction. (Ed: Jeff Weintraub and Krishan Kumar). *Public And Private In Thought And Practice: Perspectives On A Grand Dichotomy*, 1(3), p.p. 1-42.

Wellman, B. (1988). Structural Analysis: From Method and Metaphor to Theory and Substance. (Ed: In B. Wellman & S. D. Berkowitz), İçinde, *Social Structures: A Network Approach*, p.p. 19-61, Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Westin, A. F. (1966a). Science, Privacy, and Freedom: Issues and Proposals for the 1970's. Part I-The Current Impact of Surveillance on Privacy, *Columbia Law Review*, 66(6), pp. 1003-1050.

Westin, A. F. (1966b), Science, Privacy, and Freedom: Issues and Proposals for the 1970's, Part II: Balancing the Conflicting Demands of Privacy, Disclosure, and Surveillance, *Columbia Law Review*, 66(7), p.p. 1205- 1253.

Westin, A. F. (1967). *Privacy and Freedom*. Newyork: Ig Publishing.

Westin, A. F. (2003). Social and Political Dimensions of Privacy. *Journal of Social Issues*, 59(2), p.p. 431-453.

Wiley, N. (2011). A Mead–Cooley Merger. *The American Sociologist*, 42(2-3), p.p. 168–186.

Wolny, R. W. (2017). Hyperreality and Simulacrum: Jean Baudrillard and European Postmodernism. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, May-August 2017, Volume: 3, Issue:3,Issn:2411-4138, p.p.75-79.

Wood, D. (2003). Editorial. Foucault and Panopticism Revisited. *Surveillance& Society*, 1 (3), Issn: 1477-7487, p.p.234-239.

Wood, D. M. (2009). The “Surveillance Society”. *European Journal of Criminology*, 6(2), Issn: 1477-3708, p.p. 179-194.

Yağcı, S. (2019). *Fenomen Pazarlama (Influencer Marketing): Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderleri Üzerine Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Yaman, D. (2020). *Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Influencerların Z Kuşağı Sosyal Medya Kullanıcılarına Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Samsun.

Yanık, A. (2017). Bir Süperpanoptikon Olarak Yeni Medya: Yeni Medya Işığında Gözetimin Eleştirisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), s.s. 784 – 800.

Yaşa, H. (2023). *Kanaat Önderliği Bağlamında Influencerlar ve İçerikleri Üzerine Fenomenolojik Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), s.s. 219-235.

Yenilmez Kaçar, G. (2020). *Sosyal Ağlarda Benlik Sunumu: Gençlerin Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yeşil Çelik, B. (2020). *Mahremiyetin Dönüşümü: Sosyal Medyada Özel Hayatın Sunumu*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yıldırım, M. N. (2022). *Sosyal Medya Tüketicilerinin İnfluencerlara Yönelik Tutumlarının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.

Yıldız, M. (2021). *Sosyal Medyada Dijital Kimlik İnşasında Gözetim Toplumunun Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yılmaz, H. A. (2016). Bir Derleme: Benlik Kavramına İlişkin Bazı Yaklaşımlar ve Tanımlamalar. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 48, s.s. 79- 89.

Yılmaz, S. (2011). Her iletişim Bir Mahremiyet İhlalidir ve Her Mahremiyet İhlalinin Bir Haber Değeri Vardır. (Ed: Hüseyin Köse). İçinde, *Medya Mahrem*, s.s. 129-148, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Yüksel, M. (2003). Modernleşme ve Mahremiyet. *Kültür ve İletişim*, 6(1), s.s. 75-108.

Yükselbaba, Ü. (2008). *Habermas'da Kamusal Alan/ Özel Alan Ayrımı*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Zeldin, T. (2014). *İnsanlığın Mahrem Tarihi*. (Elif Özsayar, Çev.), 5. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Zhao, S., Grasmuck S. & Martin J. (2008). Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(2008), p.p. 1816-1836.

Zhao, S. (2005). The Digital Self: Through the Looking Glass of Telecopresent Others. *Symbolic Interaction*, 28(3), p.p. 387–405.

Zijderveld, A. C. (1985). *Soyut Toplum*. (Cevdet Cerit, Çev.), İstanbul: Pınar Yayınları.

Zijderveld, A. C. (2007). *Sahnelik Toplum*. (Kadir Canatan, Çev.), İstanbul: Pınar Yayınları.

Zukowski, T. & Brown, I. (2007). Examining the Influence of Demographic Factors on Internet Users' Information Privacy Concerns. *Proceedings of the 2007 Annual Research Conference of the South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists on IT Research in Developing Countries - SAICSIT '07*, p.p. 197-204.

İnternet Kaynakları

<https://www.erbakan.edu.tr/s/sayilarla-neu>, E.T. 24-02-2022.

[https://webadmin.selcuk.edu.tr/BirimDosyalar/Dosyalar/ogrenci_isleri/1.Genel%20Tablo\(2\).pdf](https://webadmin.selcuk.edu.tr/BirimDosyalar/Dosyalar/ogrenci_isleri/1.Genel%20Tablo(2).pdf), E.T. 24-02-2022.

<https://www.karatay.edu.tr/SayilarlaKOKaratay.html>, E.T. 24-02-2022.

<https://aday.ktun.edu.tr/>, E.T. 24-02-2022.

<https://istatistik.yok.gov.tr/>, E.T. 10-11-2022.

Ek 1: Görüşmeci Bilgileri

Görüşmeci	Yaş	Cinsiyet	Okul	Bölüm	Takipçi Sayısı	Takip Ettiği Kişi Sayısı	Takip Ettiği Fenomen Sayısı	Hesap Durumu
G1	23	K	S.Ü.	P.D.R	675	590	5	gizli
G2	22	K	S.Ü.	P.D.R	1.245	650	10	açık
G3	20	K	S.Ü.	Çocuk Gelişimi	7.300	880	100	açık
G4	21	E	S.Ü.	Mekatronik Mühendisliği	498	632	15	gizli
G5	21	K	K.T.Ü.	Bilgisayar Mühendisliği	1.000	600	100	gizli
G6	20	E	S.Ü.	Mekatronik Mühendisliği	904	596	5	gizli
G7	21	E	S.Ü.	Türkçe Öğretmenliği	569	350	200	açık
G8	19	E	S.Ü.	Matematik	1.846	346	30	gizli
G9	22	K	S.Ü.	Halkla İlişkiler	650	420	25	gizli
G10	18	K	S.Ü.	P.D.R	1.250	1.100	50	gizli
G11	21	K	S.Ü.	Psikoloji	1.268	900	50	gizli
G12	20	K	S.Ü.	Sosyoloji	13.000	408	20	açık
G13	21	K	S.Ü.	Türkçe Öğretmenliği	12.503	378	2	açık
G14	20	K	K.T.O.	Sosyal Hizmet	1.146	390	2	açık
G15	19	K	K.T.O.	Sosyal Hizmet	1.333	499	6	gizli
G16	22	K	K.T.O.	Hukuk	133	279	60	gizli
G17	21	K	K.T.O.	İnşaat Mühendisliği	1.400	730	100	açık
G18	22	K	K.T.O.	Sosyoloji	1.000	600	50	gizli
G19	20	K	K.T.O.	Diyaliz	1.134	300	5	gizli
G20	20	K	K.T.O.	Parametrik	425	150	50	gizli
G21	19	K	K.T.O.	Çocuk Gelişimi	234	231	50	gizli
G22	21	K	K.T.O.	Çocuk Gelişimi	900	110	10	gizli
G23	19	K	K.T.O.	Çocuk Gelişimi	165	230	60	gizli

G24	21	K	N.E.Ü.	Türk Dili	1.068	860	30	gizli
G25	22	K	N.E.Ü.	Sosyoloji	2.168	500	20	açık
G26	22	K	S.Ü.	Diyetisyenlik	930	326	10	açık
G27	23	K	S.Ü.	Sosyal Hizmet	4.000	500	300	açık
G28	21	K	S.Ü.	Matematik	183	300	150	gizli
G29	23	K	K.T.O.	FTR	13.000	600	400	açık
G30	22	E	K.T.O.	Psikoloji	940	780	50	gizli
G31	20	K	N.E.Ü.	Türkçe Öğretmenliği	168	536	50	gizli
G32	23	K	K.T.O.	Bilgisayar Mühendisliği	1.653	2.810	100	açık
G33	20	K	N.E.Ü.	Fen Bilgisi Öğretmenliği	250	150	20	gizli
G34	22	K	N.E.Ü.	Fen Bilgisi Öğretmenliği	423	271	50	gizli
G35	19	E	N.E.Ü.	Okul Öncesi	220	300	50	gizli
G36	23	E	N.E.Ü.	İnşaat Mühendisliği	800	500	30	gizli
G37	18	K	N.E.Ü.	Bilgisayar Mühendisliği	250	400	200	gizli
G38	21	K	N.E.Ü.	Hukuk	14.180	188	8	açık
G39	22	E	S.Ü.	Matematik	1.263	666	20	açık
G40	26	K	S.Ü.	Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği	282	390	100	gizli

Ek 2: Anket Formu

Bilgilendirilmiş Onam Formu

Bu çalışmada, doktora tezi için yapılan araştırmada bilgi toplamak amaçlanmaktadır ve bu amaca yönelik bir takım sorular içermektedir. **Araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına göredir.** Çalışma sırasında uygulanacak testler ve yanıtlamanız gereken sorular, genel olarak kişisel rahatsızlık verecek nitelikte değildir. Araştırmaya katılmayı reddedebilir veya başladıktan sonra devam etmek istemediğinize karar verip yarıda bırakabilirsiniz. Bu hakkınızı kullanmanız durumunda, hiçbir olumsuz tutumla ya da sonuçla karşılaşmayacaksınız. Elde edilen bilgiler yalnızca araştırmacı tarafından değerlendirildikten sonra bilimsel maksatlı kullanılacaktır.

Anketi ilk sayfadan başlayıp, yönergelere uyarak sırayla ve sayfa atlamadan yapmanız çok önemlidir. Çalışmanın veri toplama aşamasının sonunda, bu çalışmayla ilgili sorularınız cevaplanacaktır.

Verdiğiniz bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Lütfen adınızı kitapçığın hiçbir yerine yazmayınız. Kitapçığın yanıtlanması yaklaşık 15-20 dakika alacaktır. Bu ölçekleri doldurmanın bilinen hiçbir riski bulunmamaktadır.

Bu araştırma, Prof. Dr. Abdullah Topçuoğlu ve Hatice Karipçin Teke tarafından gerçekleştirilmektedir.

ONAM FORMU

Çalışma ile ilgili bilgiler bana sözlü olarak aktarıldı. Çalışma ile ilgili tüm sorularıma yeterli cevaplar aldım. Çalışmaya kendi rızamla gönüllü olarak katılmayı ve verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı yayımlarda kullanılmasını kabul ediyorum.

İmza

(isim soyisim yazmak gerekli değildir)

.....

ANKET FORMU

1. Cinsiyetiniz : (1) Kadın (2) Erkek
2. Yaşınız: (Lütfen Belirtiniz)
3. Okuduğunuz Üniversite: (1) Selçuk Üniversitesi
(2) Necmettin Erbakan Üniversitesi
(3) Konya Teknik Üniversitesi
(4) KTO Karatay Üniversitesi
4. Öğrenim Durumunuz: (1) Ön lisans (2) Lisans (3) Yüksek Lisans
5. Fakülte / Bölüm:
6. Nerelisiniz:
7. Yaşamınız büyük bir bölümünü nerede geçirdiniz: (1) Büyükşehir (2) Şehir
(3) İlçe
(4) Köy/Kasaba (5) Yurt dışı
8. Aylık ortalama harcamanız ne kadardır? (Lütfen Belirtiniz)
9. Instagram kullanma sıklığınız nedir?
(1) Haftada birkaç gün kullanırım
(2) Her gün 1 saatten az
(3) Her gün 1 -2 saat
(4) Her gün 3-4 saat
(5) Her gün 5 saat ve üstü
10. Instagramı ne kadar zamandır kullanıyorsunuz?
() 1 yıldan daha az () 1-2 yıl arası () 3-4 yıl arası () 5 yıl ve daha fazlası
11. Instagram'ı kullanma sebebiniz nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
() Arkadaşlarımın fotoğraf ve videolarını izleyebilmek
() Güncel olaylardan anında haberdar olmak
() Fenomen olan kişileri takip edebilmek
() Yeni biriyle tanıştığım zaman onun hesabına bakıp, onu yakından tanımak için
() İnsanların ne yaptıklarını merak ettiğim için
() Kişisel blog sayfaları takip edebilmek için
() Fenomen olmak için
() Maddi gelir elde etmek için
() Boş zamanımı değerlendirmek için
() Kendi beğendiğim fotoğrafları paylaşp, kendimi tanıtabilmek için

12. Sosyal ağ hesaplarındaki arkadaş listeniz kimlerden oluşmaktadır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

1-() Ailem 2- () Influencer (Fenomen) 3- () Çocukluk arkadaşlarım

4- () Okul arkadaşlarım 5- () İş / meslek arkadaşlarım

6- () Arkadaşlarımla Arkadaşları 7- () Akrabalarım

8- () Benimle arkadaş olmak isteyen herkes

13. Instagram hesabım () açık , herkes görebilir () kapalı, yalnızca takipçim olanlar görebilir

14. Takipçi Sayınız: (Lütfen Belirtiniz)

15. Takip Ettiğiniz Kişi Sayısı: (Lütfen Belirtiniz)

16. Yedek hesabınız var mı? () Yok () Var

(Varsa kısaca sebebini belirtir

misiniz?).....

.....

17. Instagram da fenomenleri takip eder misiniz? () Evet () Hayır

18. Kaç tane fenomen takibiniz bulunmaktadır? (Lütfen Belirtiniz)

19. Kaç yıldır fenomen takibi yapıyorsunuz?

() 1 yıldan daha az () 1-3 yıl arası () 3-5 yıl arası () 5yıldan daha fazla

20. Bir fenomeni takip etmeniz için en çok etkili olan sebepleri belirtir misiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

() Yaşam tarzını merak ettiğim için takip ederim.

() Değişik hayatlara olan merakımdan dolayı takip ederim.

() Paylaştığı içerik için takip ederim.

() Eğlenceli, komik videolar paylaştıkları için takip ederim.

() Ürün tanıtımı yaptığı için takip ederim.

() Ürün önerisinde bulunduğu takip ederim.

() Kendi hayatıma, yaşam tarzıma ve dini inancıma benzediği için takip ederim.

() Sevdiğim için takip ederim.

() Yakışıklı veya güzel olduğu için takip ederim.

Takip ettiğiniz fenomenlerin paylaştığı içeriklerle (video, fotoğraf, yazı vb.) etkileşime geçme şekliniz aşağıdaki tabloya göre ne ölçüdedir?(1-Hiç, 2-Nadiren, 3- Bazen, 4-Sık, 5- Çok Sık)	Hiç	Nadiren	Bazen	Sık	Çok sık
Beğenme	1	2	3	4	5
Yorum Yapma	1	2	3	4	5
Paylaşma	1	2	3	4	5
Mesajlaşma	1	2	3	4	5
Hikâyeleri takip etme	1	2	3	4	5
Çekilişlere Katılım	1	2	3	4	5
Verdiği linkten alışveriş yapma	1	2	3	4	5
Sattığı veya tanıtımını yaptığı üründen satın alma	1	2	3	4	5
Bilmediğim herhangi bir şey olduğunda bilgisine başvurma	1	2	3	4	5

Aşağıda yer alan ifadeleri size göre mahremiyet algınız içerisinde değerlendiriniz. (1 –Mahrem, 2- Ne Mahrem Ne Mahrem Değil,3- Mahrem Değil)	Mahrem	Ne Mahrem Ne Mahrem Değil	Mahrem Değil
Bedenin bazı bölgeleri	1	2	3
Kişisel fotoğraflar veya videolar	1	2	3
Mayolu Fotoğraflar	1	2	3
Ev içi giyim (Pijama, iç çamaşırı vb.)	1	2	3
Yatak Odası	1	2	3
Aile fotoğrafları veya videolar	1	2	3
Aile içi iletişim veya sorunlar	1	2	3
Ev içinde sıradan konuşma, durum vb.	1	2	3
İlişki durumu	1	2	3
Kıyafetler	1	2	3
Bulunulan konum (gezilen/ gidilen yerler)	1	2	3
Yemek	1	2	3
Bebek ve çocuk fotoğraf ve videoları	1	2	3
Bireyler arası ilişkiler	1	2	3
Cinsel Hayat	1	2	3
Cinsel Tercihler	1	2	3
Siyasi görüşler	1	2	3
Dini görüşler	1	2	3
Alkol kullanımı	1	2	3
Özel gün kutlamaları	1	2	3
İhtiyaç sahiplerine yapılan yardımlar	1	2	3
Maddi gelir	1	2	3

Instagram paylaşımlarınızı aşağıdaki ifadelerle göre değerlendiriniz? (1- Hiçbir Zaman, 2- Nadiren, 3- Ara Sıra, 4- Çoğunlukla, 5- Her Zaman)	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Çoğunlukla	Her zaman
Kendi fotoğraflarımı paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Bakımsız veya kendimi kötü hissettiğim fotoğraflarımı da paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Sadece Instagram'da paylaşmak amacıyla fotoğraf çekindiğim olur.	1	2	3	4	5
Tatilde mayo ve bikinili fotoğrafları paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Ev içi kıyafetlerimle fotoğraf paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Yatak odasında sabah uyandığımda çektiğim fotoğrafı paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Ailemle olan fotoğraflarımı paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarımla ilgili fotoğraf paylaşıyorum	1	2	3	4	5
Arkadaşlarımla ne yaptığını paylaşımlarımdan takip ederim.	1	2	3	4	5
Sevgili ya da eşimle olan fotoğraf veya video paylaşıyorum	1	2	3	4	5
Yeni aldığım kıyafetleri denediğimde paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Anlık durum fotoğrafları paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Gezdiğim yerleri, konum gibi fotoğraflar paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Söz, manzara, şarkı gibi fotoğraflar paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Çay, kahve gibi fotoğraflar paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Yemek ya da sofrası fotoğrafları paylaşıyorum	1	2	3	4	5
Bebeğim olduğu zaman fotoğrafını paylaşıyorum	1	2	3	4	5
Ailemle olan ev içi diyalogları video olarak paylaşıyorum	1	2	3	4	5
Arkadaşlarımla olan diyalogları video olarak paylaşıyorum	1	2	3	4	5
Siyasi görüşümle ilgili paylaşımlar yaparım	1	2	3	4	5
İbadet yaptığım fotoğraflarımı paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Alkollü ortamlarda fotoğraf veya video paylaşıyorum	1	2	3	4	5
Sigara kullanırken fotoğraf veya video paylaşıyorum	1	2	3	4	5
Düğün, doğum günü gibi özel gün paylaşımı yaparım.	1	2	3	4	5
Hastalık, cenaze gibi durumları paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Yardıma muhtaç birisine yardım ederken fotoğraf ve video çekip paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Tanımadığım kişilerin takip isteğini kabul ederim.	1	2	3	4	5
Tanımadığım kişileri profiline bakıp ona göre takip ederim.	1	2	3	4	5
Hikâyelerimi yakın arkadaşlarımla göreceği bir şekilde paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Ürün satın aldığımda paylaşıyorum/ etiketlerim.	1	2	3	4	5
Takip etmesem de arada bir profiline baktığım fenomenler vardır.	1	2	3	4	5
Fenomenlerin paylaştığı linklerden alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
Alacağım bir ürünü para kazansın diye özellikle sevdiğim fenomenin verdiği linkten alırım.	1	2	3	4	5
Reels videoları paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
İçerik üretip reels videosu olarak paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Pahalı bir ürün aldığımda mutlaka markasıyla birlikte paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Fotoğraflarımda filtre kullanırım.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki önermelere ne ölçüde katılıp katılmadığınızı belirtir misiniz? (1- Kesinlikle Katılıyorum, 2- Katılıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Takip ettiğim fenomenlerin fotoğraf ve videolarını izlemeyi eğlenceli bulurum.	1	2	3	4	5
Sosyal medya fenomenlerinin belli bir kesim için kanaat önderi olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5
Fenomen takibi yaparken kendi sosyal çevreme ve hayat görüşüme yakın olanları tercih ederim.	1	2	3	4	5
Fenomen takibi yaparken daha çok ortak zevk veya benzer hayat bakış açısına sahip olanları tercih ederim.	1	2	3	4	5
Takip ettiğim fenomenin diğer fenomenlerle aynı video içerikleriyle değil farklı içeriğe sahip paylaşımlar yapması beni tatmin eder.	1	2	3	4	5
Kendi düşünce, görüş ve sosyal yaşantıma benzeyen fenomenleri daha çok takip ederim.	1	2	3	4	5
Kendi düşünce, görüş ve sosyal yaşantıma uymayan fenomenleri de takip ederim.	1	2	3	4	5
Takip ettiğim fenomenleri samimi ve içten bulurum.	1	2	3	4	5
Takip ettiğim fenomenlere pek çok konuda güvenirim.	1	2	3	4	5
Diğer insanlarla etkileşime girdiğimde sık sık kendimi, sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin kullandığı sözcükleri söylerken bulurum.	1	2	3	4	5
Takip ettiğim fenomenin giyim tarzını beğenir, bende öyle giyinmek isterim.	1	2	3	4	5
Takip ettiğim fenomenin konuşma tarzından etkilenirim	1	2	3	4	5
Takip ettiğim fenomenin verdiği yemek tarifini denerim.	1	2	3	4	5
Takip ettiğim fenomenin makyaj videosunda verdiği bilgileri önemserim.	1	2	3	4	5
Takip ettiğim fenomenin önerdiği kıyafet, takı vb. alırım.	1	2	3	4	5
Takip ettiğim fenomenin ailesiyle olan ilişkisinden etkilenirim	1	2	3	4	5
En güncel bilgileri fenomenlerin yaptıkları paylaşımlarda bulurum.	1	2	3	4	5
Fenomenlerin siyasi düşünce ve görüşlerinden etkilenirim.	1	2	3	4	5
Fenomenlerin cinsel tercihlerini açıklamalarını doğru bulurum.	1	2	3	4	5
Cinsiyet değişikliği yapan bireyleri de takip ederim.	1	2	3	4	5
Her gün hikaye atan fenomen birkaç gün paylaşım yapmadığında merak ederim.	1	2	3	4	5
Fenomenliği meslek olarak kabul ederim.	1	2	3	4	5
Takip ettiğim fenomenlere değerli ziynet eşyayı verecek kadar güvenirim.	1	2	3	4	5
Fenomenlerin bütün gün her yaptığını paylaşımlarını doğru bulurum.	1	2	3	4	5
Takipçi sayısının çok olması o insanın takibe değer, güzel paylaşımlarının olduğu anlamına gelir.	1	2	3	4	5
Ürün satın alma amacı olmadan, sadece paylaşımlarını beğendiğim için takip ettiğim fenomenler vardır.	1	2	3	4	5
İnsanların fenomenler tarafından habersiz bir şekilde fotoğraf ya da videoya çekilip Instagram'da paylaşılmasını yanlış bulurum.	1	2	3	4	5
Takip ettiğim fenomenin alkol alması benim onu takip etmem için sorun değildir.	1	2	3	4	5
Takip ettiğim fenomenin uyuşturucu kullanması benim onu takip etmem için sorun değildir.	1	2	3	4	5
Takip ettiğim fenomenin yaşam tarzı benimkine zıt olsa bile takip ederim.	1	2	3	4	5

Fenomenin çıkardığı üründen veya tanıtımını yaptığı bir üründen satın alırım	1	2	3	4	5
Beğendiğim fenomeni (ölüm, hastalık gibi) derinden etkileyen durumlarda paylaşım yapmasa onu merak ederim.	1	2	3	4	5
Takip ettiğim fenomenin eşinin veya kendisinin mesleğini merak ederim.	1	2	3	4	5
Takip ettiğim fenomenin aile içi ilişkilerinde sorun olduğunu hissettiğim zamanlarda merak ederim ve açıklamasını beklerim.	1	2	3	4	5
Takip ettiğim fenomenin ailesi ve yaşantısı hakkında daha fazla bilgi vermesini isterim.	1	2	3	4	5

Fenomenleri Hangi Durumlarda takip etmeye devam eder, takibi bırakırsınız? (1-Takibi Bırakırım, 2- Kararsızım, 3-Takip Etmeye Devam Ederim)	Takibi Bırakırım	Kararsızım	Takip Etmeye Devam Ederim
Sevgili ya da eşiyle öpüşme fotoğrafı ve videosu yayınlarsa	1	2	3
Ürettiği şampuanın duşta tanıtımını yaparsa	1	2	3
Instagram’da tesettürlü olduğunu söyleyip gerçek hayatta tesettürlü olmadığı ortaya çıkarsa	1	2	3
Cinsel organını gösteren fotoğraf veya video yayınlarsa	1	2	3
Cinsiyetini değiştirirse	1	2	3
Homoseksüel yaşam tarzını paylaşırsa	1	2	3
Sosyal problemle ilgili paylaşım yaparsa (savaş, göç vb.)	1	2	3
Herhangi bir ülke sıkıntısı ile ilgili dalga geçen ya da bu durumu kendi reklamını yapmak için kullanırsa	1	2	3
Küfürlü kelimeler kullanırsa	1	2	3
Dini bir söylemde bulunursa	1	2	3
Etnik bir ayrımcılık yaparsa	1	2	3
Siyasal bir söylemde bulunursa	1	2	3

Ek 3: Görüşme Formu

Bilgilendirilmiş Onam Formu

Bu çalışmada, doktora tezi için yapılan araştırmada bilgi toplamak amaçlanmaktadır ve bu amaca yönelik bir takım sorular içermektedir. **Araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına göredir.** Çalışma sırasında uygulanacak testler ve yanıtlamanız gereken sorular, genel olarak kişisel rahatsızlık verecek nitelikte değildir. Araştırmaya katılmayı reddedebilir veya başladıktan sonra devam etmek istemediğinize karar verip yarıda bırakabilirsiniz. Bu hakkınızı kullanmanız durumunda, hiçbir olumsuz tutumla ya da sonuçla karşılaşmayacaksınız. Elde edilen bilgiler yalnızca araştırmacı tarafından değerlendirildikten sonra bilimsel maksatlı kullanılacaktır.

Anketi ilk sayfadan başlayıp, yönergelere uyarak sırayla ve sayfa atlamadan yapmanız çok önemlidir. Çalışmanın veri toplama aşamasının sonunda, bu çalışmayla ilgili sorularınız cevaplanacaktır.

Verdiğiniz bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Lütfen adınızı kitapçığın hiçbir yerine yazmayınız. Kitapçığın yanıtlanması yaklaşık 15-20 dakika alacaktır. Bu ölçekleri doldurmanın bilinen hiçbir riski bulunmamaktadır.

Bu araştırma, Prof. Dr. Abdullah Topçuoğlu ve Hatice Karipçin Teke tarafından gerçekleştirilmektedir.

ONAM FORMU

Çalışma ile ilgili bilgiler bana sözlü olarak aktarıldı. Çalışma ile ilgili tüm sorularıma yeterli cevaplar aldım. Çalışmaya kendi rızamla gönüllü olarak katılmayı ve verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı yayımlarda kullanılmasını kabul ediyorum.

İmza

(isim soyisim yazmak gerekli değildir)

.....

- 1) Mahrem ve mahremiyet kelimeleri sizin için ne ifade ediyor? Mahremiyet ölçütleriniz, sınırlarınız nelerdir?
- 2) Instagram paylaşımlarınızda mahremiyet ölçütleriniz nelerdir?
- 3) Hikaye paylaştığınız zaman görenleri kısıtlıyor musunuz? Kısıtlıyorsanız kimleri, niçin ve ne tür paylaşımlarda kısıtlıyorsunuz?
- 4) Hangi tarz paylaşımları mahremiyet ihlali olarak görürsünüz?
- 5) Fenomen olmak her anını her durumunuzu paylaşmak ister misiniz?
- 6) Günlük yaşantınızda sizi siz yapan özelliklerinizi sosyal medya ortamına taşımak için ne tür paylaşımlara yer veriyorsunuz, paylaşmaktan kaçındığınız bir içerik var mı?
- 7) Paylaşmaya çekindiğiniz fotoğraflar oluyor mu? Örnek verebilir misiniz?
- 8) Fenomenlerin sevgili ya da eşlerin özel fotoğraflarını Instagram da paylaşmasını nasıl karşılıyorsunuz? (el ele tutuşma, öpüşme ya da cinselliği çağrıştıran fotoğraflar)
- 9) Muhafazakâr kesimin ya da başörtülülerin instagramda ev içi hallerini paylaşmaları hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 10) Fenomenlerin bütün gün ne yaptıkları, nereye gittikleri hakkında ne düşünüyorsunuz? Takip ettiğiniz fenomenin hikayesine bakmadığınız zaman instagrama ilk girdiğiniz de bugün ne yaptı gibi bir merak duygusu hissediyor musunuz?
- 11) Fenomenlerin hikâyelerine bir iki gün bakmadığınız da bir şeyler kaçırdığınızı düşünüyor musunuz?
- 12) Instagramda kesinlikle paylaşmam dediğiniz fotoğraf, durum gibi bir şey var mıdır? (Evet ise kısaca sebebini açıklayınız?) () Evet () Hayır
- 13) Aklınızda takip ettiğiniz fenomenlerden mahremiyet ihlali yaptığını düşündüğünüz herhangi bir olay var mı?
- 14) Takip ettiğiniz bir fenomeni takipten çıkardığınız oldu mu? Ne gibi durumlarda çıkardınız?
- 15) Takip ettiğiniz bir fenomene aile yaşantısı veya kendisiyle ilgili herhangi bir şey sorduğunuz oldu mu?
- 16) Takip ettiğiniz fenomenleri neden takip etmeyi sürdürürsünüz?

Yaş:

Cinsiyet:

Okul/ bölüm:

Takipçi sayısı:

Takip ettiğiniz kişi sayısı:

Instagram hesabınız () açık, herkes görebilir () gizli, sadece takipçilerim görebilir