



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**SUSKUNLUK SARMALI KURAMI ÇERÇEVESİNDE
INSTAGRAM UYGULAMASININ KULLANICILAR
ÜZERİNDE ETKİSİ**

Yasemin AKTAŞ

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA BİLİM DALI**

Eylül 2020



**SUSKUNLUK SARMALI KURAMI ÇERÇEVESİNDE INSTAGRAM
UYGULAMASININ KULLANICILAR ÜZERİNDE ETKİSİ**

YASEMİN AKTAŞ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

EYLÜL 2020

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Yasemin AKTAŞ

10.09.2020

SUSKUNLUK SARMALI ÇERÇEVESİNDE INSTAGRAM UYGULAMASININ
KULLANICILAR ÜZERİNDE ETKİSİ
(Yüksek Lisans Tezi)

Yasemin AKTAŞ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Eylül 2020

ÖZET

Gelişen teknoloji insanlara; düşüncelerini, aktivitelerini paylaşacakları, paylaşımların esas olduğu bir medya sunmaktadır. Bu tezde dijital medya olarak adlandırılan bu sanal ortamın önemli dinamiklerinden birisi olan Instagram uygulaması aracının kullanıcılar ile ilişkileri suskunluk sarmalı kuramı çerçevesinde incelenmiştir. Suskunluk sarmalı bireylerin toplumdan dışlanma ve yadırganma korkusuyla düşüncelerini dile getirmemesi ya da ertelemesi olarak bilinmektedir. Günümüz iletişiminin neredeyse en büyük aracı olan dijital medya platformları, kullanıcılarını kendi dünyasına çekmeyi başarmıştır. Kişisel düşüncenin, başkalarının ne düşündüğüne bağlı olduğunu ele alan temel sosyo-psikolojik düşünceden kaynaklanan suskunluk sarmalının özellikle tek yönlü iletişimin olduğu kitle iletişim medyasında oluştuğunun bilinmesi ile günümüz toplumlaşmasında da önemli bir rol oynar. Dijital medyada da bu sarmalın oluştuğu yapılan araştırma ile ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla araştırma yapılırken; günümüzde iletişimdeki etkisi çok büyük olan Instagram kullanıcılarının suskunluk sarmalı etkisinde, sanal hayatlarında gözetlendiklerinin bilincinde olup olmadıkları ve buna istinaden sanal hayatlarında kullanmış oldukları kimlikleri üzerine ne şekilde değişiklikler yaptıklarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaca istinaden dijital medyanın gözetimi yaygınlaştırması üzerine; bireylerin bu gözetim etkisi altında farklı kimlikler oluşturma durumu, gözetlendiğinin farkında olma durumları ile gözetim altında ne kadar özgür olabildikleri araştırılmıştır. Bu amaçla, araştırma gayeli örneklem yöntemine göre farklı popülasyonları içerisinde barındıran Ankara ilinde yurtlarda kalan kız ve erkek öğrenciler ile sınırlandırılmıştır. Öğrencilerin, Instagramda benliklerini sanal kimlikleriyle var ederken aynı zamanda yaratmış oldukları bu sanal dünyanın, bireylerin kendi kimlikleri ve diğer kullanıcılar ile ilişkilerini ne denli etkilediği yapılan literatür taraması ve anket veri toplama tekniği tarama araştırmasında kullanılarak ortaya konulmuştur. Yapılan ön araştırmada, internetin bireye kattığı baskı ve sınırlılıkların ortadan kalkması ile birlikte bireylerin daha özgür davrandıkları düşüncesinin aksine bireylerin sanal dünyada da baskı ve dışlanmanın olduğunu bilinerek davranışlarını kontrol altına aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda da; ön araştırmada ulaşılan sonuçların doğruluk payının olduğu ve bireylerin Instagram hesaplarında gözetlendiklerini düşünerek hükümet, aile, akraba gibi etkenlerden dolayı kendilerini tam olarak yansıtamadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Instagram kullanmayı zorunlu hisseden bireylerin ise kendi isimlerinin dışında farklı isimlerde sahte hesaplar açarak daha özgür davranabildikleri ortaya çıkmıştır.



Bilim Kodu : 116509
Anahtar Kelimeler : Dijital medya, Suskunluk Sarmalı, Kimlik, Gözetlenme,
Instagram
Sayfa Adedi : 81
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK
Öğrenci ORCID ID : 0000-0002-8560-8503

THE EFFECT OF INSTAGRAM APPLICATION ON USERS WITHIN THE
FRAMEWORK OF THE SILENCE SPIRAL THEORY

(M.Sc. Thesis)

YASEMİN AKTAŞ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

September 2020

ABSTRACT

Developing technology offers people a media where they can share their thoughts and activities and where sharing is essential. One of the important dynamics of this virtual environment called social media, Instagram application tool, is examined within the framework of the reticence spiral theory of relationships with users. It is known that individuals with reticence spiral do not express or delay their thoughts for fear of being excluded from society or of being deluded. Social media platforms, which are almost the biggest tool of today's communication, have managed to draw their users into their own world. With the knowledge that the reticence spiral arising from the basic socio-psychological thought that personal thought depends on what others think occurs especially in traditional media where there is one-way communication occurs, this spiral also occurs in social media, which plays an important role in socialization today. Therefore, the research was aimed at revealing how Instagram users, whose impact on communication today is so great, behave in their virtual lives under the reticence spiral effect. For this purpose, it has been investigated how individuals can be free under surveillance by creating different identities under the influence of social media surveillance, by being aware that they are being monitored. For this purpose, the purpose of the research was restricted to male and female students staying in dormitories in Ankara, which are housed in different populations according to the sampling method. The extent to which this virtual world, which students have created on Instagram while creating their own virtual identity, affects individuals' own identity and relationships with other users has been revealed in the literature survey and Survey survey research using data collection techniques. In the preliminary research, it was concluded that individuals control their behavior by knowing that there is oppression and exclusion in the virtual world, as opposed to the idea that individuals behave more freely with the elimination of the pressures and limitations that the internet adds to the individual. As a result of the study, it was concluded that the results reached in the preliminary survey had a fair share of accuracy and that individuals were not able to fully reflect themselves due to factors such as Government, family, and relatives considering that they were being observed on their Instagram accounts. It has been revealed that individuals who feel compelled to use Instagram can act more freely by opening fake accounts in different names other than their own.

Science Code : 116509

Key Words : Social Media, Reticence Spiral, Identity, Snooping, Instagram

Page Number : 81

Supervisor : Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK

Student ORCID ID : 0000-0002-8560-8503

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasında suskunluk sarmalı kuramının Instagram kullanıcıları üzerinde etkisi incelenmiştir.

Çalışmanın her aşamasında benden desteğini ve değerli bilgilerini esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK'e, anket sorularımı hazırlarken yoğunluğu arasında beni bilgilerinden eksik bırakmayan Prof. Dr. Mehmet Sezai TÜRK'e, desteğini benden hiç eksik etmeyen sevgili anneme teşekkürü bir borç bilirim.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLoların LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xii
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE	11
2.1. Suskunluk Sarmalı Kuramına Genel Bir Bakış.....	11
2.1.1. Kamuoyu	12
2.1.2. Grup Kavramı.....	14
2.1.3. Tutum Olgusu.....	16
2.1.4. Kitle Psikolojisi	17
2.2. Suskunluk Sarmalı Kapsamında Dışlanma Korkusu ve Kendini Aldatma (Self-Deception) Kavramı	19
2.2.1. Suskunluk Sarmalı Kuramının Sosyo-Psikolojik Etkisi.....	21
2.3. Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Dijital Medya İlişkisi	23
3. DİJİTAL MEDYA, GÖZETLEME VE SANAL BENLİK.....	25
3.1. İletişimin dönüşümü	25
3.1.1. İletişim Olgusu ve İnternet	26
3.2. Dijital medya Tanımı ve Medyanın Dönüşümü	28
3.2.1. Dijital Medya Kullanım İstatistikleri	32
3.2.2. Instagramın Tanımı ve Gündelik Yaşam Üzerinde Etkisi	34
3.2.3. Instagram Kullanıcı İstatistikleri	37
3.3. Sanal Benlik Tanımı ve Öz Değer.....	39

3.3.1. Instagram Kullanıcılarının Sanal Benlik Oluşumu	42
3.3.2. Instagram Ve Kimlik	43
3.4. Gözetleyen ve Gözetlenen Toplum	44
3.4.1. Panaptikon ve Banoptikon Tanımı	44
3.4.2. Gözetim Toplumu Ve Birey	46
3.4.3. Gözlenen ve Gözetleyen Toplum	48
3.4.4. Sanal Gözetlenme ve Kimlik Üzerindeki Etkisi.....	49
4. SUSKUNLUK SARMALI ÇERÇEVESİNDE INSTAGRAM KULLANICILARININ GÖZETLENME BİLİNCİYLE OLUŞTURDUKLARI KİMLİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	51
4.1. Araştırma Yöntemi	51
4.2. Araştırmanın Modeli	51
4.3. Evren ve Örneklem.....	51
4.4. Verilerin Toplanması.....	52
4.5. Araştırma Bulguları.....	52
4.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	53
4.5.2. Katılımcıların Instagram’da Bulunan Tutumları	59
4.5.3. Katılımcıların Instagram’da Topluluk Bilincine Yönelik Sorular	62
4.5.4. Instagram’ın Güvenilirliğine Dair Tutumlar	64
4.5.5. Öğrencilerin Sahte Hesap Kullanma Alışkanlıkları	66
4.5.6. Katılımcıların Instagram Kullanımı Hakkındaki Görüşleri	67
4.5.7. Öğrencilerin Gözetime Dair Algıları.....	69
5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	71
KAYNAKLAR	75
ÖZGEÇMİŞ	81

TABLoların LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 4.1. Katılımcıların cinsiyetine göre dağılımı	51
Tablo 4. 2. Katılımcıların yaş aralıkları dağılımı	52
Tablo 4. 3. Katılımcıların demografik özellikler	53
Tablo 4.4. Öğrencilerin dijital medyada zaman geçirme süreleri	54
Tablo 4.5. En çok kullanılan dijital medya ağı	54
Tablo 4. 6. Dijital paylaşım ağlarının kullanım süreleri	55
Tablo 4.7. Instagram kullanma amaçları	55
Tablo 4.8. Yapılan paylaşımların içerik türleri	56
Tablo 4.9. Instagram kullanımında duygu durum halleri	57
Tablo 4.10. Topluluk içinde instagram uygulamasına bakma alışkanlığı	57
Tablo 4.11. Katılımcıların instagram akımlarına katılma durumları	58
Tablo 4.12. Dijital medyanın yarar sağlama değerleri	58
Tablo 4.13. Instagram’da bireyin kendini doğrudan yansıtmaması	59
Tablo 4.14. Katılımcıların kendilerini net olarak ifade edebilme durumu	60
Tablo 4.15. Katılımcıların paylaşımlarda kendilerini yansıtamama sebepleri	60
Tablo 4. 16. Katılımcıların paylaşımlarında dış etkenleri dikkate alma durumu	61
Tablo 4.17. Katılımcıların çok takip edilen sayfalara karşı tutumları	62
Tablo 4.18. Beğenilen kişilerin paylaşımlarından etkilenme durumu	62
Tablo 4.19. Paylaşımlarda çok beğeni almanın önemsenmesi	63
Tablo 4. 20. Instagram’da diğer kullanıcıların paylaşımlarına dair ilgi durumları ...	64
Tablo 4.21. Instagram’ın güvenilirliğine dair tutumlar	64
Tablo 4.22. Instagram’ı güvenli bulmama sebepleri	65
Tablo 4.23. Öğrencilerin sahte hesap kullanma alışkanlıkları	66
Tablo 4.24. Katılımcıların sahte hesap kullanma sebepleri	66

Tablo	Sayfa
Tablo 4.25. Instagram kullanım zorunluluğu	67
Tablo 4. 26. Instagram’ da diğer kullanıcıların kendilerini yansıtmı durumu.....	68
Tablo 4.27. Öğrencilerin gözetlendiğini düşünme durumu	69
Tablo 4.28. Insatagram’da gözetlenme	69
Tablo 4. 29. Instagram’ da olumsuz eleştiri yapabilme	70



ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. 1953 yılında defalarca tekrarlanan Psikolog Solomon Asch deneyi.	23
Şekil 3.1. Türkiye’de internet ve dijital medya kullanım oranı	33
Şekil 3.2.Türkiye’de en aktif kullanılan dijital medya platformları.....	34
Şekil 3.3. Instagram profili ve paylaşım ara yüzü.....	36
Şekil 3.4. Paylaşılan fotoğraf alanı- ara yüz	37
Şekil 3.5. We Are Social 2020 Instagram kullanıcı istatistikleri	38
Şekil 3. 6. We Are Social 2020 Instagram kullanıcıları yaş dağılımı	38
Şekil 3.7. We Are Social 2019 en çok Instagram kullanan ülkeler dağılımı	39
Şekil 3.8. Jeramy Bentham’ın Panaptikon hapisane sistemi.....	46

1. GİRİŞ

Dijital medya platformları, gün geçtikçe daha geniş kitlelere yayılmayı başarmış ve iletişimin en güçlü aracı haline gelmeye başlamıştır. Bu platformlara katılan insan sayısı her geçen gün tüm dünyada artmaktadır. Kullanıcıların toplumdan dışlanma korkuları, fikirlerini özgürce dile getirme isteği ve toplum görüşünü merak etmeleri dijital medyaya yönelmelerinde etkili olmuştur. Kullanıcıların toplumdan dışlanma korkuları ise suskunluk sarmalının ilk adımını oluşturmaktadır. Suskunluk sarmalı; kişisel düşüncenin, başkalarının ne düşündüğüne bağlı olduğunu ele alan temel sosyo-psikolojik düşünceden kaynaklanmaktadır. Özellikle tek yönlü iletişimin olduğu kitle iletişim medyasında suskunluk sarmalının oluştuğu bilinmektedir. Günümüz toplumlaşmasında önemli bir rol oynayan dijital medyada da bu sarmalın oluşumu yapılan araştırma ile ortaya çıkmaktadır. Araştırma yapılırken; en yoğun kullanılan medyalar arasında yer alan Instagram kullanıcılarının suskunluk sarmalı etkisinde, sanal hayatlarında gözetlendiklerinin bilincinde olup olmadıkları ve buna istinaden sanal hayatlarında kullanmış oldukları kimlikleri üzerine ne şekilde değişiklikler yaptıklarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaçla araştırma geniş bir kitleye sahip olmak adına Ankara ilinde yurtlarda kalan kız ve erkek öğrenciler olarak sınırlandırılmıştır. Bu araştırma suskunluk sarmalı kuramı çerçevesinde yapılmış olup öğrencilerin büyük kısmının kendi hesaplarında gözetlendiklerini düşündükleri için eylemlerini rahatça sergileyememeleri ve çoğunluğun beğendiği fikirleri yansıtma üzerine ele alınmıştır.

Bu çalışma; Instagramın insan ilişkilerindeki yeri üzerine yapılmıştır. Çalışmanın ana eksenini, Suskunluk Sarmalı Kuramı çerçevesinde kurgulanmış ve bu tasarıma uygun bir araştırma dizayn edilmiştir. Genel olarak dijital medya, özel olarak da Instagram üzerine bazı çalışmalar bulunmuştur (Uygun ve Akbulut, 2018: 73-89; Örs, 2018: 7-50). Dijital medya üzerine yapılan bu çalışmalar sosyal medya kullanım alışkanlıkları, Instagram kullanıcılarının kimlikleri, fotoğraflar ile benlik sunumları gibi araştırmaları kapsarken aynı zamanda Twitter ve Facebook üzerine dair de olay çözümleme çalışmaları bulunmuştur. Yapılan bu çalışmada ise daha çok kitle iletişim medyası üzerine inşa edilmiş bir kuram olan suskunluk sarmalını, dijital medya uygulamalarından Instagram kullanıcıları özelinde incelemiştir.

Araştırma; dijital medya uygulamalarından en çok kullanıcı sayısına sahip platformlardan biri olan Instagram uygulaması kullanıcıları üzerinde yapılmıştır. Kullanıcılar farklı popülasyonları içerisinde barındıran Ankara ilinde yurtlarda kalan kız ve erkek öğrenciler olarak sınırlandırılmıştır. Araştırma; dijital medyanın kendi yaşamları üzerinde yarattığı bir takım etkenlerden dolayı kendi kimliklerini gizleyip yeni sanal kimlikler inşa ettikleri varsayımı üzerine temellendirilmiştir.

Yapılan bu çalışmanın, dijital medyada gerçekleşen gözetim sebepli yeni kimliklerin oluşmasına dair yapılacak olan yeni çalışmalara bilimsel olarak katkı sunması hedeflenmektedir. İletişim, insanların olmazsa olmazları arasında olup tarihi eskiye dayanan uzun soluklu bir süreçtir. Bireyler varlıklarını devam ettirdikleri sürece kendisini ve dış dünyasını anlamlandırabilmek için iletişime ihtiyaç duymaktadır (Poyraz, 2016: 4-16). Çünkü bireysel ya da toplumsal duygu, düşünce ve talepler iletişim aracılığıyla ifade edilebilmektedir (Kırık, 2013: 69-98). Günümüz çağının vazgeçilmez bir parçası olan bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler insanların temel ihtiyacı olan ve yenedünyalara açılmasını sağlayan yegâne araçtır (Kaya, 2012: 155-206). İletişimdeki kırılma noktası olan internet bireylere etkileşimli(interaktif) olarak iletişim sağlayarak bireylerin dünya ile iletişime geçmesini sağlayan en büyük araçtır (Aziz, 2008: 27-169). İnsanlık yeni iletişim aracı olan internet ile adeta çağ atmış ve kendi küçük dünyasından çıkarak evrene yolculuk yapma fırsat bulmuştur. İnternet ile birlikte artan dijital medya araçları, internet kullanımını daha fazla arttırmıştır. Türkiye’de internet kullanıcılarının sayısının artmasına paralel olarak dijital medya siteleri de son on yılda hızla gelişmeye başlamış ve kullanıcı sayıları da her geçen gün artmaya devam etmiştir (Çildan ve ark., 2012: 1-9).

Günümüzde bireylerin en çok haz duyduğu medya tipinin dijital medya adı altında toplanan platformlar olduğu görülmektedir. Kişiler bu platformlarda kendilerini yenedünyalara açarak varoluşlarını kanıtlamaya çalışmaktadırlar. 2019 yılı Dijital Raporuna göre; internet kullanıcısı sayısı 4.38 milyar (2018 yılında 4.021 milyar idi) olurken bu, toplam nüfusun %57’sine denk gelmektedir. İnternet kullanıcı sayısında yıllık % 9 oranında bir artış görülmektedir. Türkiye’de nüfusun %72’si internet kullanıcısı olup 2018 yılına oranla %9.3 ‘lük bir artış gözlenmiştir. 2019 yılında dijital medya kullanıcılarının sayısı 3.484 milyar (2018 yılında 3.196 milyar kişi idi) kişiye ulaşmıştır. Bu sayı da toplam kullanıcıların %45’ine denk geliyor. Dijital

medya kullanıcıları sayısında ise yıllık %9 oranında bir artış olduğu belirlenmiştir (Anonima, 2019). 2019 yılı Dijital Raporunda kullanıcıların en çok rağbet gösterdiği platform ilk olarak %92 ile Youtube ve %84 ile ikinci sırada Instagram uygulamasıdır (Anonima, 2019). Instagram uygulamasının kullanıcı yaş aralığı WHO' nun tanımlanmasıyla 0-18 yaş arası olan ergenlerden 80-99 yaş aralığı olan yaşlı sınıfına kadar geniş bir yelpazeye sahip bir hale gelmiştir (WHO, 2019). Kullanıcılar uygulamada paylaşımları, yorumları, aktiviteleri ve birbirlerini takip etmeleriyle varoluşlarını göstermektedirler.

Dijital medya teşhiri ve gözetlemeyi körükleyen bir yapıya sahiptir. Takip ediliyor olmak bireyleri mutlu etmekte ve buna bağımlı kılmaktadır, bu sebeple bireyler açık açık kendilerini sunarak gözetim altında olmayı ve başkalarını gözetlemeyi de yasal hale getirmişlerdir (Uyanık, 2013: 3-5). Gözetim altında olduğunun farkında olan birey, bu platformda gündelik yaşamından biraz daha farklı olarak yer edinmektedir. Kimi kullanıcılar Instagram'da gündelik yaşamında yapamadığı birçok şeyi rahat ve özgür bir şekilde yaparken kimileri ise gündelik yaşamında yaptıkları çoğu şeyi bu dijital medya uygulamasında yapamamaktadır. Bu platformlarda bireylerin psikolojik, sosyo-psikolojik durumları etkilenebildiği gibi sosyal hareketlere, eylemselliklere hızla katılması, dijital medya kullanıcı sayısının her yıl artış göstermesi, bireylerin gerçeklikten uzaklaşarak kurgulanmış bir sanal gerçekliğe çekilmesi dijital medyanın etkileri arasında yer almaktadır. En fazla kullanıcı sayısına sahip ikinci dijital medya platformu olan Instagram'da kendilerinin gözetim altında olduğunu bilerek özgürce davranmadıklarını belirten bireylere dair ulaşılabilen çok fazla akademik çalışmanın olmaması da bu çalışmanın önemini arttırmaktadır.

Suskunluk sarmalı kuramını Instagram üzerinden analiz eden bu çalışma, Türkiye'nin ikinci metropol şehri olan Ankara'daki yurt öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada yüz yüze anket çalışması ile elde edilen verilerin yanı sıra ikincil veriler de kullanılarak veriler arasında ilişki kurulmuştur. Anket çalışmasına on erkek öğrenci yurdu ve on kız öğrenci yurdunda kalan öğrenciler dâhil edilmiştir. Örneklemeye dâhil edilen her yurttan yirmi kişi ile yüz yüze görüşülüp toplamda dört yüz öğrenci ile anket yapılmıştır.

Araştırmanın Problemleri

Dijital medya; bilginin, farklı bakışların/düşüncelerin ve deneyimlerin kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanıdır (Weinberg, 2009: 1-6-15). İnternetin hızla hayatımıza girmesi internet tabanlı dijital medya uygulamalarını, özellikle de kullanıcılar için ilk sıralarda yer alan Instagram'ı günlük yaşantımızın tam merkezine yerleştirmiştir. İletişimin interaktif olması kullanıcılar arasındaki iletişimi kuvvetlendirerek arttırmıştır. Dijital medya uygulamalarının bazı özellikleri vardır, bunları araştırmamıza konu olan Instagram uygulamasına indirgediğimizde de aynı kavramlarla karşılaşmaktayız (Vural ve Bat, 2010: 20).

- Dijital medya dolayısıyla Instagram, katılımcıları cesaretlendirebilmekte ve aynı fikre sahip kişileri çekebilmektedir. (Katılımcılar)
- Geri bildirim ve katılımcılara açıktırlar ki bu da kişilerin oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda birbirini cesaretlendirmesine olanak sağlar.(Açıklık)
- Dijital medya iki yönlü konuşmaya olanak tanıdığından interaktiftir.(Konuşma)
- Dijital medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir.(Toplum)
- Dijital medyanın çoğu türü bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır. (Bağlantılık)

Dijital medya uygulamalarının bu özellikleri kullanıcılar için avantajlı ve dezavantajlı durumlar ortaya çıkarmaktadır. Dijital medya uygulamalarının bireyi asosyalleştiği, sağlıklı iletişim kurulmasına ve emniyetli bir hayat sürdürmesine engel olduğu, iletişim sürecinin güvenli olmayan bir ortamda gerçekleştirildiği, tehlikeli insanlarla diyalogların sürdürülebilirliği ve bu durumların kullanıcıların beden ve ruh sağlıklarında ciddi hasar oluşturduğu uzmanlar tarafından dile getirilmektedir (Solmaz ve Ark, 2013: 23-32).

Etkileşim bu kadar artmışken bir yandan da gözetim toplumu özelliğinde toplumun gelişimi devam etmektedir. Dijital medya teşhiri ve gözetlemeyi körükleyen bir yapıya sahiptir. Dijital medyada anonim kalabilme imkânı ise gözetlemeyi (dikizleme, röntgenleme) kolaylaştırarak insani içgüdülere de hizmet etmektedir (Uyanık, 2013: 10). Dijital medya uygulamaları ile kullanıcılar gözetleme, gözetlenme, teşhir ve ifşa, kimlik bunalımı ve arayışlar, önemli olma isteği, takip

edilme, beğenilme içgüdü, tanınma, siyasi/ideolojik korkular, psikolojik sorun kavramlarının tamamı ya da birkaçı ile çevrelenmiş ve davranışları bu bağlamda şekillenmiştir. Kullanıcılar, kendilerine edinmiş oldukları yeni kimliklerde bu faktörlere göre hareket etmektedirler. Kullanıcıların dijital medya uygulamalarında da olduğu gibi çoğunlukla güçlüden yana tavır aldıkları gerçeği pek çok araştırmayla kanıtlanmış olup bireylerin çoğunlukla güçlüden yana olduklarını Noelle-Neumann (1984) araştırmalarıyla ortaya koymuştur (Tutgun-Ünal, 2015: 66). Neumann'ın saptamalarına göre; insanlar ya korktukları ve kendilerini güvensiz hissettikleri için sessiz kalmayı tercih ederler ya da güçlü tarafa yaklaşarak birtakım çıkarlar elde etmeye çalışırlar. Güngör (2011)'e göre ise; tetikleyici etken ne olursa olsun, insanların güç ya da kanaat belirten çoğunluk karşısında sessiz kalmalarının arkasında korku ve güvensizlik vardır. Tüm bunlardan yola çıkarak araştırmanın problemi Elizabeth Noelle Neumann'ın 1980'li yıllarda literatüre kazandırmış olduğu suskunluk sarmalı kuramı çerçevesi üzerine temellendirilecektir.

Bu bağlamda araştırmanın alt problemleri şu şekildedir:

1. Öğrenciler Instagram'da gözetlendiğinin farkındalar mı?
2. Özgürce görüşlerini ifade edebiliyorlar mı?
3. Öğrenciler Instagram'da diğer kullanıcılarla olan ilişkisinden ne şekilde etkileniyor?
4. Gözetlemenin farkında olan öğrenciler kimler tarafından gözetlendiklerini düşünüyor?
5. Öğrenciler İntagram'ı güvenilir buluyor mu ve eğer bulmuyorsa sebep olarak neyi gösteriyor?
6. Öğrenciler Instagram hesaplarında gerçekten hissettikleri gibi davranabiliyor mu?

Araştırmanın Önemi

Günümüzde kullanıcılar dijital medya platformlarında kendilerini yenedünyalara açarak var oluşlarını kanıtlamaya çalışmaktadırlar. Dijital medyanın sağlamış olduğu ortamın getirisi olarak kullanıcılar üretilmiş pek çok uygulamada kendi kimliklerini oluşturmaktadırlar. Kullanıcılar alışkanlıkları, ilişkileri, fikirleri sosyal ve psikolojik durumları ile ilgili yeni bir benlik oluşturmak istemekte ve bunu dijital medya araçları ile yapabilmektedirler (Özdemir, 2015: 112-131). Araştırmaya dahil konular üzerinde daha önce yapılmış çalışmalar iki kola ayrılarak incelendiğinde

araştırmacıların; dijital medya, sosyal ağlar, Türkiye’de sosyal ağların yeri, dijital medya uygulama ortamları, dijital medya pazarı, dijital medya ürünü: kullanıcı, dijital medyada teşhir, gözetleme ve kurgu bağlantısı, dijital medyada mahremiyet, sosyal normlardaki değişim, dijital medyada kimlik inşasında yeni akım, fotoğraf ve benliğin sunumu, sosyal paylaşım ağlarında kimlik üretimi, dijital medya kültürü, kitle iletişim medyası kültürü, dijital medya sonrası toplumsal hareketler, internet ve dijital medya kullanımı, dijital medya kullanım davranışlarının incelenmesi, dijital medya bağımlılığı, ABD’de yetişkinler arasında dijital medya kullanımı, dijital medya kullanıcılarının demografik özellikleri: 2012, dijital medya aracılığıyla yerel okuma: Instagram dijital medyanın çocuklar, ergenler ve aileler üzerindeki etkisi, konuları çalışmamızda gruplandırdığımız ele almış oldukları birinci konuları oluşturmaktadır (Büyüksener, 2009: 12-13; Vural ve Bat, 2010: 3355-3357; Eröz ve Doğdubay, 2012: 133-157; Koçak, 2012: 29-110; Hochman ve Manovich, 2013; Duggan ve Brenner, 2013: 2-14; Kara, 2013: 44-78; Uyanık, 2013: 1-10; Babacan, 2014: 134-160; Solmaz ve ark., 2014: 23-32; Özdemir, 2015: 112-131; Duggan ve ark., 2015: 2-13; Güliz, 2017: 88-102).

Araştırmamız dâhilinde ele alınan diğer araştırma konuları üzerindeki çalışmalar ise; “Sus(Ma) Ve Sus(Turulma) Eylemi” olarak Suskunluk Sarmalı Kuramı’na Genel Bir Bakış, Toplumsal Bir Yaptırım Olarak; Dışlanma Korkusu, Bireyin Davranış Kaynağı, Korku Ve Susma Eylemi Arasındaki Bağ, Suskunluk Sarmalı Ekseninden Fugard’ın ‘Ada’ Adlı Oyun Metnine Yönelik Göstergebilimsel Bir Çözümleme Stratejisi, Sosyal Paylaşım Ağlarında Suskunluk Sarmalı, Suskunluk Sarmalı 2.0: Türkiye’de Facebook Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, Dijital medya Ve Suskunluk Sarmalı: Fikirlerin İfadesi İçin Özgür Bir Alan Vaadi Gerçekleşti Mi?, Kitle İletişim Kuramları, Kamuoyu Kuramları Ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları, Kamuoyunun Oluşmasında Etkili Olan Psikolojik Faktörler, Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçlarının Rolü, Suskunluk Sarmalı Kuramı, Çevrimiçi Medya Ve Suskunluk Sarmalı, Sarmal Modeli Ve Kitle İletişim Araçları, Suskunluk Sarmalı Oluşmasına Etki Eden Faktörler ve Temel Önermeler, Kitle İletişim Araçları Ve Suskunluk Sarmalı çerçevesinde şekillenmiştir (Boz, 1999: 41-48; Temizel, 2000: 126-146; Yaylagül, 2008: 11-145; Kehya, 2015: 42-61; Güler, 2017: 51-84; Soncu ve Çoban, 2018: 442-444; Kutlu, 2019: 43-75; Muratoğlu Pehlivan, 2019: 114-126).

Yapılan çalışmaların ışığında hazırlanan araştırmada; dijital medyanın bireyler üzerindeki etkisi, öğrencilerin dijital medyada zaman geçirme süreleri, en çok kullanılan dijital medya ağı, dijital paylaşım ağılarının kullanım süreleri, dijital medya kullanma amaçları, yapılan paylaşımların içerik türleri, dijital medya kullanımında duygu durum halleri, katılımcıların dijital medya akımlarına katılma durumları, dijital medyanın yarar sağlama değerleri, paylaşımlarda kendilerini net olarak ifade etme durumu, dijital medya güvenliği, kendi kimlikleri dışında dijital medya kimliği edinme, dijital medyada gözetlenme korkusu gibi konular ele alınmıştır. Araştırmanın zgn tarafı, ulaşılabilen literatürde dijital medya ve kimlik üzerine çalışmaların olmasına karşın Instagram uygulamasına dair böyle bir çalışmanın olmamasıdır. Instagram kullanıcılarının üzerinde etkili olan suskunluk sarmalı ile birlikte gözetim toplumunun bir arada incelenmesi ise araştırmayı zgn kılan bir diğer etkidir.

Bu alışma, suskunluk sarmalı kuramı çerçevesince ele alınan Instagram kullanıcıları ve sanal ortamda gözetlenme çerçevesindeki araştırmaların literatürde bulunan eksikliğini gidermek amacı ile yapılmıştır. Bu bağlamda araştırma sonucunda elde edilen bulgularla birlikte suskunluk sarmalı kuramının Instagram platformundaki bireyler üzerinde ne kadar etkili olduğu gösterilecektir. Her şehri temsilen ğrenci bulunduran Ankara, alışma yapılırken farklı şehirlerden bireylere ulaşmaya imkn sağlamıştır. Ankara yurtlarında kalan kız ve erkek öğrencilerle yapılan yüz yüze anketler ile çalışmada en doğru sonuçların literatüre kazandırılması hedeflenmiştir.

Araştırmanın Amacı

Son zamanların vazgeçilmez bir parçası olan dijital medya gün geçtikçe kullanıcı sayısı artarak hayatlarda merkezi bir yer edinmeye devam etmektedir. Yapılan bu araştırma, toplumu etkileyen ve kitle iletişim medyasıda üzerine çalışılmış teorilerden biri olan suskunluk sarmalı ile dijital medya platformu olan Instagramı aynı çerçevede buluşturmuştur. İnsanlar, toplumun çoğunluğu tarafından dışlanmak korkusu ile fikirlerini açığa vurmaktan çekinirler (Temizel, 2000: 126-146). Ayrıca İngiliz sosyal bilimci Kevin Robins'e göre; "teknoloji davranışlarımızı gözetleme imkânı sunmaktadır." (Uyanık, 2013: 1-17). Bu alışma, dijital medyanın gözetimi yaygınlaştırması üzerine bireylerin gözetim altında olduğunu bilip bilmemelerini ve gözetim bilincinde ne kadar zgr olabildiklerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Aynı

zamanda bu araştırma, suskunluk sarmalı kuramının Instagram kullanıcıları üzerindeki etkisini göstermek ve gözetim toplumu içindeki bireylerin, Instagram üzerinde tutumlarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışma, Ankara’da yurtlarda barınan öğrencilerin, oluşturulan bu gözetim toplumu içerisinde Instagram kullanırken suskunluk sarmalı etkisinde olup olmadıklarını belirlemek ve aynı zamanda yeni kimlik inşa edip etmedikleri sürecini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

Bu araştırmayla birlikte cevaplanması amaçlanan sorular çerçevesi şu şekildedir:

1. Kullanıcılar, zamanlarının ne kadarının dijital medyaya ayırmaktadırlar?
2. Kullanıcılar, Instagram hesaplarını yeteri kadar özgür bir şekilde kullanabiliyorlar mı?
3. Kullanıcılar, kendi esas kimliklerini Instagram’da tamamen yansıtabiliyorlar mı?
4. Fenomenlerden etkilenmekte mi?
5. Kullanıcılar, görüşlerini Instagram hesaplarında etki altında kalmadan yansıtabiliyorlar mı?
6. Kullanıcılar, gözetlendiklerini düşünüyorlar mı?
7. Kimler tarafından gözetlendiklerini düşünüyorlar?
8. Kullanıcılarda siyasi, kültürel veya genel herhangi bir görüş ifade ederken suskunluk sarmalı oluşuyor mu?
9. Kendi isimlerinin dışında açılan sahte hesapların açılma sebepleri nedir?
10. Kullanıcılar, kendi kimliklerini niçin gizleme gereği duyuyorlar?
11. Katılımcılar, Instagram kullanıcılarının kendi benliklerini bu platformda yansıtabildiklerini düşünüyorlar mı?
12. Hesaplarında olumsuz eleştirileri veya muhalif görüşlerini belirtirken dışlanma korkusu yaşıyorlar mı?
13. Dijital medyayı ne için kullanıyorlar?

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Ankara’da yurttan kalan öğrenciler içerisinde Instagram uygulamasını kullanan öğrenciler ile sınırlandırılmıştır. Bu çalışma Instagram kullanıcılarını baz aldığı için yalnızca aktif kullanıcılar çerçevesinde sınırlandırılmıştır. Çalışmanın katılımcı sayısı iki yüz erkek ve iki yüz kız olmak üzere toplamda dört yüz öğrenci

ile sınırlandırılmıştır. Araştırma bütçe ve ulaşım sebebi ile Ankara ili ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın Varsayımları

1. Instagram kullanıcıları, herhangi bir görüş belirtirken suskunluk sarmalı oluşmakta ve kendileri tam olarak ifade edememektedirler.
2. Instagram kullanıcıları gözetlendiklerini düşündükleri için sanal dünyalarında dahi olsalar özgür davranamamaktadırlar.
3. Instagram kullanan öğrenciler gözetlendiklerinin bilinci içerisinde kendi kendilerini sansürlemektedirler.
4. Gözetlenme bilincinde olan kullanıcılar sahte Instagram profilleri oluşturarak kendilerine kaçış noktası belirlemektedirler.



2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde suskunluk sarmalı kuramı ile ilgili daha önce yapılmış tüm araştırmalar incelenerek literatür havuzu oluşturulmuştur. Suskunluk sarmalı kuramı dijital medya çerçevesinde incelenip kuramın alt başlıkları araştırılmıştır. Kavramsal ve kuramsal çerçeve ile yapılan çalışma desteklenmiştir.

2.1. Suskunluk Sarmalı Kuramına Genel Bir Bakış

Alman Sosyolog Elisabeth Noelle-Neumann,, babasının Nazi Partisi subayı olması üzerine genç yaşta Nazi öğrenci örgütü üyesi olmuş, yetişkinlik yaşlarına geldiğinde ise; Nazi propagandası yapan ve Yahudi basınına karşı hücum eden bir gazeteci olmayı seçmiştir. Almanya'nın yenilmesinden sonra Alman Hristiyan Demokrat Parti adına, seçim araştırmaları yapmak amacıyla özel bir kamuoyu araştırma şirketi kurması üzerine özellikle 1970 başlarında yapılan araştırma girişimlerinin bir sonucu olarak suskunluk sarmalı kuramını ortaya çıkarmıştır (Erdoğan, 2014: 170). Öğrenci sorunlarının yoğun olduğu 60'ların sonu ve 70'lerin başında görev yaptığı bir üniversitede, parti taraftarlarını gözlemleyerek suskunluk sarmalı kuramının hipotez olarak temelini atmış ve sarmalın sürecini harekete geçiren temel sebep dışlanma korkusu olmuştur (Noelle-Neumann, 1998). Noelle-Neumann'ın (1974) kuramına göre; bireyler etraflarında hangi fikirlerin kabul gördüğünü, hangi fikirlerinse reddedildiğini gözlemleyerek bu fikirleri belirlemeye çalışmıştır. Kamuoyu oluşmasında iletişimin rolüne odaklanan kuram, temelde kişisel düşüncenin başkalarının ne düşündüğüne bağlı olduğunu vurgulamıştır. Kuramın gelişmesinde II. Dünya Savaşı sonrasında sosyal psikoloji alanında geliştirilen etki araştırmalarının önemli yeri olmuştur (Kutlu, 2019: 47). Suskunluk sarmalı kuramına göre Elisabeth Noelle-Neumann, insanların, toplumun çoğunluğu tarafından dışlanmak korkusu ile fikirlerini açığa vurmaktan çekindiklerini vurgulamıştır. Birçok durumda medyadan başka bilgi kaynağı olmayan bireyin görüşleri az ya da hiç temsil edilmiyorsa, kamu içinde konuşmak oldukça zordur çünkü medyanın söylemi dışlanma tehdidi saçmaktadır (Noelle-Neumann, 1998: 234). Noelle-Neumann (1974), suskunluk sarmalı konusunda yaptığı çalışmaların kuramını desteklediğini ortaya koyarken kitle iletişim medyasının bu noktada önemli bir araç olduğunu da belirtmiştir. Bireyler, kitle medyasının hangi haberleri ve konuları öne çıkardığına bakarak söz konusu

takip işlemini gerçekleştirebilir (Pehlivan, 2019: 114-126). Kuramın oluşturduğu dört ana varsayımı Neumann şu şekilde açıklar:

- a) Toplum, genel uzlaşmanın dışına çıkmış olan bireyi dışlamakla tehdit etmektedir.
- b) Bireyler sürekli olarak dışlanma korkusu içerisindeyler.
- c) Bireyler dışlanma korkusundan dolayı sürekli olarak kanaat ortamlarını inceleyip değerlendirirler.
- d) Bu sayılan üç maddeden sonra bireylerin toplum içerisindeki davranışlarını ve özellikle de görüşlerini ifade edebilme ya da saklama konusunda etkiler. Kısacası birey ya konuşur ya da susar (Neumann, 1998: 234).

Suskunluk sarmalı kuramı, yukarıda da bahsedildiği üzere psikoloji, sosyoloji ve sosyo-psikoloji gibi alanlarla ilişkisi bulunan geniş bir kuramdır. Bu nedenle aşağıda değinilmiş olan kamuoyu, grup, tutum, kitle psikolojisi kavramlarını tartışmak, tezin ana sorunsalını göstermek açısından önemlidir.

2.1.1. Kamuoyu

Suskunluk sarmalı kuramını oluşturan önemli kavramlardan biri de kamuoyudur. Bu tez çalışması suskunluk sarmalı kuramı çerçevesinde Instagram kullanıcıları üzerinde bir çalışma yaptığından dolayı daha önce kitle iletişim medyasında öne çıkan kamuoyu kavramını dijital medya uygulamalarından Instagram özelinde tartışmak yerinde olacaktır. Kamuoyu kavramı, kelime kökeni tarafından bakıldığında “publicus” ve “opinion” kelimelerinden türetilerek oluşturulmuş olup dilimizde “efkâr-ı umumiye”, “halk efkârı” ve “amme efkârı” kavramlarında kullanılmıştır. (Atabek, 2002: 232-238). İki sözcüğü bir arada barındıran kamuoyu kavramı parçalandığında ise bir topluluğu, grubu oluşturan “kamu” ve bir kanaat, fikir anlamına gelen “oy” sözcükleri görülmektedir (Bektaş, 1996: 41-68). Çoğu kesim tarafından devleti temsil olarak kullanılan kamu kelimesi, yanına oy kelimesini de alarak kamuoyu kavramını meydana getirmesiyle birlikte, aynı görüşte olan bir topluluğun kanaatini oluşturur. Fransızcada “opinion” kelimesi “oydaşma”, ortaklık anlamında kullanılmakta olup kamuoyu kavramı içerisinde barınan “oy” kelimesi; kanaat anlamında kullanılmaktadır (Neumann,1998: 84). Kamuoyu kavramıyla birlikte akıllara ilk gelen isim hiç kukusuz Elizabeth Noelle-Neumann’dır. Suskunluk sarmalı içerisinde yer alan dışlanma korkusuyla bireyler, diğerlerinin neler yaptıklarını gözlemleyerek kendi hal ve hareketlerini onlara göre

biçimlendirmektedirler. Dijital medyanın bir uygulaması olan Instagram’ da insanlar diğerlerinin ne yaptığını gözlemleyerek uyum sağlama çabası içerisine girmektedirler. Çünkü kamuoyuna dahil olmak istemektedirler. Kamuoyu kavramını Neumann; gelenek, görenek ve adetlerin belirlenmiş olduğu toplumlarda dışlanmanın altını çizerek, bireyin dışlanma korkusu olmadan kanaatlerini beyan etmesi şeklinde tanımlamış ve bireyin dışlanma korkusu yaşaması üzerine çevresine dair bazı gözlemlerde bulunarak, dikkate alınmayacağı endişesi ve aynı zamanda diğerleri tarafından sevilmeceği kaygılarını yaşadığını belirtmiştir (Neumann, 1998: 86-87). Her birey çevresinde bulunan oydaşlıkları hem görüş hem davranış olarak gözlemlemekte ve kendisinininki ile karşılaştırmaktadır. Bu noktada bahsedilen düşünceler bizi suskunluk sarmalı kuramında yer alan dışlanmanın, insanın düşüncesinden veya davranışından dolayı olup olmadığının bir önemi yoktur. Aynı zamanda “oy” (kanaat) kavramını, insanın doğru olarak nitelendirdiği bir şeyin eş anlamlısı gibi görmeye ve “oydaşmak” anlamını göz önünde bulundurmaya mecbur bırakmıştır. (Neumann, 1998: 85). Bektaş’a göre “oy”: Duygu ve izlenimden daha kuvvetli fakat kanıtlanmasının duygu ve izlenime göre daha kolay olduğu ve de pozitif bilgidен az geçerliliği olan kanaatler olduğunu vurgulamaktadır (Bektaş, 2000: 49-50). Kamu kavramına bakıldığında, günümüzde bazı kimseler tarafından devlet anlamı taşıyor olarak algılansa da esasında ortak problem etrafında yoğunlaşmış nitelikli insan topluluğu anlamına gelmektedir (Polat, 2016: 50). Rönesans Dönemi’nde kamu kavramı, politik topluluk çıkarlarına hizmet eden topluluğun bir kesimi olarak kullanılmıştır (Sennett, 2002: 1-23). Habermas, hukuki bir anlamı olan kamu kavramını, kelimenin kökeninde yatan “herkese açık” anlamının üzerinde durmuştur (Neumann, 1998: 85). Günümüzde hala kamu malı olarak adlandırdığımız mekan ya da diğer şeyler (hastane, müze, meydan, park, baraj) herkese açık, herkese ait anlamı taşımaktadır. Gündelik yaşantımızda çok fazla karşılaştığımız kamuoyu kavramı aynı zamanda anlamının net olarak bilinmediği kavramlardan biridir. Neumann, kamuoyu kavramını kesin olarak tanımlama gayretlerinin kamuoyuyla ilgili yapılan çalışmalarda yarar sağlamadığını ve kavramın daha da parçalanarak neredeyse kullanılamaz hale gelmesine neden olduğunu vurgulamıştır (Neumann, 1998: 82). Sosyal bilimlerde kavram tanımlamaları sorunlarının yaşanmasının yanı sıra yakın geçmişte “kamuoyu” varlığı, yokluğu bile tartışmalara neden olmuştur (Polat, 2016: 50). Bilim dünyasında farklı

anlamlarda kullanılan kamuoyu kavramı siyasetçiler tarafından; bir kitlesel olay olarak, sosyologlar tarafından; bir sosyal olay olarak, sosyal psikologlar tarafından ise; bireyin çevreden aldığı dış etkenlere karşı vermiş olduğu psişik tepkiler olarak tanımlanmaktadır (Bektaş, 1996: 41-68). Bu bağlamda kamuoyu kavramını birey, toplum, toplumda yaşanan gelişmeler, bu gelişmelere verilen tepkiler olarak ilişkilendirmek yanlış olmayacaktır. Neumann, kamuoyu kavramını gündem belirleme özelliğine sahip olan medya ile ilişkilendirmiştir. Şimdilerde ise dijital medya uygulamalarında oluşturulan kamuoyu bireyler için önemli bir husustur. Geniş alanlara yayılmış anonim, etki altına alınamaz kamuyu temsil eden medya; kamu unsurunu en etkili şekilde suskunluk sarmalının içerisine sokar ve sarmal kamusal olarak algılanmaya başlayarak toplumsal katılım da sarmalın sürecine hız verir (Neumann, 1998: 178). Bu bağlamda kamuoyu, yalnızca kitle iletişim medyası üzerinde etkili olmakla kalmayıp dijital medyaya da sıçrayarak, dışlanma korkusunu yaşayan bireyler üzerinde ciddi bir etki oluşturmaktadır. Instagram kullanıcıları bu sanal topluluktan dışlanmamak adına kamuoyunu gözlemleyerek uyum sağlama çabası içerisine girmektedir.

2.1.2. Grup Kavramı

Günlük yaşantımızda en çok duyup kullandığımız kelimelerden bir tanesi de grup kelimesidir. Okul hayatımıza başlamadan önce sokakta büyümüş, sokak oyunları ve sokak kültüründen gelen çocukların da sıklıkla kullanmış olduğu grup kelimesi aslında o yaşlarda toplum tarafından çocuklarına enjekte edilmiş bir kavramdır. Sokak oyunlarını görmüş geçirmiş nesiller ikili, üçlü hatta bazen daha çok grup sayısına bile ihtiyaç duyulabilmekte ve çocuklardan; “sen bizim gruptasın” gibi ifadeler fazlasıyla kullanılmaktaydı. Burada çocukların oyunlarda, gençlerin yarışmalarda, bireylerin toplum içerisinde grup oluşturma ihtiyaçlarının altındaki temel amaç; aynı fikre ortak olmaktır. Instagram uygulamasını kullanan bireylerde de dijital medyada oluşan kamuoyu içerisinde bir gruba dahil olma isteği görülmektedir. Belirli menfaatler ve ortak amaçlar doğrultusunda bir araya gelen bireyler grubu oluşturur. Fichter grup kavramını şu şekilde açıklamaktadır: Grup; ortak amaçların izlenmesi konusunda sosyal yararları, normlara ve değerlere uygun olarak karşılıklı görevleri yerine getiren kişilerden oluşmuş ve benzerlerinden ayrılıp bütünleşebilen bir topluluktur (akt: Dönmezer, 1984: 10-338). Fichter’in vurguladığı gibi grubu

oluşturan bireyler arasında ortak amaç olması önemli bir husustur. Bir düşünce etrafında toplanan ve ortak amaca hizmet eden Instagram kullanıcılarının benimsenen düşünceye dair içerikler üretip, paylaştıkları açıktır. Aynı amacı güden bireyler, birbirlerinden etkilenecek hareket etmeye fazlasıyla açıktırlar. Neumann'ın; kurtlarla birlikte ulumak veya köpeklerle birlikte ulumak örneği buna iyi bir örnektir. Kurtlar, sabah uyandıklarında ve akşam ava çıkmadan önce ulumaya başlayan bir öncü kurttan sonra ulumaya başlarlar. Öncü olarak ulumaya başlayan kurdun statü açısından güçlü olması gerekmektedir. Kurtların oluşturduğu uluma korosuna; ezilen ve sürüden ayrılan kurtlar katılamaz, dışlanmış olan bu kurtların yiyecekleri de ellerinden alınmaktadır (Neumann, 1998: 121). Neumann'ın örneğinde de görüldüğü gibi grupların kendi içerisinde yapılandırılmış kuralları vardır ve bu kurallara uymayan bireyler, uluma korosunda yaşanan dışlanma gibi gruptan dışlanırlar. Grup kurallarına uyan bireyler ise birbirlerinden etkilenecek bütünleşip amaçlarına kitlenirler, tıpkı avını yakalamak için uluma korosunda yer alan kurtlar gibi. Ulrich PLANCK grup kavramının özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır:

- a) Bir grubun kimliğinin tespit edilebilir olması gerekir.
- b) Bir sosyal yapıya sahip olan sosyal grup üyesinin belirli pozisyonları vardır, bu tür sosyal mevki sınıflandırmaları en küçük informal gruplarda mevcuttur.
- c) Grup içinde kişisel roller vardır. Bireyler rollerini yerine getirmedikleri takdirde grup hayatı sona erer.
- d) Bir grup içindeki üyelerin birbirleriyle haberleşme, ortak iş yapma gibi mutlaka ilişkisi vardır. Karşılıklı ilişkiler akrabalık şeklinde veya yaygın bir şekilde olabilir ve ortak menfaat, bir partide politik mevki edinme, din kardeşliği gibi sebeplerden oluşabilir.
- e) Her grup birtakım roller geliştirmek ve etki oluşturmak gibi davranış normlarına sahiptir veya bunun için normlar geliştirir. Bu sebeple bir grup içinde belli bazı davranışların yapılması beklenir.
- f) Grup üyeleri ortak menfaat ve değerlere sahiptirler ancak bunlar her olayda tam olarak tespit edilemezler. Olaylardan oluşan bu gerçekler; grubu ve insanları değerler ayrılığına götürmektedir.
- g) Faaliyetlerin tümüyle grubu kapsamasa bile herhangi bir sosyal amaca veya amaçlardan birisine yönelmiş olması gerekmektedir.
- h) Bir grup süreklilik ister.

Fichter sosyal grubu şöyle açıklamaktadır: Sosyal grup, bir yapısı ve kimliği olan ve süreklilik sağlayan sosyal kişilerin bir toplamıdır ve aynı zamanda sosyal kurallara uygun ilgi ve değerleri dayanışma içinde ortak amaçlara yönelik, düzenli olarak sosyal rollerin oynanmasıdır (Çev.Arslantürk, 1980). Çok fazla kullanıcısı olan Instagram uygulamasında oluşturulan sanal profillerin arkasında gerçek birer kimlik vardır. Bu kullanıcılar, sanal dünyalarının dışında bir gruba girme ihtiyacı duydukları gibi sanal dünyada da bu ihtiyacı duymaktadırlar. Neumann'ın kurtlarla birlikte ulumak örneği dijital medya için baz alındığında Instagram kullanıcılarının dışlanma kaygısıyla grubun diğer üyelerine uyum sağlama isteğinin bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

2.1.3. Tutum Olgusu

Tutum, sosyal psikoloji alanında önemli bir kavramdır. Kamuoyunu oluşturan faktörler arasında yer alan tutum, insanın her türlü göstermiş olduğu davranışlarının temelinde yer almaktadır. Bu bağlamda yapılan bu araştırma, dijital medya uygulaması olan Instagram' da kullanıcıların davranışlarını anlamlandırmak için tutum kavramını incelemek istemektedir. Newcomb ve Murphy'e göre: Bütün sosyal psikoloji alanında tutum kavramı merkezi bir konuma sahiptir (İnceoğlu, 2011: 13). Baron ve Brayne'a göre (1977): Tutumlar birbirleriyle mümkün olduğunca örgütlenmiş ve uzun süreli olarak bulunan duygu, inanç ve davranış eğilimleridir. Bu eğilimler grupları, diğer insanları, fikirleri, ülkenin diğer yörelerini veya diğer nesneleri kapsamaktadır (akt: Cüceloğlu, 2010: 521). Tutum kavramı kimi kesim tarafından günlük yaşantımız içerisinde çoğunlukla davranış anlamı çerçevesinde kullanılmaktadır. İnsanın sosyal bir varlık olmasından yola çıkarak topluma ait olan kişi, etki-tepki ilişkisinde bulunur. Bu bağlamda çevremizde bulunan her şey hakkında bir tutuma sahip olmaktayız. Baysal'a göre (1981) tutum: Bireyin çevresinde bulunan herhangi bir canlı veya cansıza karşı göstermiş olduğu bir tepki eğilimidir (Baysal, 1981: 121). Cüceloğlu'nun tanımından hareketle tutumlar ile ilgili iki önemli detayın altını çizmek gerekmektedir. İlk olarak, bir eğilim tutum olabilmesi için geçici değil, bireyin yapmış olduğu eğilimi uzun süreli olarak göstermesi gerekmektedir. İkincisi ise, tutum olarak bahsettiğimiz eğilimlerin içerisinde; inanç olarak atfettiğimiz bilişsel, duygu ve heyecanları barındıran duygusal ve gözlenebilen faaliyetleri barındıran davranışsal öğeler vardır (Cüceloğlu,

2010: 521). Katz, tutumu toplumsallaşma süreci ile ilişkilendirmektedir. Bu bağlamda Katz’a göre tutum, bireyin çevresinde bulunan bir simge, nesne ya da olayı olumlu veya olumsuz şekilde değerlendirme eğilimidir (İnceoğlu, 2011: 17-18). Birey bu formülü sanal dünyaya uyarlayarak Instagramda gelişen olayları yakından takip etmekte ve çoğunluğun düşüncesine göre bir tutum oluşturmaktadır. Katz’ın yapmış olduğu tutum tanımından çıkarımla, tutum kavramının içerisinde olumluluk ve olumsuzluk barındıran kontrastlıklar vardır. Sanal ortamda gelişen her türlü olumlu veya olumsuz olaylar kullanıcılar tarafından analiz edilmekte ve bunların sonucunda tutum ortaya çıkmaktadır. Tutumun Smith’e göre(1968) ise tanımı şu şekilde yapılmıştır: Toplumsal psikolojide tutum kavramı, genel olarak bir bireye yüklenmiş olup ve psikolojik nesne ile ilgili duygu, düşünce, davranışlarını sürekli şekilde oluşturan bir yönelimi göstermek için kullanılmaktadır (akt: Kağıtçıbaşı, 2014: 130). Bir gruba aitlik hissedenden bireylerin oluşturduğu tutumlar elbette grubun menfaatleri çerçevesinde oluşmaktadır. Kalıplaşmış tutumlar, grupların karşıt gruplar hakkında kendi üyelerine yansıtmış olduğu çatışma tutumlarını içerir. Dolayısıyla gruplar kendi menfaatleri ve grup devamlılığı için kalıplaşmış olan tutumlarını değiştirmezler (Ertürk, 2012: 105). Instagram’ da hissedilen bir gruba dahil olma ihtiyacı sonrasında ise bireyde grubun menfaatine göre tutum sergileme hissiyatı ortaya çıkmaktadır. Tutumlarımız iletişimde oldukça etkilidir ve tutum iletişim çerçevesinde önem sahibi bir yere sahiptir. Bir gruba ait olmanın başlıca kurallarından biri aynı fikre sahip olmaktır. Bu nedenle bir grup içerisinde aynı tutumları sergileyen bireyler beraberliği oluştururken farkı tutum sergileyen bireyler dışlanmaktadır. Grup üyelerinin birliği için tutum olgusu mutlak bir iletişimdir. Aracılı ya da dolaylı iletişim kişiler arası iletişim, yüz yüze iletişim, kitle iletişimi gibi iletişim çalışmalarının her düzeyinde tutum olgusu merkezi bir konuma sahiptir (İnceoğlu, 2011: 15).

2.1.4. Kitle Psikolojisi

İnsan süreç içerisinde gelişmekte olan bir varlıktır. Duygu, düşünceleri, yaşam şekilleri yıllar içerisinde değişim göstermektedir. Yaşantıların sanallığa taşınmasıyla birlikte sanal dünyada oluşan kitleler de oldukça önemli bir hale gelmiştir. Geçmişten günümüze bakıldığında insanlık alemi içinde bireyin bir oluş içerisinde olduğu gözlemlenmektedir. Geline 20. yüzyılı “Kitleler Çağı” olarak adlandıran

Gustave Le Bon; dini, politik, toplum inançlarının yıkılarak yerlerini bilim ve tekniğin hayat şekline bırakması ve insanların yaşamlarına yenilikler getirmesi üzerine kitleler çağının ortaya çıktığını vurgulamaktadır (Le Bon, 2014: 12). Zihinlere empoze edilen fikirlerin yavaş yavaş yayılması ve zamanında yalnızca teoride kalmış olan düşünceleri eyleme geçiren kişilerin birleşmeleriyle kitle gücünün doğuşu gün yüzüne çıkmıştır (Le Bon, 2014: 13). Toplum olarak baktığımızda zamanın çok sağlam görünen birçok inancı, düşüncesi, cemiyeti, siyasi algısı değişim göstererek yerini bir diğerlerine bırakmıştır. Kitlelerin bilinçli olarak bir mekanda birlikte olmaları gerekmemektedir. Kitleye ait olan bireylerin farklılıkları ya da benzerlikleri baz alınmadan yalnızca oluşturmuş oldukları o kalabalık her bir bireye kolektif bilinci empoze eder ve birey tek başlıktan ziyade kalabalık ruhundan haz almaya başlar (Le Bon, 2014: 27). Soyut kitle veya örtük kitle, ortak düşünce ve duygulara dayanan bir beraberlik oluştururken fiziki olarak bir aradalığa ihtiyaç yoktur (Neumann, 1998: 136). Örgütlü kitle; bir lidere, belirli bir amaca, bir lider gruba sahip olan sürekli bir oluşum olup bu lider veya lider gruplar bilerek ve isteyerek etkili bir kitle oluşturarak kitleyi yeniden şekillendirmektedirler (Neumann, 1998: 136). İlkel, örgütlenmemiş ve kendiliğinden belirli koşullar altında oluşan kitleler, kamusal bir amaca sahip olma derdinde değil bununla beraber tutarsız, bir amaçtan diğerine çok çabuk geçen ve kolayca yönlendirilen kitlelerdir. Bu kitle bir araya gelirken şu faktörler çerçevesinde oluşmaktadır; heyecanı, gururu, güçlülük duygusunu, birlik duygusunu doruğa çıkarmak aynı zamanda hoşgörüsüzlük ve aşırı duyarlı davranmaya izin verilmesi, dayanılmaz bir iktidar duygusu, her şeyin mümkün görünmesi, gerçeklikten uzaklaşma, detaylı incelemeden her şeye inanma, sorumlu olmadan ve süreklilik isteği olmadan eylemde bulunma (Neumann, 1998: 137). Bireyin toplum tarafından onaylanan davranışların neler olduğunu anlayabilmesi için gözlem yapması bir çaba sarf etmesi gerekirken bir kitleye dahil olduğunda bunların içerisinde nasıl davranması gerektiği kolaylıkla anlaşılmaktadır. Buna karşın, kalabalıkları oluşturan insanların bir araya gelmesine temel sebepler farklı olabilmekte ve kalabalıklar bu farklılıklara göre sınıflandırılmaktadır (Neumann, 1998: 135). Bu nedenle Instagram uygulamasında birey kendini yalnız hissetmemek adına bir kitleye dahil olma ihtiyacı hisseder. Somut kitlenin yoğunlaştırılmış bir kamuoyu görevi gördüğünü söyleyen Neumann (1998), bireyin normal yaşantısında neyi açıkça söylemesi gerektiğini düşünür ve

analiz eder fakat kitle içerisindeyken buna ihtiyaç duymadığını ve de temel güdü olan dışlanma korkusunun ortadan kalktığını, kendini kalabalığın bir parçası olarak gördüğünü belirtmektedir (Neumann, 1998: 135).

2.2. Suskunluk Sarmalı Kapsamında Dışlanma Korkusu ve Kendini Aldatma (Self-Deception) Kavramı

Birey sosyal alanında hep bir başkası tarafından onaylanma, beğenilme gibi ego tatmin edici özellikleri toplamak istemektedir. Bir topluma ait olma hissi, bireyler üzerinde zaman zaman kaygı ve kuşku gibi huzursuz edici durumlara sebep olmaktadır. Bireyin sosyal etkileşimlerde kaygı yaşaması ve negatif değerlendirilme korkusu sosyal anksiyete olarak tanımlanır (Akın, 2013: 50). Toplumda beğenilme arzusunu güden birey, kendini asıl benliğinden uzaklaştırarak beğenilme arzusuna yaklaştırmaktadır. Suskunluk sarmalı kuramında güdülen endişe aslında burada da devam etmektedir. Toplumun gözünden düşme endişesiyle bireyler kendilerinin toplumda aykırı gördükleri, sevmedikleri huylarını törpülemekte ya da toplumdan gizlemeye çalışmaktadırlar. Tüm oluşan bu kaygılar sebebiyle bireyler dışlanma korkusunu baz alarak çevrelerinde gelişen onaylanan ve onaylanmayan davranışları göz önünde bulundurarak hareket etmeye başlarlar (Neumann, 1998: 234). Kendisine ait olan tüm kötü yönlerini toplumdan ve hatta kendisinden bile gizleyerek topluma uygun bir kişilik yaratır. Birey bilinçdışı bir eğilimle kendini mevcut durumundan daha olumlu bir konumda ve gerçekte olduğundan daha fazla yetenek ve beceriye sahip olarak algılamaktadır. Freud ve Jung'ın çalışmalarının odak noktası olan kendini aldatma olarak adlandırılan bu gizlilik kavramsal olarak ise; bireyin uyumsuz ve kötü yönlerini kendinden gizlemesi olarak ele alınabilir (Akın, 2013: 59). Dışlanma korkusunun yaratmış olduğu kaygıyla kişiler topluma uyum sağlama çabası içine girer. Neumann'ın bahsetmiş olduğu kurtlarla birlikte ulumak örneğinde olduğu gibi bireyler çoğunlukla dışlanma korkusunu güderek gruba ayak uydurmaya çalışırlar. Eğer gruba uyum sağlayamıyorlarsa mutlak dezavantajlı bir durum yaşanacağı söz konusudur. Birey toplum içerisinde en gözde olan düşünceyi gözlemlemeye başlar ve aksi fikre sahip olduğunu fark ederse dışlanma korkusuyla sessiz kalır. Bu gelişen durum suskunluk sarmalının oluşmasını başlatmaktadır.

Birey bilinçli veya bilinçdışı olarak diğerleri tarafından beğenilme arzusuyla yaşamının her alanında kendini aldatabilir. Kendini aldatma eyleminde gerçeklik çarpıtılarak ya da göz ardı edilerek yeni oluşumlar ortaya çıkmaktadır. Freud, kendini

aldatma durumunda bireyin hem aldatan hem de aldanan konumunda olduğunu öne sürmüştür (Akın, 2013: 60). Birey, sosyal anksiyete durumunu oluşturacak etkenlerden kaçınmak adına kendini aldatma eylemine başvurur. Birey aslında negatif değerlendirme korkusuyla gerçekleri göz ardı ederek diğerlerini aldatırken bir yandan da kendini aldatma boyutuna bilinçli veya bilinçdışı olarak ulaşmış olur. Bireylerin bir kısmı kendilerine yönelik yapılan olumsuz eleştirileri görmezden gelirler. Bazı bireyler ise savunmacı ve saldırgan davranışlarla cevap verirler. Bireylerin bir kısmı ise toplum tarafından bu davranışlara maruz kalmamak adına kendini olağan konumunun dışında daha iyi bir konumda gösterme eğilimine girmektedirler. Birey kendi benliğini topluma uyarlamış olsa da bir süre sonra, sonradan oluşturmuş olduğu kimlik ile kendi benliği arasında çelişkiler yaşayarak büyük bir kaosa sürüklenmektedir. Buna en iyi örnek dijital medyada oluşturulan hesaplar verilmektedir. Kişiler dijital medya hesaplarında popüler akımlara kapılarak kendi benlikleri dışında sosyal kimlikler oluşturarak orada var olmaya çalışırlar fakat ilerleyen zaman diliminde kendi esas benlikleri ile sosyal kimliklerinin çatıştıklarını görünce ciddi anlamda bir psikolojik etkilenme yaşamaktadırlar. Peterson ve arkadaşları yaptıkları çalışmalar sonucunda kendini aldatmanın uyumsuzluğa yol açtığını öne sürmüşlerdir (Akın, 2013: 72).

David Lyon'ın kaybolan bedenleri günümüzde bir bilgisayar ekranına sıkışmış olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler kendilerini bedensel yalnızlığa iterek dijital sosyalleşmeye açmışlardır. Gündelik yaşamında gözetlenen ve davranışlarını kısıtlamak zorunda kalan bireyler, sanal ortamda daha özgür olduğu düşüncesiyle hareket ve zamanının büyük çoğunluğunu dijital medya uygulamalarında harcamaktadırlar. Sanal benlik sadece evlerimizi ve ofislerimizi değil, ruhumuzu da ele geçiren enformasyon teknolojileri ile dünyaya bağlanmaktadır (Agger, 2011: 121-143). Her yaptığının gözlendiği hissine kapılan günümüz insanın sürekli denetim altında olduğunu içselleştirmesi banoptikonun amacıdır, sürekli olarak gözetlendiğini düşünen kişiler artık kendi başlarına davranamaz hale gelip düşüncelerini özgürce ortaya koyamazlar (Türk, 2020: 38). Bu tez çalışmasında buraya kadar tartışmış olduğumuz bireyin gruba dahil olma ihtiyacı, kendini aldatma, kitle içinde hissettiği psikoloji kavramları Instagram kullanıcıları üzerinden incelenecektir.

2.2.1. Suskunluk Sarmalı Kuramının Sosyo-Psikolojik Etkisi

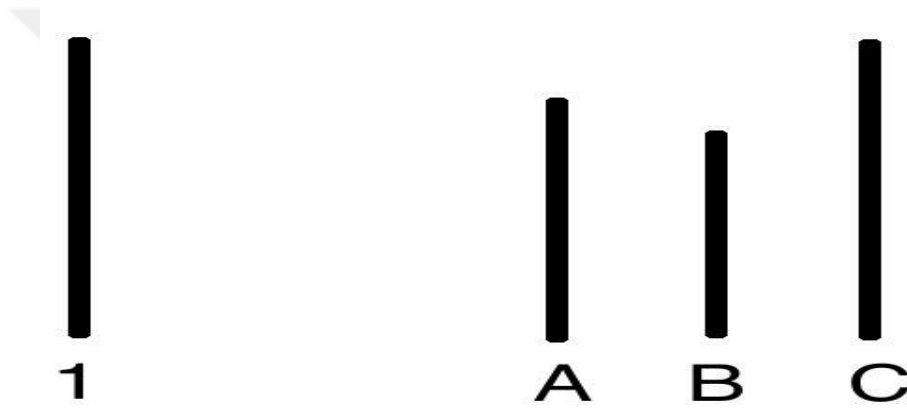
Elisabeth Noelle-Neumann'ın suskunluk sarmalı kuramı sosyo-psikoloji ile yakın ilişkide olması üzerine sosyo-psikolojik etkisinin tartışılması tezin ana sorununu çözmek için gerekli olacaktır. Bireyin etkisi altına alan kuram kaygıları, bireyin kamuoyu içerisindeki tutumlarını da etkilemektedir. Bu bağlamda bireylerin toplum içerisindeki davranışlarına bakıldığından tezin Psikolog Solomon'ın Asch Deneyini incelemesi yerinde olacaktır. Geçmişten günümüze kitle iletişim araçları toplumu şekillendirmede büyük rol oynamıştır. Toplum için çok önemli olan bu araçlar, iletişim üzerine çalışmaları yoğunlaştırmıştır. Yapılan kitle iletişim çalışmalarından biri olan suskunluk sarmalı kuramını Alman Sosyolog Elisabeth Noelle-Neumann geliştirmiştir. Suskunluk sarmalı kuramı, kamuoyunun nasıl meydana geldiğini ve geliştiğini açıklarken aynı zamanda çeşitli kanallar vasıtasıyla bireylerin; moda, etik ve politika konusundaki düşüncelerini etkilemektedir (Çobanoğlu, 2007: 16). Kuram, kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkilerini anlayabilmek için oldukça önemlidir. Bireyler, medyadan etkilenecek kendilerine birtakım savunmalar gerçekleştirmiştir. Bazı güncel düşünürler, sessiz çoğunluk düşüncesi beraberinde suskunluk sarmalı kuramının, Doğu ve Orta Avrupa'da totaliter rejimlerin egemenliğin aniden yok olması üzerine etkilerini düşünmüşlerdir. Bu bağlamda güçlü ve sesini duyuran bir azınlık, karşıt çoğunluğu etkin bir şekilde susturarak aynı zamanda bu konuda oybirliği oluşturduklarını göstermişlerdir (McQuail ve Windahl, 2010: 151). Suskunluk sarmalı kuramı dört öge arasındaki etkileşimle ilgilenmektedir. Bu ögeler: kitle iletişimi, kişiler arası iletişim ve toplumsal ilişkiler, düşüncenin bireysel olarak açıklanması ve son olarak bireylerin toplumsal çevrelerinde onları çevreleyen düşünce ortamı hakkında sahip oldukları algılamadır (akt: Boz, 1999: 42).

Suskunluk sarmalı kuramının işleyişine göre medyada çok yaygın olarak görülen fikirlerin çoğunluk etkisi yarattığı görülmektedir. Bireyler görüşlerini ifade etmeden önce kendi düşüncelerinin toplum tarafından ne kadar yaygın olup olmadığına bakmaktadır. Kamuoyu araştırmacılarının belirttiklerine göre bireyler düşüncelerini açıklamak için diğer bireylerin davranış ve düşünceleri etkisi altında kalmakta ve onlarla aynı düşüncede birleşme algısını taşımaktadırlar (Çobanoğlu, 2007: 16-17). Noelle-Neumann birçok insanın kendilerini ilgilendirmeyen, önemsiz bir konuda

çoğunluğun yanlış olduğundan asla şüphe etmemelerinin sebebini; onların başkalarından bir şey öğrenmek olmadığını ama dışlanma korkusunun rol oynadığını belirtmiştir (akt: Boz, 1999: 43).

Bireyler toplumdan soyutlanmamak, cezalandırılmamak ve sahip olduklarını kaybetmemek adına susup sessiz kalmayı tercih etmektedir. Birey sessiz kalmanın öncesinde ise diğerlerini gözetleme gereği duyar. Bunun sebebi kendi görüşünün diğerleri arasında ne kadar yaygın olup olmadığı durumunu kontrol etmesidir. Eğer bireyin kendi görüşü diğerleri tarafından da kabul edilmiş ve yaygınlaşmışsa rahatlıkla görüşünü ifade eder. Ama diğerleri tarafından geçerlilik görmemiş yaygın olmayan bir görüşe sahipse bu durumda birey sessiz kalmayı tercih eder ve sarmal oluşur. Suskunluk sarmalının oluşmasına etki eden en büyük faktör toplumdan dışlanma korkusu olurken bireylerin saygınlığını yitirme korkusu da etkili olmuştur. Psikolog Solomon Asch'ın gerçekleştirdiği deneyde; deneklerden üç farklı boydaki çizgiden hangisinin örnek olarak verilen çizgiye en yakın uzunlukta olduğunu bilmeleri istenir. Çizgiler A, B, C ve X harfleriyle isimlendirilmiştir. Deneyin yapıldığı odadaki bütün denekler B çizgisinin X ile aynı uzunlukta olduğunu belirtirken bir denek aslında C çizgisinin X ile aynı uzunlukta olduğunu fark eder ve gerçeği gören bu deneğin hangi cevabı vereceği deneyin yapılma hedefini belirtmektedir. Denek doğru olanı gördükten sonra fikrinin arkasında durup bunu açıkça söyleyecek midir? Yoksa odadaki diğer deneklerle ters düşmemek, çoğunluğun dışına çıkmamak için o da B çizgisini mi seçecektir? Deney sonucunda, aynı uzunlukta olan C çizgisini fark eden denek yani doğru olanı yapan denek, gruptan dışlanmamak adına sessiz kalıp gruba uyum gösterme yoluna girmiştir. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında da suskunluk sarmalı teorisini destekleyen en basit ve en öz deneydir. Asch deneyi ile Suskunluk sarmalının ortak noktası toplumdan dışlanma korkusuna karşı kişilerin veya grupların nasıl bir davranış sergilediğidir (kitleiletisimi.blogspot.com 2013). Asch deneyinde olduğu gibi sadece çoğunluğa uymak adına gerçeği göz ardı edip çoğunluğun seçtiği çizgiyi destekleyen denek bu hareketi yaparken aklında şunları barındırmaktadır: Acaba beni aptal bulurlar mı? Benim arkamdan gülerler mi ya da beni dışlayarak yalnızlığa iterler mi? İşte tüm bu sorular bireylerin kendilerini aykırı gösterememelerine neden olmaktadır (Çobanoğlu, 2007: 31).

Neumann'ın suskunluk sarmalı kuramına göre; toplumu yalnızca dışlanma korkusu olmayanlar ya da dışlanmayı göze alan bireyler değiştirebilir. Bunlar: marjinaler, sanatçılar, reformcular ve de bilim adamlarıdır (Akt:Boz, 1999: 47). Bireyin fikirlerini oluşturmada başvurduğu en önemli kaynak olan kitle iletişim araçları; siyasi iktidar baskısının ortadan kalktığı, ticari kaygıların her şeyin üstünde tutulmadığı, egemen görüş alanı sözcülüğünü yapmak yerine farklı görüşlerin özgürce ifade edilebildiği bir nitelik kazanıldığında ve yaygınlaştığında, suskunluk sarmalının oluşumu büyük ölçüde engellenecek, aynı zamanda toplum kahramanlara gereksinme ihtiyacı duymayacaktır (akt: Boz, 1999: 47).



Şekil 2.1. 1953 yılında defalarca tekrarlanan Psikolog Solomon Asch deneyi.
Kaynak: (<https://seyler.eksisozluk.com>, Erişim Tarihi:26.07.2020)

2.3. Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Dijital Medya İlişkisi

Suskunluk sarmalı kuramını Elizabet Noelle Neumann kitle iletişim araçları üzerinde detaylı biçimde incelerken günümüzde de kamuoyu üzerinde oldukça fazla etkisi olan dijital medya üzerinde de incelenmesine ihtiyaç vardır. Bu araştırmada bir dijital medya platformu olan Instagram uygulaması aracılığıyla bireylerin kendi paylaşımları incelenmiş ve aynı zamanda bireyler tarafından kullandıkları dijital medya platformuna dair anketler cevaplandırılarak suskunluk sarmalının kişiler üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Suskunluk sarmalı kuramının temelinde toplumdan dışlanma korkusu yatmaktadır. 2011 yılında Liu ve Fahmy tarafından yapılan bir çalışmada kullanıcıların çevrimiçi ortamda kendilerini daha az farklı hissettikleri fakat gerçek yaşamdaki gibi çoğunluğun baskın fikirleri karşısında farklı görüşlerini ifade etmekten kaçındıkları görülmektedir. Liu ve Fahmy'nin aynı

alışmasının başka bir sonucuna göre de bireylerin sanal ortamda fikirleri ifade etme isteği ile yüz yüze ortamda fikirleri ifade etme isteği arasında da bir korelasyon vardır. Bu alanda yapılan diğer çalışmalardan Gearhart ve Zhang (2014) dijital medyada suskunluk sarmalının olduğunu ortaya koyarken diğer araştırmalarda evrimii ortamda izolasyon korkusunun işlediğini ve suskunluk sarmalının devrede olduğunu göstermiştir (Askay, 2014: 143-165).

Malaspina tarafından yapılan İtalya’da 2013 yılındaki seçimlerle internette dijital medya ile suskunluk sarmalı ilişkisini ortaya koyan çalışmada bireylerin mülakat tekniği kullanılarak siyasi görüşleri sorulan bireylerin görüşlerini açıklamakta isteksiz oldukları grlmştir. Araştırma sonucu Noelle Neumann’ın suskunluk sarmalı teorisine paralel olarak ortaya çıkmıştır. Bu araştırmaya göre sosyal baskılar ve görüş iklim algısı gibi bazı belirli unsurlarının kullanıcıların dijital medyada iletişimsel davranışlarını etkilediği ortaya çıkmıştır. Bireyler dijital medya uygulamaları aracılığı ile birbiri ile haberleşirken aynı zamanda içerik paylaşımında da bulunmaktadır. Teknolojik gelişim, internetin varlığı dolayısıyla dijital medya uygulamaları ile zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırmıştır, böylece kilometrelerce uzaktaki birine bile saniye sürmeden ses, görüntü, video vb. birçok içerik gönderip geri dönüş alabilmektedir. Yalnızca içerik değil, bireylerin yüz yüze iken yapmak istediği ve isteyebileceği pek çok şeyi sanal ortamda da gerçekleştirebilmektedir.

Sanal ortam; insanlara glmek, ağlamak, sevmek gibi her türlü duyguyu yaşamaya imkn vermektedir, bu da insanın yaşayabileceği her hissi yaşatarak somut olan birçok şeyi hükümsüz kılmaktadır (Sepetçi, 2017: 21-111).

3. DİJİTAL MEDYA, GÖZETLEME VE SANAL BENLİK

Bu bölümde dijital medya, gözetleme kavramları incelenecek olup, birbirleriyle olan etkileşimleri ilişkilendirilerek bütün halde incelenmiştir. Dijital medya uygulamalarından biri olan Instagram'ı bireyler kullanırken gözetlendiklerinin farkında olup olmadıkları varsayımları tezin bu bölümüyle ilişkili olacaktır. Araştırmanın temel sorunlarının çözülmesinde dijital medya, gözetlenme ve sanal benlik kavramları oldukça etkili olacağından bu bölümde tartışılacaktır.

3.1. İletişimin dönüşümü

İletişim, insanlık tarihinin var olduğu ilk günden günümüze değin uzanan kapsamlı ve uzun soluklu bir süreçtir (Poyraz, 2016: 4-16). İnsanoğlu var olduğu günden bugüne kadar her şekilde iletişim sürecinde var olmuştur. Bireysel ya da toplumsal duygu, düşünce ve talepler iletişim aracılığıyla ifade edilebilmektedir (Kırık, 2013: 69-98). Teknolojinin ilerlemesi iletişimin değişimini de beraberinde getirmiştir. Teknolojinin gelişimi ile birlikte bireylerin iletişimi ve bilgi edinme süreci daha kuvvetli ve etkin bir hale gelmiştir (Çildan ve ark., 2012: 1-9). Teknolojide yaşanan baş döndürücü gelişmelerin en önemli tetikleyicilerinden biri, bilgi ve iletişim teknolojisi olan internettir (Close, 2012). 18.yüzyılda İngiltere'de meydana gelen sonrasında tüm dünya'ya hakim olan sanayi devrimi sonucunda, iletişime yönelik pek çok buluşlar art arda yaşanmaya başlanmıştır. Medya, bu süreçte küreselleşmenin en büyük aracı olarak toplumları etkisi altına almıştır.

Kitle iletişim medyası bireylere tek yönlü iletişim sağlamaktadır. Bireyler iletişime geri dönüt, tepki veremezlerdir. Dijital medya ise karşımıza internet olarak çıkmakta ve etkileşimi mümkün kılmaktadır (Çildan ve ark., 2012: 1-9). Gerek medya gerekse iletişim teknolojileri yaşamımızda çok büyük bir hızla yer edinmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 254-277). Teknoloji gelişmeye devam ederken; ürün yelpazesi genişlemiş, artan hız ve akışkan piyasa oluşmuştur. Firmalar ise insanların ne istediğine önem vermeye başlamış ve kitle iletişim medyasında üretime dahil olamayan tüketici, dijital medyada üretime dahil olarak 'üretici tüketici' kavramını oluşturmuştur (Ünür, 2016: 153-177). Firmalar tarafından hedeflenen kitlenin, dijital mecraada gerçekleştirmiş olduğu her işlem iz bırakır ve bu iz firmalar tarafından takip edilir. Bırakılan bu izler; markalama çalışmalarında, reklam ürünü tanıtılmasında, ürün içeriğinde, dağıtımında ve pazarlanmasında kullanılmak içindir. Böylelikle kitle

iletişim medyasıda olan geniş kitle, dijital medya aracılığı ile bireyciliğe dönüşerek özel hissettirme duygusu oluşturulmuştur. Her ne kadar eski ve dijital medya kavram ayrımı yapılmış olsa da bu iki medya birbirlerinin tamamlayıcısı olarak kabul edilmiştir (Akkaya, 2013: 4-19).

3.1.1. İletişim Olgusu ve İnternet

İnternet, insanlık tarihi boyunca yaşanan buluşlar içinde şüphesiz ki en ses getiren buluş olmuştur. Bilgisayar teknolojisinin, internet ile birleşerek gelişmesinden sonra yeni doğmuş olan bu yeni olgu ve süreci, çağımıza İletişim Çağı (Information Age) adının verilmesine sebep olmuştur (Aziz, 2012: 141). İnternetin tanımına dair kaynaklarda birçok tanım bulunmasına karşın hemen hemen hepsi aynı çerçevede gerçekleşmiştir. Uluslararası gevşek olarak organize olmuş, otonom, birbirine bağlı iletişim ağlarının gönüllü katılımlarla ve internet standartları tarafından tanımlanmış protokol ve sürece açık gönüllü bağlantılarla ev sahibinden ev sahibine iletişim tarafından desteklenen bir sisteme internet denilmektedir (Aziz, 2012: 142). İnternet, 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmaya başlanmıştır ve 1993 yılına kadar ise halka ve ticari faaliyetlere kapalı olarak yalnızca kamu kurumları ve üniversitelere açık bir şekilde ilerlemiştir (Türkoğlu, 2013: 23).

15.yüzyılda Gutenberg'in bulmuş olduğu matbaa iletişim alanında yapılan en önemli buluşlardan birisi olmuştur. Matbaanın bulunması, basılı metinlerin çoğaltılmasıyla haber verme, yönlendirme, etkileme, gibi kavramlar insanların yaşamlarında daha etkin duruma gelmiştir. Böylelikle iletişimin en önemli araçlarından biri olan gazete, insanların yaşamının ayrılmaz bir parçası olmuş yine buna bağılı olarak gazetecilik bir meslek olarak ortaya çıkmıştır. 18.yüzyılda İngiltere'de başlayan sonrasında Avrupa ve tüm dünyayı etkisi altına alan Sanayi Devrimi ile iletişim daha güçlenmiş ve yine buna bağılı olarak iletişim araçları art arda bulunmaya başlanmıştır. Sanayi Devrimi ile üretim artışı olmuş, kentleşme süreci başlamış, zengin sınıflar ortaya çıkmıştır. Böylelikle toplumların sosyo-ekonomik yapısını değıştirmesine yol açmıştır. Endüstri Devrimi 1.0 ile su ve buhar gücü kullanılarak mekanik üretim sistemleri ortaya çıkmıştır. Endüstri Devrimi 2.0 ile elektrik enerjisiyle fabrikalaşma ve beraberinde seri üretim gerçekleşmiştir. Bununla birlikte Taylorizm yaygınlaşıp, tüketimden fazla üretim olmuştur (Özkan ve ark., 2018). Telgraf ve telefon icadı ise yine endüstri devrimi 2.0'da gerçekleşmiştir. Endüstri Devrimi 3.0 ile 1970'de

elektrik teknolojisi gelişip dijitalleşmiştir. Üretim otomatikleşip, mikroçiplerle cihazlara komut verilir hale gelmiştir. Bilgisayarlaşmanın başlamasıyla birlikte bilişim teknolojisi; endüstriyi oluşturup, yeni iletişim teknolojilerinin temelleri ise bu yıllarda atılmıştır. Endüstri Devrimi 4.0 ise cihazların birbirleriyle konuşur halde olduğu ve yapay zeka oluşturulduğu bir devrimdir. Makinelerin, insan gücüne ihtiyacı kalmadan tasarlanmıştır. En son yapılan bu devrimle nesnelerin interneti yapısı oluşup mühendisler ve yazılımcılar ise ön planda tutulmuştur. Telgraf ve telefonun ardından radyo bulunup sonrasında televizyon icat edilerek yaygınlaşmıştır. Üst üste yapılan bu devrimler yalnızca teknoloji alanında sınırlı kalmayıp toplumları da etkilemiştir. Dijitalleşmenin yaşamımıza henüz girmediği yani Endüstri Devrimi 3.0 ve 4.0 öncesi bulunan iletişim araçları aslında kitle iletişim medyası, Endüstri Devrimi 3.0 ve 4.0 sonrası ise dijital medya olarak karşımıza çıkmıştır.

Teknoloji, modernlikle paralel bir şekilde ilerlemiş olup günümüzde hemen hemen her yere ulaşılabilir bir hal almıştır. Teknolojinin bu denli hızlı gelişmesi ardı arkası kesilmeyen bir enformasyon akışını sağlarken, erişilebilirliği kolaylaştırmış ve buna bağlı olarak iletişimi yaygınlaştırmıştır. Geçmişten günümüze kadar devam eden gelişmeler internetin hayatımıza girmesiyle birlikte çağ atlamış ve bireyleri daha özgür bir hale getirmiştir. Günümüz bilgisinin ulaşılabilirliği bu sayede kolaylaşmış ve ırk, din, dil ayrımı olmaksızın tüm kitleler arasındaki iletişim artmıştır. Tüm bunların sonucunda kitle iletişim medyası olarak adlandırdığımız kitle iletişim araçları kullanımları azalırken, internet alt yapılı olarak ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri kullanımları yaygınlaşmış ve günümüzde de yaygınlaşmaya devam etmektedir. Ağların yaygınlaşması sosyal olarak adlandırılan mecralarda bireyselliği arttırmıştır. Bireyler teknoloji ve ağlar ile birlikte giderek tek başlıklarını artmış ve bununla birlikte daha sanal hayata yönelmişlerdir. Tüm bunların sonucunda ise bireyler artık kitle toplumu içinde değil, kendini ait hissettiği ağ toplumu içinde daha önemli olmayı arzulamaya başlamıştır. İnternet, günümüz insanı için hayal bile edemeyeceği bir iletişim imkanı sunar hale gelmiştir. Bu olanak bireye; içindeki 'ben'i, öykündüğü kişileri istediği gibi canlandırma, çevre, gelenek, örf ve benzer kurallar dışında özgür iletilerini, özgürce gönderebilme imkanı da sağlamıştır. İnternet iletişimde birey, olduğu mekan ve zamanın dışında bir uzam veya başka bir boyutta başka bir kişilikte iletilerini gönderip alabilmektedir. Aynı zamanda iletişim bireyin bilincindeki imgeleminde yarattığı ve yaşadığı dünyada yaşanmaktadır (Işıklar, 2017: 99).

3.2. Dijital medya Tanımı ve Medyanın Dönüşümü

Terim olarak dijital medya, 1960'ların ortalarında kullanılmaya başlamış ve 1990'lara gelindiğinde önem kazanmaya başlamıştır. Jan Van Dijk; multimedya, geniş bant, internet veya ağ terimlerinin dijital medya terimi yerine kullanacağını belirtmiştir (Dijk, 2018: 20). Dijital medya; var olan medyayı, etkileşimli olarak sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve iletişim biçimleri olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel olarak adlandırdığımız kitap, televizyon, radyo gibi medya araçlarından farklı olarak, sayısal medyayı, özellikle etkileşimsel medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını adlandırmak için “dijital medya” adı kullanılmaktadır (Binark, 2014: 15). Dijital medya, kitle iletişim medyası'nın dijitalleşerek çok daha geniş kitlelere ulaşp, sınırlılığı ortadan kaldırmasıdır. Dijital medyanın ortaya çıkan en önemli özelliği zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırması olmasının yanı sıra insanlara karşılıklı iletişim imkanı sunmuştur. Böylelikle kullanıcılar zaman aşımına uğramadan anında birbirlerinden geri bildirim alabilmektedirler. Richard A. Rogers'a göre (akt: Geray, 2003: 18-19) dijital medyanın üç önemli özelliği şu şekilde verilmiştir:

Etkileşim: Kitle iletişim medyasıda oluşan alıcı verici gibi tek yönlü iletişimin aksine, alıcı ve verici etkileşime girer aynı anda verici konumunda olabilmektedir. Dijital medya kullanıcıları aynı zamanda üreten bireyler şeklinde ortaya çıkmıştır.

Eş zamansızlık: Kitle iletişim medyasıda gerçekleşen yayın saatleri, bireyleri zamanında ekran önünde olmaya zorunlu tutuyorken dijital medyada bu tamamen değişmiştir. Alıcılara gelen herhangi bir mesajı veya bildirimi istediği yerde istediği zamanda bakma şansına sahiptir. Bu da zaman ve mekan kurallarını ortadan kaldırmıştır.

Kitlesizleştirme: Kitle iletişim medyasının hitap ettiği kitleler dijital medyada yıkılarak bireyi daha özel hissettireceği içerikleri kişilere özel olarak sunmuştur. Böylelikle kitlelere hitap değil bireylere hitap ortaya çıkarak kitlelere hizmet yok olarak, bireylere hizmet doğmuştur.

İletişimin dijital ortamda gerçekleşmesinin üzerine sanal iletişim kavramı böylelikle oluşmuştur. Yaşanan sanayi devrimleri sırasıyla devam ederken 3.0'a gelindiğinde insanlık mikroçiplerle tanışp, bilgisayarlarla kaynaşmaya başlamıştır. Yaşanılan bu mühendislik gelişmeleri insanları yeni iletişim teknolojileri ile tanıştırmıştır. Tüm bu

gelişmeler sonucunda gelişen elektronik teknoloji ve iletişim ağının birleşmesiyle enformasyon toplumları oluşmuştur. İnsanlar artık bilgiye en hızlı şekilde ulaşmakla kalmayıp aynı zamanda bilgiyi hızlı bir şekilde tüketmeye başlamıştır. Sınırsız sayıda yeni enformasyon ile nasıl başa çıkılacağı bilinmemekle birlikte olumlu tarafı olarak ise; iki yönlü karşılıklı etkileşimin, kitle iletişim çağının özelliği olan tek yönlü akışın yerini alabileceği görülmektedir (McQuail ve Windahl, 2010: 250). Küreselleşen dünyada, insan yalnızca kitle iletişim medyasında olduğu gibi medya tüketicisi olarak kalmayıp üretime dahil olmuş ve hatta bizzat insanın kendisi medya malzemesi haline gelmiştir. Yıllar önce işin uzmanı araştırmacılar dışında varlığından bile haberdar olunmayan teknolojiler, şimdilerde günlük yaşamımızda ihtiyaçlar hiyerarşisinde üstlerde kendilerine yer bulmaktadır (Alioğlu, 2011: 9). Kitle iletişim medyasının içerdiği ürünlerde bir başlangıç noktası ve son bulunurken küreselleşmiş ağ ortamında gelişen dijital medya ürünlerinde sınırsızlık söz konusudur. İnsanlar küreselleşmiş bu ağ ortamında, bir bilgiye ulaştıklarında birbirlerinin içine geçmiş şekilde ilişkilendirilen birçok bilgiye erişebilmektedirler. Bu sebeple internet kullanıcıları bir bilgiye ulaşmak amacıyla girdiği çevrimiçi ortamda sürekli olarak yeni bir metne yeni bir bilgiye sürdürülmektedir. Kitle iletişim medyası araçlarında sunulan metinlerde okur sadece alıcı konumunda bulunur ve alıcı sınırlı derecede geribildirim dışında metinlere ve içeriklere bir etki yapması sebebiyle iletişim sürecindeki konumu edilgen şekilde gerçekleşmektedir. Fakat dijital medya ortamlarında ise seyirci veya okurun metni üretme veya yeniden üretme rolü bulunmaktadır. Okur asıl yazarlarıyla birlikte, onlara ortak olarak metni oluşturabildiği için böylece yazar ve okur arasında bu alanda işbirliği gerçekleşebilmektedir. Yazar ve okurun arasından kalkan sınır artık yazarsı okuru ortaya çıkarmıştır. Dijital medyada trollük amaçla yapılan üretimlerin arkasında yazarsı okurların olduğunu söylemek mümkündür (Binark, 2014: 18).

Günümüzde baktığımızda bilgiye ve her türden habere ulaşmada tartışmasız bir hıza üstelik birçok seçeneğe sahibiz. Dünyanın çeşitli bölgelerinden insanlar; din, dil, ırk gibi hiçbir ayrımı göz önünde bulundurmadan sosyal ağ grupları kurarak bir araya gelip sınırları yok etmektedirler. İnternet, yaratıcı fırsatlar sunup büyük ekiplerden oluşan kitle iletişim medyası karşısında küçük ama etkili rakipler oluşturmuştur. Medya, malzemesi olan insanı, heyecan verici aynı zamanda korkutucu bir tarzda piyasa ve tüketim bağlamında sürekli dolaşımda tutmakta, dönüştürüp yeniden

üretmektedir (Alioğlu, 2011: 9). Binark, dijital medyayı şöyle açıklıyor: İnternete erişerek, eposta dolayısıyla iletişim kurmak, messenger’da sohbet etmek, web sitelerinde enformasyon aramak, e-alışveriş yapmak, çevrimiçi ve çevrimdışı digital oyun oynamak, mobile messenger, ipod kullanmak vb. sanal uzamda gerçekleşen eylemler, gündelik yaşamımızda kitle iletişim medyasının kapladığı yeri ve zamanı almakla bunun sonucunda yaşamın akışının doğal bir parçası haline gelmektedir (akt. Alioğlu, 2011: 9). Dijital medya, yaşamımızın her yerinde her anında yer almakta ve kullanılmaktadır.

Kitle iletişim medyası sorunu olan zaman ve mekân sınırlamaları, dijital medya ile ortadan kalkmıştır. İçinde yaşadığımız teknolojik, ekonomik, kültürel değişimin varlığı şüphesiz ki medyaya bağlı değişimin her zaman olduğundan daha hızlı ve daha kapsayıcı hale gelmesiyle dijital medyanın baştan çıkarıcı cazibesi her zaman olduğundan daha güçlü hale gelmiştir. Dijital medyayı “yeni” yapan ve aynı zamanda kitle iletişim medyasından ayıran temel özellikleri zaman ve mekândan bağımsız olması ve etkileşimi en üst noktaya taşımasıdır (Lievrouw, 2011). Dijital medya, yaşamımızın her yerinde her anında yer almakta ve kullanılmaktadır. Kitle iletişim medyası sorunu olan zaman ve mekan sınırlamaları, dijital medya ile ortadan kalkmıştır. İçinde yaşadığımız teknolojik, ekonomik, kültürel değişimin varlığı şüphesiz ki medyaya bağlı değişimin her zaman olduğundan daha hızlı ve daha kapsayıcı hale gelmesiyle dijital medyanın baştan çıkarıcı cazibesi her zaman olduğundan daha güçlü hale gelmiştir. Lev Manovich, *The Language of New Media* adlı çalışmada; günümüzde bir medya devrimi yaşandığını, bu devrimin öncekilerden çok daha geniş kapsamlı olduğunu ve ilk etkilerini henüz kaydetmeye başladığımızı ifade etmiştir (Manovich, 2017: 18-55). Dijital medya, toplumumuzu etkileyen sadece araç olarak kalmayıp kendi kültürünü ve dilini de oluşturmuştur. Dünyayı saran küreselleşme, popüler kültürü oluşturup medya aracılığıyla yaymaya hızlı bir şekilde devam etmiştir. Bu kültür, medyanın özellikle reklamlar aracılığıyla, toplumları etkilemeye çalışırken dijital medya kültür ürünlerini ticaretleştiren bir mecra olmuştur. Frankfurt Okulu’nun eleştirmiş olduğu kültür endüstrisi ile sahte ihtiyaçlar insanlara dayatılarak, aslında satılan ürünlerin metalaşp, kendilerine tasarladıkları yeni karakterler satılmasıyla sahte bireyler olduğu söylenmektedir. Sonuç olarak kültür endüstrisi, bireylere sağlamış olduğu mutluluk ve haz alma duygularıyla insanın hep daha fazla tüketmesi gerektiğini, tükettiği kadar var

olduğunu aşlamıştır. Ötekileşmeden korkan bireyler, hep birbirinin aynısı olmaya başlamış ve tek tipleşme oluşmuştur (Şan ve Hira, 2007: 324-340). Dijitalleşen bir dünya sonucunda teknoloji gelişmiş, ürün yelpazesi genişlemiş, artan hız ve akışkan bir piyasa oluşmuştur. Böylelikle firmaların artık bireylerin ne istediğini önemsemeye başladığı ve üreticinin de tüketime dâhil olduğu bir süreç başlamıştır.

Sivil toplum ve özellikle kamusal alanda sistemler, partiler ve sendikalar, başlarındaki otoriterler tarafından kandırılmalarının üzerine oluşan duygu birikimlerini açığa çıkarmak adına dijital medyayı bir kurtarıcı olarak görebilirler fakat dijital medya aynı sistemin içindeki insanların kontrolünde yaşayan bir organizmadır (Günel ve Büyükbaykal, 2017: 33). Dijital Medya, web tabanlı ya da mobil tabanlıdır ve teknolojik anlamda Web 2.0 imkanları sayesinde geliştirilmiş özelliklerin toplamıdır (Türkoğlu, 2013: 21). Dijital medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer, 2008: 123). Jan Van Dijk ise dijital medyayı şöyle açıklamıştır; dijital medya bir şeylerin paylaşılmasını sağlayan internet uygulamalarıdır (Dijk, 2018: 251). Dijital medyada kişiler yalnızca tüketici olarak kalmayıp, içerik üretebilir bir hal içindedir. Nihayetinde kullanıcıların da içerik üretip, üretici konumuna geldiği internet ortamında web sosyalleşerek, dijital medya ve sosyal ağ gibi ifadeler kullanılmaya başlandı. Kimlik, sohbet, arkadaşlık, paylaşma, mevcudiyet, gruplar gibi yedi temel yapıtaşından oluşan dijital medya ile birlikte, web siteleri bu yapıtaşlarından kendi amaçlarına uygun olanlarını sitelerine dahil ederek sosyalleşmektedirler (Türkoğlu, 2013: 21).

Dijital medyanın sosyal ve kişisel etkilerini Jan Van Dijk şöyle açıklamıştır: Hayat ve iletişimde klasik sınır çizgilerinin belirsizleşmiştir. Özel hayatın gizliliği ve kimliğin ifşası ikilemi gerçekleşmiştir. Daha fazla bağlanabilirlik ve sosyalleşebilirliğin artışı olmuştur. Yaygınlaşma ve eşitsizlik var olmuştur. Kurumlar baskı altına girmiştir. Aşırı enformasyon ve iletişim yükselmesi gerçekleşmiştir. Sosyal baskı ve bağımlılık artmıştır. Son olarak ise bireylerde bilinmeyen davranışlar görülmüştür (Dijk, 2018: 258). Özel hayatın gizliliği ve kimliğin ifşasına bakılacak olduğunda günümüzde artık bireylerin mahrem hayatlarını bir başkasına kendi rızalarıyla açabilir rahatlığa gelmiştir. Tanıdıkları veya tanımadıkları insanlarla

sosyal arkadaşlık kurup özel hayatlarını onlara açıp, kendilerinin gözetlenmesini meşrulaştırmaya başlamışlardır. Dijital medya sunduğu imkânlar vasıtasıyla karakter üzerinde merak ve gözetleme eğiliminde artışı meydana getirmiştir. Gözetleme eğilimi artarken buna paralel olarak bireylerin mahrem hayatlarının gözetlenmesi arzusu da artmıştır. Dijital medyadan önce yalnızca ünlü kişilerin hayatlarını medyadan görürken şimdilerde ise sıradan kişilerin de kendi hayatlarını kamuya açtıkları görülmektedir. Kendini kamuya açan ve adeta takdir bekleyen birey daha çok beğenilmek adına kendi içeriğini kendisi üretir hale gelmiştir. Bireyler, günümüzde var olmalarını ispatlama temellerini görülme ve gözetlenmeye dayandırılır hale gelmiştir. Dijital medyada, bilgi akışındaki gücün kimin elinde olduğu bilinmemekle birlikte ne kadar sosyal olduğu tartışması doğmuştur. Baskıcı gruplarda bulunan teknolojik imkânların, devletin kurumlarında da bulunduğu bilinmektedir. Devletin her bir ideolojik aygıtı iktidarı temsil ettiğinden bireylerden ideolojik düzene uyum sağlamaları beklenmektedir. Dijital medyada paylaşılan haberler, yer alan tüm görüşler ve düşünceler iktidarlar tarafından kontrol edilmektedir (Günel ve Büyükbaykal, 2017: 33).

3.2.1. Dijital Medya Kullanım İstatistikleri

Dijital medyanın ortaya çıkışı insan ihtiyaçlarının temeline dayandırılmaktadır. İletişim çalışmalarının, kullanımlar ve doyumlar kuramına dayandırılarak, dijital medyanın bireylere pek çok doyum verdiği söylenebilir. Kullanımlar ve doyumlar teorisi, sosyal bağlantı yaratmak ve bunları devam ettirmek, çeşitleri şeyleri organize edip paylaşmak ve de dijital medyayı kullanmak eğlencelidir doyum gibi birçok öneride bulunarak, dijital medyanın ortaya çıkmasında birey ihtiyacının önemini açıklamıştır. Dijital medya, zaman ve yer sınırlaması olmadan her yerde tartışmanın, paylaşımın ve diyalogların olduğu bir iletişim biçimidir. Bu bağlamda dijital medyanın tabanında ‘iletişim’ ve ‘paylaşım’ yatmaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015: 254-277). Dijital medya, günümüzde yerini etkili bir iletişim ve paylaşım aracı olarak yerini almıştır. Bu etkileşimli iletişim platformu olan dijital medya, kullanıcıları tarafından da gündelik hayatlarının yanı sıra kendilerini oluşturmuş oldukları sanal ortamlarda bilgi alışverişi, içeriklerinin okunması, izlenmesi gibi etkileşimli bir iletişim oluşturmaktadırlar.

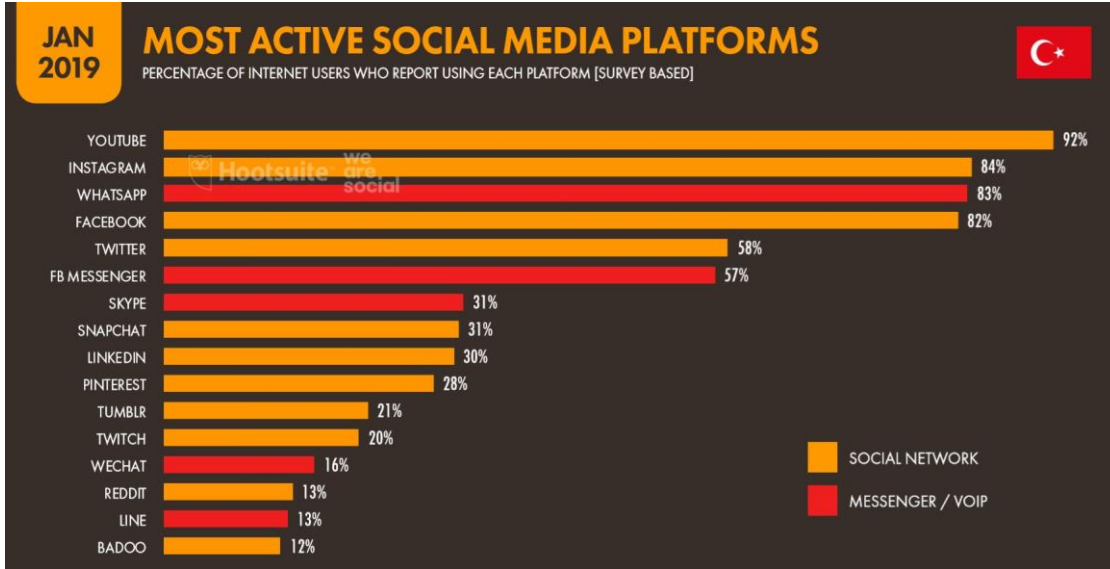
İletişim ve Enformasyon Çağı olarak adlandırılan bu çağda internet kullanıcı sayılarının artmasının yanı sıra dijital medya kullanıcılarının da arttığı görülmektedir. Her yıl dünya genelinde dijital medya üzerinde araştırma yapan We are social ve Hootsuit, internet ve dijital medya kullanıcı verilerini “Digital 2019 in Turkey” ismi ile Şubat 2019’da yayınladı. Yapılan araştırmaya göre 82,4 milyon nüfusa sahip olan Türkiye’de, 59,36 milyon internet kullanıcı bulunmakta ve nüfusun %72’sini kapsamaktadırlar. Nüfusun %63’ünü ise 52 milyon aktif dijital medya kullanıcısı oluşturmaktadır.



Şekil 3.1. Türkiye’de internet ve dijital medya kullanım oranı

Kaynak: (<https://dijilopedi.com>, Erişim Tarihi: 16.04.2019)

Oluşturulan rapora göre; Türkiye’de dijital medya kullanım sayısı ise, 44 milyonu mobil cihazla bağlanmasıyla birlikte toplamda 52 milyon dijital medya kullanıcısı bulunmaktadır. Araştırmada gösterilen verilerde %92’lik oranla en aktif platform olarak YouTube birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise %84’lik oranla, kullanım sayısının gittikçe artmış olduğu ve gitgide bireyleri kendi sanal dünyasına çeken Instagram olmuştur. Instagramı hemen arkasında takip eden platform %83’lük oranla Whatsapp’tır. Facebook %82, Twitter ise %58’lik oranla en aktif kullanılan platformlar arasında yerini almaktadır.



Şekil 3.2. Türkiye’de en aktif kullanılan dijital medya platformları
Kaynak: (<https://dijilopedi.com>, Erişim Tarihi: 16.04.2019)

3.2.2. Instagramın Tanımı ve Gündelik Yaşam Üzerinde Etkisi

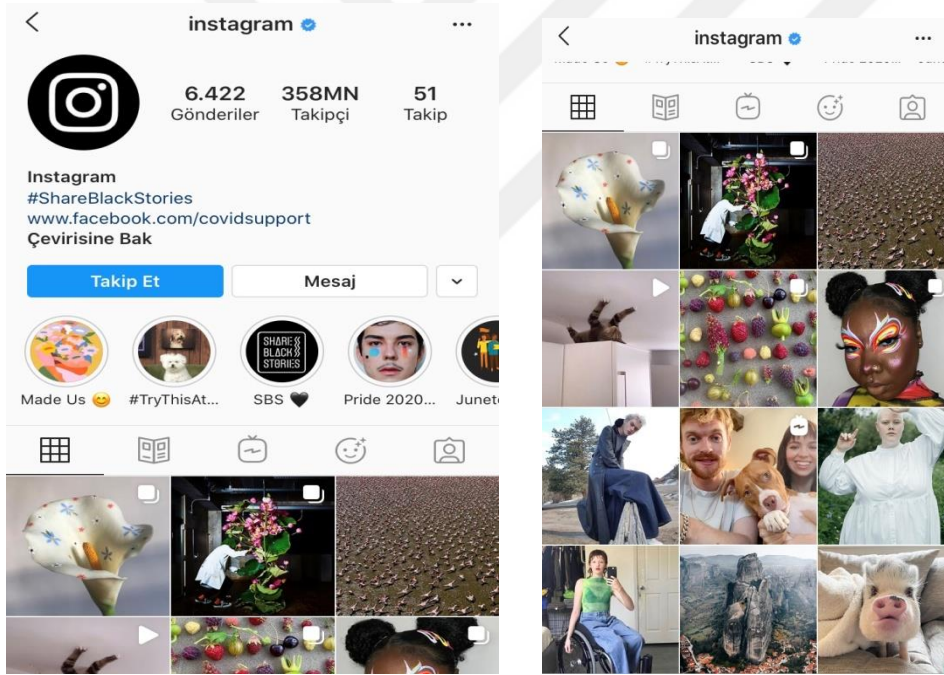
İnsanın doğuştan gelen yapısı nedeniyle, her birey sosyal olarak yaşamını sürdürdüğü ortamda düşündüğü, söylediği, yaptığı, ürettiği herhangi bir konu hakkında fark edilmek, kabul edilmek ve takdir edilmek ister (Sepetçi, 2017: 21-111). Teknolojinin gelişmesi akıllı cihazların kullanımının yaygınlaşması ve bireylerin birbiriyle iletişim kurma ihtiyacı birçok uygulamanın hayatımıza girmesine olanak tanımıştır. Toplum kendine yer bulamayan aidiyet duygusunu yaşayamayan kişilerin kendilerine mesken olarak sanal alemde kendilerini ispatlamaktadırlar (Çalışkan ve Mencik, 2015: 254-277). Bireylerin hayatında bu denli yer edinen uygulamalardan biri olan Instagram, insanların fotoğraf ve video paylaşarak birbirlerini beğen butonu ile beğenebildiği bir dijital medya uygulamasıdır. Instagram, Kevin Systrom ve Mike Kreiger tarafından 6 Ekim 2010 tarihinde kurulmuştur. ABD’de Stanford Üniversitesinden mezun olan bu iki girişimci Silikon Vadisinde uzun süre çalıştıktan ve deneyim elde ettikten sonra dijital medyada kolayca fotoğraf paylaşabilmeye olanak sağlayan Instagram fikrini tasarlamışlardır (sosyalmedya.com, 2017). Instagram önceleri fotoğraf paylaşım uygulaması olarak oluşturulmuşken daha sonrasında video paylaşımı yapılmasına da elverişli hale getirilmiştir. Çekilen fotoğraf ve videolar üzerinde filtre uygulama imkanı sağlayarak Instagram, 2010 yılında iphone cihazları için fotoğraf düzenleyici amacıyla kullanılmış ve sonrasında facebook satın alarak bu amacı değiştirmiştir. Fotoğraf ve videolarını anlık hikaye ve yer bildirimlerini takipçileriyle paylaşan

kullanıcılar aynı zamanda takipte oldukları ünlü yahut kendi sosyal çevrelerinden edindikleri arkadaşları ile tanışık olsun ya da olmasın her anlarını ve anılarını paylaşmaktadırlar (Örs, 2018: 7-50).

Çok kısa bir süre içerisinde dünyada hızla yayılan uygulamanın kırılma anı ise Facebook'un uygulamayı satın alması ile başlamıştır. Facebook tarafından 2012 yılında satın alınan uygulama fotoğraflara çeşitli filtreler ve düzenlemeler yapılması imkanını sağlamıştır. Kullanıcılar tarafından fotoğrafların yüklenerek farklı filtrelerle düzenlenebilirken aynı zaman yalnızca arkadaşlarıyla değil hashtag adı altında tüm dünya ile paylaşabilmektedir. Uygulama hem iPhone hem de Android sistemde işlev gösterebildiği gibi web siteleri üzerinde de işlevselliği bulunmaktadır. Ekim 2010'da açılmış olan site yalnızca iki ay gibi bir sürede bir milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Katlanarak devam eden kullanıcı sayısı 2018 yılı itibariyle ise bir milyarı aşmıştır (Türkoğlu, 2013: 12-290). Günde 70 milyonun üzerinde fotoğraf paylaşmakta ve fotoğraflara ilişkin olarak 2.5 milyar beğeni toplanmaktadır (İnce, 2017: 79). Popüleritesi giderek artan Instagram uygulaması ile bireylerin birbirleriyle daha fazla iletişim kurmasına neden olmaktadır. Bu durum zaman ve mekan farkı olmadan bireylerin birbirleriyle istedikleri anda etkileşimde olmasını sağlamaktadır (Djafarova ve Rushworth, 2017: 1-7). Tüm bunlara ek olarak Instagrama yüklenen fotoğraf, sosyal ağlarda kullanıcının yeni kimlik inşasının bir aracı iken başkaları tarafından onaylanma aracına da dönüşmektedir (Şener ve Özkoçak, 2013: 121-154). Tüm yaşamımıza etki etmiş olan Instagram dışı çıkaramadığımız, kendimiz olamadığımız durumları da dile getirme imkanı sunmuştur. Kullanıcılar oluşturdukları sanal kimlikler suskunluk sarmalı çerçevesinde incelendiğinde kendilerini tam olarak ifade edemeyebilirler. Suskunluk sarmalı teorisine göre bireyler toplumda fikirlerini beyan ederken dışlanma korkusu ile susma eğilimi gösterirler, bireyin görüşü diğer bireylerin görüşleri ile uyuşuyorsa konuşma eğilimi göstermekte, uyuşmaması durumunda ise dışlanma korkusuna kapılarak susma eğilimi göstermektedir (Soncu ve Çoban, 2018: 442-444). Bu durum Instagram uygulamasında da aynı şekilde gerçekleşmekte, birey kendi görüşüne yakın hesaplarla etkileşime geçmekte dışlanma korkusu ile kendi kimlikleri dışında sahte bir kimlik ile hesap açarak dijital medyayı kullanmaktadırlar. Kullanıcılar sadece arkadaşlık ve çevre edinme amaçlı değil iş, reklamcılık, pazarlama amaçlı da dijital

medya uygulamaları –Instagram uygulaması- kullanılmaktadırlar (Büyükşener, 2009: 12-13).

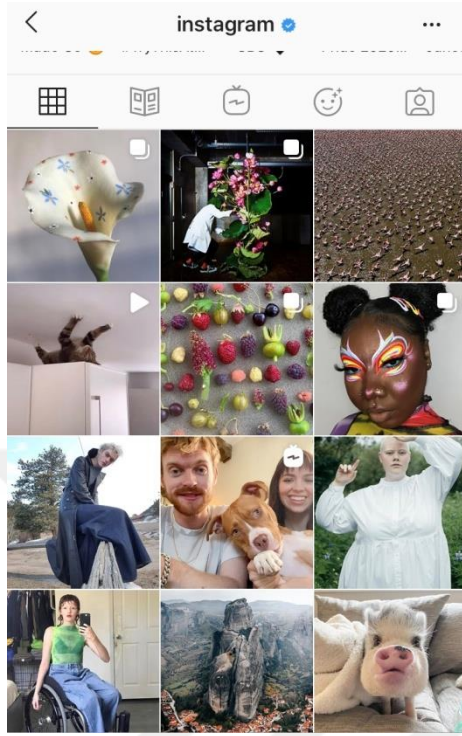
Günümüzde Instagram ve benzer dijital medya uygulamaları hayatımızın neredeyse her anında yer almakta ve çeşitli yaş gruplarının kullanımına da olanak sağlamaktadır. Bireylerin birbiriyle iletişimde başlayan Instagram kullanımı iş, reklam, pazarlama, alışveriş, bilgi edinme, sosyalleşme, fikir gruplarına ulaşma vb. gibi birçok alanda gündelik yaşantımızın içerisinde yer almaktadır. Instagramın yaşamımızla bu denli iç içe oluşu kullanıcılara çeşitli avantaj ve dezavantajlar sağlamaktadır. Kullanıcıların tanınırlığının artması avantajlarına örnek oluştururken, gizlilik ve mahremiyet konusunda açık olunması, internet üzerinde izlerinin kalması, belli bir mekanizma tarafından bilgilerin toplanıyor olması dezavantajlarına birer örnek olarak verilebilir. (Uyanık, 2013: 1-17).



Şekil 3.3. Instagram profili ve paylaşım ara yüzü

Uygulamada bir kullanıcıyı aratıp bulduğumuzda ilk etapta karşımıza çıkan diğer kullanıcılara sunmuş olduğu isim soy isim, profil fotoğrafı, toplam ne kadar gönderisi olduğu, kaç kişinin takip ettiği ve kendisinin kaç kişiyi takip ettiği diğer kullanıcılara sunulmaktadır. Bunun yanı sıra eğer profilin sahibi dilerse fotoğrafına altına kendisiyle ilgili paylaşmak istediği bilgileri not ederek diğerleri tarafından

görünmesi isteyebilir. Açıklama kısmına bu bilgileri yazar ve profilini ziyaret eden kişi, profil sahibi hakkında bir fikir edinebilir.

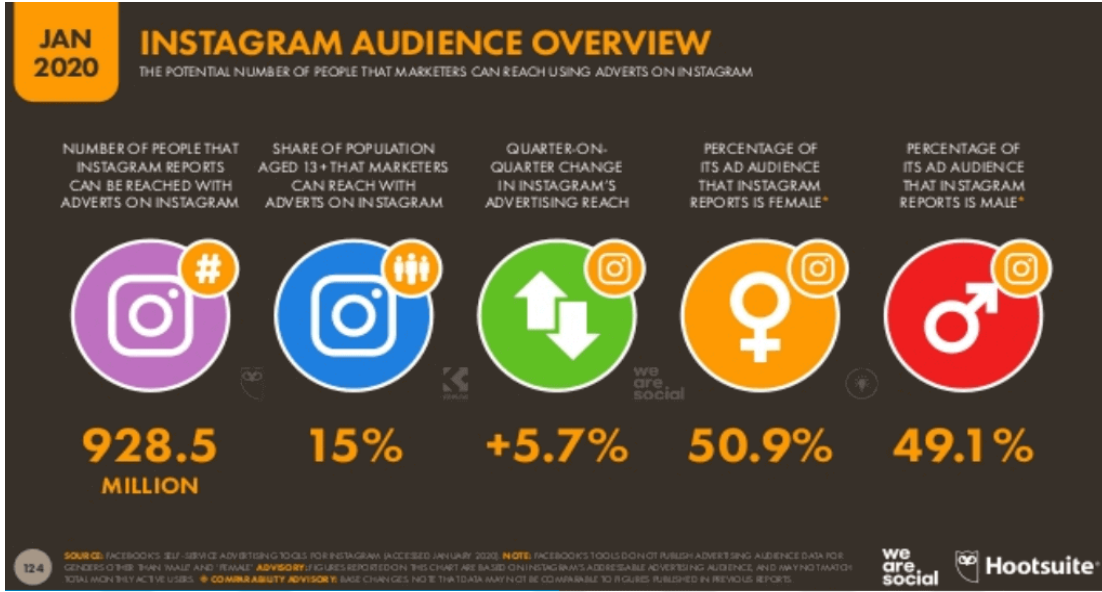


Şekil 3.4. Paylaşılan fotoğraf alanı- ara yüz

Kullanıcılar hesaplarını kilitli tutup diledikleri kişilerle paylaşımda bulunabilme imkanı sahip olduğu gibi kilit özelliğini kullanmadan ve seçici davranmadan herkese açık şekilde de profillerini kullanabilirler. Paylaşımda bulundukları fotoğraflar ve videolar bu şekilde bir ara yüzde toplanarak diğer kullanıcılara sunulmaktadır.

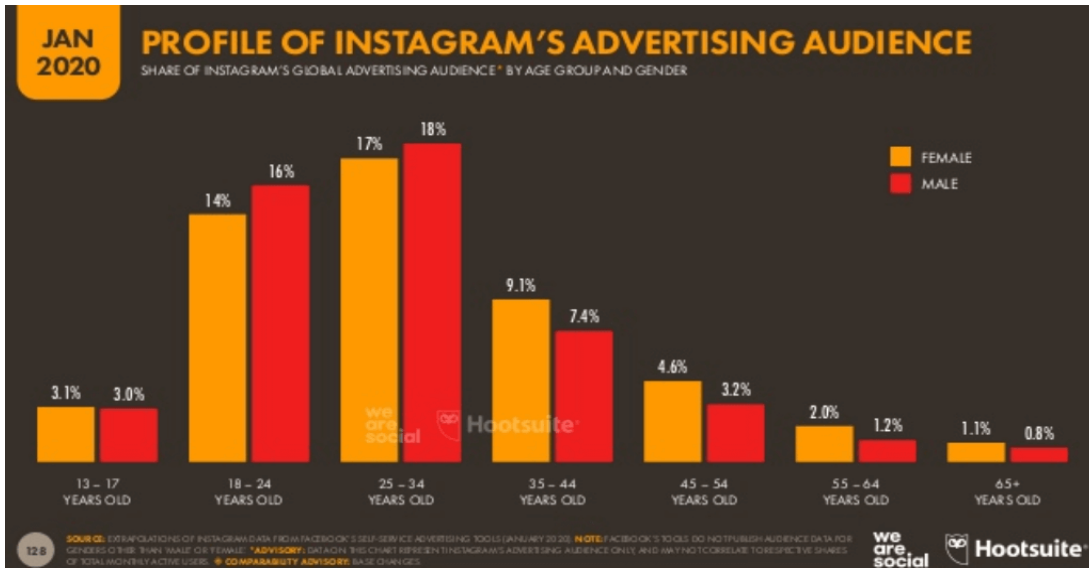
3.2.3. Instagram Kullanıcı İstatistikleri

2020 Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistiklerini birlikte hazırlayan We Are Social ve Hootsuite yayınlamış olduğu raporda Instagram kullanımına dair istatistikleri şu şekilde sunmuştur:



Şekil 3.5. We Are Social 2020 Instagram kullanıcı istatistikleri
Kaynak: (<https://dijilopedi.com>, Erişim Tarihi: 29.07.2020)

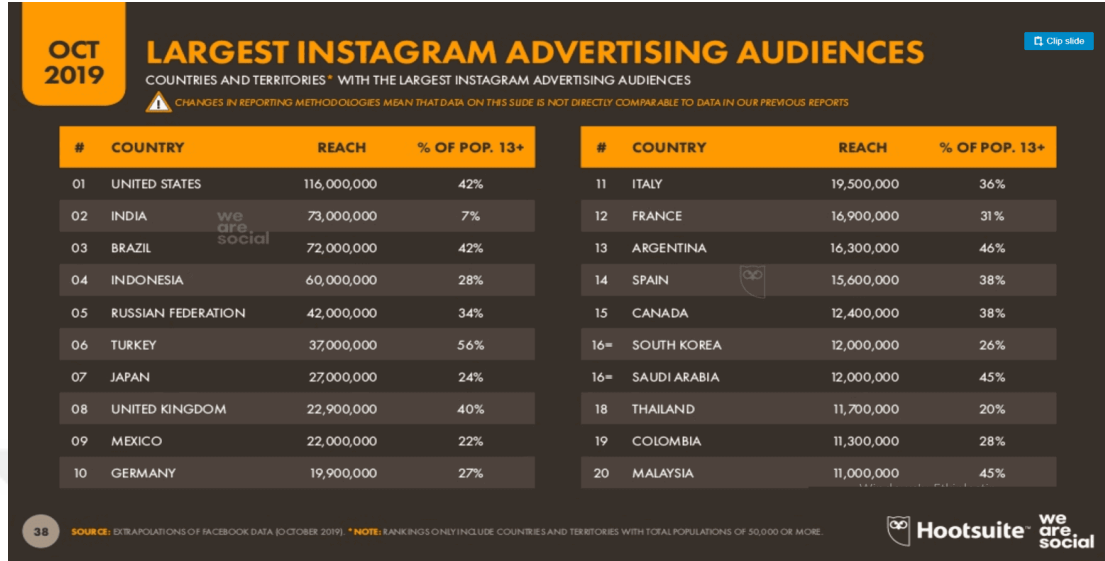
2020 Ocak ayına gelindiğinde tüm dünyada toplam, 928.5 milyon insan Instagram uygulamasını kullanır hale gelmiştir. Cinsiyet oranına bakıldığında çok açık ara fark olman kadın erkek uygulama konusunda neredeyse eşit şekilde kullanım göstermektedir.



Şekil 3. 6. We Are Social 2020 Instagram kullanıcıları yaş dağılımı
Kaynak: (<https://dijilopedi.com>, Erişim Tarihi: 29.07.2020)

Yine 2020 Ocak ayına bakıldığında rapora göre; Instagramın en çok yaygın olduğu kitle 18-34 yaş grubu arasında olduğu görülmektedir. Instagram kullanıcı oranına

bakıldığı total kullanıcıların %65'i 18-34 yaş grubunu oluşturmaktadır. Bu çıkarımla uygulamayı genç kesimin kullanıyor olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 3.7. We Are Social 2019 en çok Instagram kullanan ülkeler dağılımı
Kaynak: (<https://dijilopedi.com>, Erişim Tarihi: 29.07.2020)

2019 Ekim ayında yayınlanan raporla, Instagram uygulamasını en çok kullanan ülke 116 milyon ile Amerika Birleşik Devletleri olurken, 37 milyon kullanıcıyla Türkiye ise 6. Sırada yer almaktadır.

3.3. Sanal Benlik Tanımı ve Öz Değer

Bireyler gelişen yeni iletişim teknolojileri ile birlikte kendi benliklerini, kimliklerini dünyaya kendilerini açmaktadırlar. Buna araç olan yeni iletişim teknolojilerinden en önemlisi kuşkusuz bilgisayarlardır. İnternet ile birlikte güçlerini birleştiren bu iki araç, bireylere sanal ortamda var olma gereksinimi getirmiştir. Sanal benlik kavramını biraz daha açacak olursak; internet, televizyon, cep telefonları, bilgisayarlar gibi elektronik araçlarla dünyaya ve diğer insanlara bağlanan kişilerdir. Sanallık kavramı ise; çevrimiçi olma ve bilgisayar kullanma deneyimidir. Deneyim edinmenin ve dünya ile etkileşimin özel bir yolunu ifade eden bir oluşumdur (Agger, 2011: 13).

Değişen ve gelişen teknolojilerin gündelik yaşamımızda her şeye etki etmelerinin yanı sıra benliklerimize de etki ederek bir şekilde özümüze ulaşır, dokunmuştur. Bu durum bireyleri toplum içerisinde konumlandırmaya kadar gitmiştir. Gündelik yaşantımıza bir rota oluşturan bu teknolojiler, bireyleri nasıl yönetebileceğini

öğrenmiş ve onları köleleri yapmıştır. Yeni iletişim teknolojileri bireyleri yalnızca bedensel olarak konumlandırma değil aynı zamanda zaman da düşüncelerini de kontrol altında tutarak, nasıl düşünülmesi gerektiği çerçevesinde yönlendirme yapmaktadır. Bireyler gündelik yaşamlarında oluşturamadıkları koşulları sanal dünyada oluşturmayı arzularlar. Gündelik yaşamda gerçekleşen sıkıntıları kendilerinden uzak tutarak, hayal ettikleri yaşamları gerçekleştirerek, sunulan o yaşamın tadını çıkarmaya çalışırlar ve böylelikle kaliteli yaşamak için gücü ele geçirmeyi hedeflemektedirler. Öz değer, bir kişinin kendilerini başkalarından yeteneği, değer ve sınırlamaları açısından farklı bir birey olarak algılamasıdır(Hong ve ark., 2011; Peker, 2013: 94). Bireyler gerçek yaşamında olduğu gibi öz değerini yapılandırırken sanal ortamdaki davranışlarını da etkilemektedir. Birey kendini tehdit altında hissettiğinde gösterdiği en temel davranış biçimlerinden birisinin öz değerini korumak olduğu ve tutarlı bir benlik imajı oluşturabilmesinin ancak sağlıklı bir öz değer duygusuyla mümkün olacağı ileri sürülmektedir. Yüksek öz değere sahip olan insanlar umutsuzluk düzeyleri düşük, daha az kaygıya sahip, yaşam doyumları yüksek ve olumlu duygulanımların daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Düşük öz değere sahip olan bireylerin ise saldırganlık, madde kullanımı, okul başarısızlığı, yeme bozukluğu ve uyumsuz evlilikler gibi birçok alanda sorun yaşadıkları belirtilmiştir (Peker ve Edt:Akın, 2013: 95). Duygularını olumlu bir şekilde ifade edebilme, yaşam doyumlarının fazla olması, sosyal çevrelere uyumların daha kolay olması gibi durumların görüldüğü kişiler çoğunlukla öz değerleri yüksek bireyler olarak bilinirken, yalnızlık, depresyon, sosyal çevre ve psikolojik uyumsuzluk, saldırganlık gibi davranışları gösteren kişilerin ise öz değeri düşük olan bireyler olarak bilindiği belirtilmiştir. Buna bağlı olarak bireyin sosyal çevresini, yaşam kalitesini etkileyen en önemli unsurlardan birisinin öz değer olarak ortaya çıkmaktadır.

Birey öz değerini yapılandırırken içinde bulunduğu çevreden etkilenmektedir. Dini toplulukların egemen olduğu bir toplulukta kişilerin erdemli ve inançlı olmasına, üniversitelerin ağırlıklı olduğu bir ortamda ise bireylerin akademik yeterliliğe sahip olmasına önem verilmektedir. Dolayısıyla bireyler içinde bulunduğu sosyal grupta öne çıkarılan özellikleri içselleştirmekte ve bir süre sonra yalnızca içinde bulunduğu sosyal grupta değil genel olarak yaşamın tüm alanlarında kendisini değerli hissetmenin tüm ölçütleri olarak bu özellikleri almaktadır. Bireyler benliklerini

yapılandırma sürecinde, hangi alanlarda kendilerini değerli hissetmek istiyorlarsa öz değerlerini o alanda yapılandırmaktadır. Araştırmacılara göre bireyler yedi alanda öz değerlerini yapılandırabilirler. Dışsal alanda öz değer yapılandırılması alanları; onay alma, fiziksel görünüm, rekabet ve akademik yeterliliktir. Öz değer yapılandırılmasının içsel alanları ise; tanrı sevgisi, erdem ve aile desteği olarak adlandırılmaktadır (Peker ve Edt:Akın, 2013: 96). Öz değerlerini dışsal alanda yapılandıran bireyler, diğer insanların onayına çok fazla ihtiyaç duyan bireylerdir. Kendilerini beğenilme arzusuyla yapılandırmaktadırlar. Diğerlerinden takdir toplama, beğenilme, kendilerinin en iyi olduklarını işitmeye ihtiyaçları vardır. Bu sebeple öz değerlerini dışsal alanda yapılandıran bireylerin anksiyete, bulimia ve depresyon gibi psikolojik durumlara daha eğilimli oldukları tespit edilmiştir. Yine bu bireyler kendilerinden başka diğer insanlara bağımlı olarak yaşayarak öz değerlerini onların onayına bağlı bir hale getirmişlerdir. Öz değerlerini fiziksel alanda yapılandıran bireylerin vaktini daha çok alışveriş yapmakla, yüz ve cilt bakımıyla; erdem alanında yapılandıran bireylerin gönüllü yardım faaliyetlerine katılmakla; akademik yeterlilik alanında yapılandıran bireylerin ders çalışmakla; Tanrı sevgisi alanında yapılandıran bireylerin ibadet etmekle geçirdiği; rekabet alanında yapılandıran bireylerin kendi yeteneklerinden çok başkalarından ne kadar iyi olduğuyla ilgilendiği; onay alma alanında yapılandıran bireylerin, diğer bireyler tarafından kabul edilmeyi ve onaylanmayı amaçladığı ve aile desteği alanında yapılandıran bireylerin aile üyelerinin kendisini ne kadar sevdiğini ve desteklediğini dikkate aldığı belirlenmiştir (Peker ve Edt:Akın, 2013: 96).

Bireylerin öz değerlerini hangi alanda yapılandırdıkları sosyal alanlarıyla ilgili bir durumdur. Diğer bireylerin kendisini nasıl algıladığıyla ilgilenen bireyler, içinde bulunduğu toplumun onayını kazanmak için o toplum bireyelerine ait daha uyumlu davranışlar sergilemeyi başlamaktadır. Özellikle toplumun belli bir kesimine hitap eden bireyler, içinde bulundukları gruba aitlik hissiyle daha çok beğenilme, arzulanma istekleriyle birlikte zararlı alışkanlıklar edinerek, fiziksel ve psikolojik olarak sağlığı tehdit edici davranışlar sergileyebilmektedirler. Özellikle genç kuşak, popüler kültürün yaşantımıza soktuğu bir takım davranışlar uğruna akranları arasında çok ciddi tehlikelerle yüz yüze gelmektedirler. Öz değerini fiziksel görünüm alanında yapılandıran bireyler, bulimia nevroza, anoreksiya nevroza gibi yeme bozuklukları karşılaşılabilmektedirler. Kendi bedenlerini diğer bireylerin beğenilme onayına

bırakan bireyler dış görünüşleriyle aşırı şekilde ilgilenerek şok diyetler yapma, estetik operasyonlar geçirme gibi sağlıklarını tehlike altına atacak girişimlerde bulunmaktadır. Bu davranışlar kısa sürede bireylere, diğerleri tarafından beğenilme arzusunu karşılamış ve kendilerini mutlu etmiş olsa da bir zaman sonra psikolojik ve fiziksel olarak kendilerini kaosa götürecek temel oluşturmaktadır.

3.3.1. Instagram Kullanıcılarının Sanal Benlik Oluşumu

Gelişen teknoloji ve internet ile değişen çağın getirisi olarak birtakım manevi duyguları kaybetmeye başlamış ve anlık olarak yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla küresel bir iletişim içerisinde olmaya başlamıştır. Değişim bireyin hayatını derini ile etkilemiş ve etkilemeye devam etmektedir. Bireylerin kişiliklerinin yalnızca az bir bölümü bilinir ve anlaşılır. Kişiliklerinin bilinmeyenini ise her zaman gün yüzüne çıkmamış kısmıdır. Birey, bir başkası ile iletişime geçtiğinde karşısındaki kişiye istediği yönünü istediği şekilde anlatırken etkileşimde bulunur ve sahnede profesyonel bir oyuncu gibi karşısındakine istediğini sunar (Bayad, 2016: 65-95).

Bireyler gün yüzüne çıkmayan kısmı keşfeden insan özünü bulmuş, ona dokunabilmiş ve kendini keşfetmiş insanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kendini ifade etmekte zorlanan ve sosyalleşemeyen bireyler, internet ile birlikte kontrolün kendilerinde oldukları bilinciyle ve de anonimlik gibi bir özelliğin doğmasıyla kendilerini bu sanal ortamda daha rahat ifade edebildiklerini söylemektedirler. İnternet aracılığıyla gayet verimli bir şekilde kendini ifade eden bir birey, fiziksel olarak bulunduğu mekânda daha az konuştuğunu ve kendini ifade edemediğini belirtmektedir. Gündelik yaşamlarında bu kendini ifade edemeyen, sosyalleşmede güçlük çeken ve içine kapanık olarak nitelendirdiğimiz bireylerin, internette bu denli gayet dışavurumcu tavırlar sergilemelerini Gustav jung, iki özelliğin aynı andan aynı kişilikte bulunması teziyle açıklamıştır (Sayar ve Yalaz, 2016: 325). Bu noktada internetin kişilik ile yakından ilişkili olduğu açık bir şekilde söylenebilir. Bu varsayıma göre gündelik yaşamında fazla sessiz olan bir birey ile çok sohbet edebilir halde olmamıza karşın, bu bireyin dijital medya platformlarında ne kadar konuşkan, komik bir karaktere sahip olduğu görülebilmektedir. Bu gibi durumlarda internet ortamı kişilere gündelik yaşamlarından daha fazla güven vermekte ve bireyler gündelik yaşamlarında keşfedemedikleri, o gün yüzüne çıkamamış karakterlerinin bir kısmını rahatlıkla ortaya dökülebilmektedirler.

İnternet ortamında daha rahat davranabilen bireyler dışında aslında o ortamda da rahat davranamayan bireyler de çoğunluktadır. Dijital medyada anonim kalma ihtiyacı sadece felsefi nedenlerle değil, siyasi/ideolojik nedenlerle de açıklanabilir (Uyanık, 2013: 1-17). Özellikle statü olarak iyi deneyim kazanmış bireyler, dijital medya platformunda da gözetlendiklerinin bilinciyle sanal kimliklerinde de birtakım şeyleri gizleyerek yaşamaya devam etmeye mecbur kalmışlardır. Arkadaşlarıyla eğlenmeye gitmiş bir iş adamının Instagrama atmış olduğu bir fotoğrafta alkol, sigara gibi alışkanlıklarını gizlemeye çalışarak var olma çabası buna bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.3.2. Instagram Ve Kimlik

Dijital medya günümüzde en önemli iletişim araçlarından birisi olma yolunda hızla ilerleyen internetin en gözde uygulamaları arasında yer almaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015: 254-277). İnternetin yaşantımıza yaygın bir şekilde girmesiyle birlikte farklı farklı kimlikler kolay bir şekilde inşa edilmeye başlamıştır. Instagram kullanıcıları, kendilerine uygulama tarafından sunulan profil fotoğrafı, isim, soy isim gibi bazı özellikler sayesinde gerçek kimlikleri dışında kendilerine yeni kimlikler oluşturabilmektedir. Gündelik yaşamından sıyrılıp sanal dünyaya geçecek olan bireyler oluşturdukları kimliklere son düzeltmeleri profilin de yapmaktadır. Bunun yanı sıra bilinirliğinin açık olmasını isteyen kullanıcılar uygulamadaki özellikleri gerçekte aynı şekilde doldurarak sanal ortamda da aynı kimlikte devam edebilmektedirler. Benlik kuramcıları, insanların yaşamı boyunca doğası gereği sürekli bir mutluluk arayışı içerisinde olduğunu ve bu sebeple yaşamdan doyum sağlamak amacıyla, doğa ile uyum içerisinde yaşamak için bilinçli tercihler yaptığını belirtmişlerdir (Cüceloğlu, 2010: 427).

Bireyler gündelik yaşamlarında sürekli bir resmiyetin içinde ilişik kurmak zorunda kalmaktadırlar. Özellikle günümüz gözetlenen toplumunda birey, evden çıktığı anda kayıtlar altında alınarak başlangıç noktasından varış noktasına kadar sistematik bir şekilde hareket etmek zorunluluğu hissetmektedir. İktidarın oluşturmuş olduğu bu denetleme arzusu toplumda oluşacak risklere karşı bir uygulamadır. Birey, Serdar Öztürk'ün de tanımladığı gibi gündelik yaşamı içerisinde kendini molar bir yapıda sıkışmış hissetmektedirler. Sonuç olarak ise günlük işlerini halledip eve geldiğinde bilgisayarı veya mobil olarak bağlandığı evrensel eğ ile kendine bir kaçış hattı

yaratmaktadır. Birey girmiş olduğu bu evrensel ağ'da kendini; şiir paylaşımları yaparak kendini bir şair, gezdiği yerlerin fotoğraflarını paylaşarak bir gezgin, yediği yemekleri paylaşarak bir gurme, yaptığı makyajı paylaşarak bir makyöz, spor fotoğraflarını paylaşarak bir sporcu olarak gösterebilmektedir. Bazı bireylerde gerçek kimlikler ve Instagramdaki oluşturdukları sanal kimlikler çatışmaktadır. Zamanının büyük çoğunluğunu Instagramda geçiren bireyler orada kullanmış oldukları kimlikleriyle bir süre sonra o kadar özdeşleşir ki Instagram kimliği her yerde her zaman daha ağır basar hale gelmektedir. Sonuç olarak ise kişiler, internette güçlü bir kimlik inşa ederek, gerçek hayatlarını etkileyebilirler (Sayar ve Yalaz 2016: 330).

Suskunluk sarmalı araştırmanın temelini oluştururken iddia edilen dijital platformda nasıl bir etkisinin olduğu ve kullanıcıların aslında suskunluk sarmalı dışında kendilerine yeni bir çözüm getirdikleri açıktır. Suskunluk sarmalı içerisine girmeyen bireyler dijital medya ortamlarında kendilerine yeni alternatifler üretmekte ve bunun sonucunda adlarını saklayarak dijital ortamlarda farklı isimlerle var olabilmektedir.

3.4. Gözetleyen ve Gözetlenen Toplum

3.4.1. Panoptikon ve Banoptikon Tanımı

Panoptikon olgusu, 1785 yılında İngiliz filozof Jeremy Bentham'ın çizdiği ama inşa edilemeyen hapisane modeliyle birlikte ortaya çıkmıştır (Canalp, 2018). Foucault'ya göre; egemen gözetim toplumu modeli, Jeremy Bentham'ın on sekizinci yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkardığı 'panoptikon' modelidir. Kelime anlamının bütünü (pan) gözlemlemek (opticon) olarak tanımlandığı üzere panoptikon fikri, çok sayıda insanın bir arada bulunduğu ve kargaşa çıkması muhtemel bir ortamın varlığında oluşabilecek sorunların çözümü için tasarlanan geometrik bir yapıyı içermekteydi (Canalp, 2018). Ban (yasak) optikon (yer) birleşiminden meydana gelen ban-optikon kavramı ise Nancy ve Agamben tarafından geliştirilmiş olup, ağ üzerindeki aktif veri tabanları kullanılarak, anormal ya da tehlikeli olarak tanımlananların küresel çapta hor görülme, dışlanma gibi eylemlere maruz bırakılmalarına dayanırlar (Türk, 2020: 38). Tarih boyunca iktidarların toplum karşısında kendi görünürlüklerini kontrol etmek için oluşturdukları birçok teknik vardır ve bu tekniklerden en eski olanı; panaptikondur. İktidarların varlıklarını devam ettirmeleri ve güçlerini arttırmak için kullandıkları bu teknikler tabii ki günümüzde gelişen dijital medya teknolojileri ile farklı boyutlara ulaşmıştır.

Panaptikon, bir mekân içindeki görülmeden görme ilişkisine gönderme yapar (Öztürk, 2013: 101-120). Mutlak hapishane olarak kurgulanan panoptikon; gardiyanların, mahkûmların her hareketini görebileceği merkezi bir gözetleme kulesi ve bu gözetleme kulesinin çevresinde yayılan koridora benzeyen bir dizi hücreden oluşmaktadır. Panoptikonun her şeyi gören gücü, gardiyanların gözetleme kulesinde durmadığı hâllerde dahi gözetme imkânı sağlar. Mahkûmlar gözetleme kulesini görme imkânına sahip olmadıklarından, gözetlenip gözetlenmediklerinden emin olamazlar ve dolayısıyla sürekli gözetleniyormuş gibi davranmak zorunda kalırlar (Laughey, 2010: 169-176). Kendilerine rutin olarak uygulanan söylemsel biçimlere (iyi-kötü karşıtlığı, meşru-suç karşıtlığı ve sair) boyun eğene değin bireylerin bilinçlerine işlemeyi sürdürür. Sonuç olarak ise; panoptisizm hem dağıtılmış hem de içselleştirilmiş bir güç mekanizması olarak ortaya çıkmaktadır. Panaptikon “içeride tutma” işlevini gerçekleştirirken “uzak tutma” işlevini gerçekleştiren banoptikon, günümüz güvenlik sistemini yansıtmaktadır (Türk, 2020: 38). Günümüz çağdaş yaşamın panaptikonu haline gelen banoptikon, bireylerin kendi iç dünyalarında her zaman gözetlendiklerini hissettirmeyi amaçlamaktadır. Günümüz güvenlik sistemi kapsamında alışveriş merkezlerinde, kafelerde, metro girişlerinde, sokaklarda aslında hemen hemen her yerde karşılaşmış olduğumuz güvenlik kameraları, belirlemiş oldukları “normal insan” kategorisi ve “öteki insan” kategorisini ayırmak için görünmez sınırlar oluştururken bu durumda sanılanın aksine bir sonuç ortaya çıkmaktadır; banoptikon dünyasında herkes her kamusal alana rahatça girip çıkamaz, yalnızca uygun görülenler girebilirken uygun görülemeyenler giremez (Türk, 2020: 38).

Fransız Filozof Michel Foucault’nun çalışmaları ‘gözetim toplumu’ kavramına önemli bir katkılarda bulunmuştur. Foucault’nun panoptizm toplumu çözümlemesi, gözetime dayalı iktidar biçimini açıklayıcı niteliktedir. Foucault, Bantham’ın Panoptikon hapishane mimarisinden etkilenerek bakışlara ve görmeye olanak veren tekniklerin nasıl kontrol aracına dönüştüğünü açıklamaya çalışır (Tümurtürkan, 2010: 135). Foucault’ya göre görünürlülük bir tuzaktır ve panoptikonda mahkûm, görülmekte ama görememektedir. Panoptikon ilkesi sadece hapishanede uygulanan bir yöntem olmakla kalmamış, toplum içinde başka kurumlar tarafından da bir disiplin yöntemi olarak uygulamaya konulmuştur (Keskin, 2005, s. 18). Foucault’ya göre panoptizmin egemen olduğu bir toplumda yaşamaktayız (Foucault, 2005). Panoptikon, bir toplum ve iktidar türünün ütopyasıdır, bu ütopya artık gerçeğe dönüşmüştür (Tümurtürkan, 2010: 1-16).



Şekil 3.8. Jeremy Bentham'ın Panaptikon hapisane sistemi

Kaynak : (<https://www.bilgeyik.com>, Erişim Tarihi: 26.06.2020)

3.4.2. Gözetim Toplumu Ve Birey

Gözetim olgusu kavramı insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. Toplamların değışimi, toplumsal değışimlerin dinamikleri ile birlikte gözetim olgusu da değışime uğrayarak ilerlemiştir. İnsanlar sürekli, diğerlerinin ne yaptığını bilmek, kendi gelişmelerini takip etmek veya kendilerini korumak için başkalarına bakma ihtiyacı içinde olmuşlardır (Canalp, 2018). Bu durum; Goffman'ın “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” adlı kitabından yola çıkarak açıklanmaktadır. Goffman, bir tiyatro oyunu ile aynı bakış açısına sahip olduğunu belirtirken iş yaşantısında her gün karşılaşın durumlarda bir bireyin kendini ve faaliyetlerini başkalarına nasıl sunduğu, başkalarının kendisi hakkında oluşturduğu izlenimi nasıl yönlendirdiği ve denetlediği, onların karşısında performansına devam ederken neler yapabileceği ve yapamayacağı üzerine durmuştur. Yine başka bir örnek olarak Orwell'in 1948 yılında yazdığı Bin Dokuz Yüz Seksen Dört romanı, günümüz gözetim toplumunun bir öngörüsü niteliğindedir (Tümurtürkan, 2010: 1-16).

Gözetim polisiye, güvenlik, istihdam, ticaret, yönetim gibi çok çeşitli alanlara ait kurumlarca sürekli genişleyen bir kapsam ve yoğunlaşmayla kişisel verilerin elde edilmesini ve biriktirilmesini; analiz ve senteze tabi tutulmasını ifade etmektedir (Çatalbaş ve Kaya, 2017: 22-41). Bu bağlamda gözetim; bireyi nesneleştirmede toplumsal yaşamın her alanını kendisine hedef olarak alır, gözetimle birlikte bireyin her anı görünür kılınarak ve bireye ait her türlü bilgi edinilerek bilgisi edinilen kişiler üzerinde denetim kurulmasına odaklanılmıştır (Çatalbaş ve Kaya, 2017: 22-41). Küreselleşen bu dünyada teknolojinin ilerlemesi, insanların dünyanın neresinde

olursa olsun birbirleri ile iletişime geçebilmeleri, gerek sokakta gerek en mahrem mekânların da gözetlenir halde olmaları yirmi birinci yüzyıl toplumlarının kaçınılmazdır.

Modern zamanın getirisi olan zaman ve mekân kavramlarının ortadan kalkması gözetlenmeyi zorunlu hale getirmiştir. Gözetleme günümüzde daha sistematik bir hal almıştır. Gözetleme, hakkında veri toplananları etkileme veya idare etme amacıyla tanımlanmış ya da tanımlanmamış herhangi bir kişisel veri toplanması ve işlenmesidir. Günümüzde en önemli gözetleme aracı toplanan verinin saklanması, eşlenmesi, geri getirilmesi, pazarlanması ve dolaştırılmasına olanak sağlayan bilgisayarlardır (Lyon, 2006: 13). Yeni teknolojiler, beraberinde yeni sistemleri getirmektedir. Ele alınan gözetleme tekniklerinin çoğu görülebilir olduğu gibi bizlerin farkında olmadan dahi gözetlenebildiğimiz teknikler geliştirilmiştir. Güvenlik kameraları, parmak izleri gibi somut şeylerin eylemlerin yanı sıra internet üzerinden yapılan her araştırma her alışveriş esnasında bırakmış olduğumuz izler daha sistematik bir şekilde yapılmaktadır. Yirmi birinci yüzyıl gözetlenen toplumları, karmaşık bir iletişim ve bilgi teknolojisi iletişim ağına bağımlıdırlar. İletişim ağının kendisi görülemez fakat video, uydu ve biyometrik gözleminin dâhil olduğu her çeşit izlemeyi destekler. Dolayısıyla iletişim ağları, bilginin altyapısı olarak düşünülebilir (Lyon, 2006: 59). Karl Marx, gözetim olgusunu sınıf ilişkileri kapsamında analiz edip emek ve sermaye arasında verilen mücadelede işçilerin denetlenmesi olarak görmüştür. Max Weber ise bürokrasiyi bir gözetim unsuru olarak görüp modern örgütler ile devlet idaresindeki yöneticilerin, bireyleri ve topluluğu fişlemeye yönelik kişisel bilgileri içeren dosyalar tutması olarak değerlendirmiştir (Toktaş, Binark, Dikmen, Fidaner, Küzeci, & Özeygen, 2012: 26). Tüm bu çalışmalardan yola çıkarak gözetlenme bilerek veya bilmeyerek bireylerin maruz kaldıkları bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gözetleme ve gözetlenme olgusuna farklı bir bakış açısıyla yaklaşan araştırmacılar bu olguya daha manevi olarak yaklaşmaktadırlar. “Gözetlenen toplumların yükselişi, bütünüyle kaybolan bedenlerle ilgilidir” (Lyon & Çev:Soykan, 2006: 33). Yapılan çalışmalar, yirmi birinci yüzyıl gerçeklerinden biri olan ‘kaybolan bedenler’ olarak vurgulamaktadırlar. Değer yargılarımız, geleneklerimiz, göreneklerimiz, iletişim kurma, yemek yeme, kahve içme tarzlarımızın değiştiği gibi bedenlerimizin de yok

olduğu metaforu ortaya çıkmaktadır. Gülümsemeler, heyecanlı surat ifadeleri, şaşkınlıklarımız; birebir kendi bedenimiz ile değil, bir mesaj uygulamasındaki semboller ile sergilenmektedir. Toplumlarda insanların sosyalleşmesi adına bir araya gelerek bedensel yakınlık, el sıkışma, gözlerle temas gibi önemli sıcaklıkların yani kaybolan bedenlerin yerini canlı video çekimleri almaktadır. İnternetin ortaya çıktığı yıllardan bu yana iletişim teknolojileri sınırların ötesine çıkmış ve çıkmaya da devam etmektedir. Radyo ve telgrafın yerini daha hızlı etkileşim sağlayan cep telefonları, e-postalar, mesajlar almıştır. Teknolojinin ilerleyişi, toplumların ve iletişimin de ilerleyişini beraberinde getirmiştir. Dijital medyanın iletişimdeki ilerleyişi öyle bir hal almıştır ki kullanıcıların dijital medyada uzun metinleri okumaları sadece gençlere değil, giderek herkese sıkıcı gelmeye başlamıştır. Dijital medya uygulamalarından bazıları metinleri yüz kırk karakter ile sınırlandırarak uzun metinlerin önüne geçmeye çalışmışlardır (Türkoğlu, 2013: 17). Şimdilerde birbirlerine uzun uzun şiirler yazıp mektuplar yollayan neslin yerini; duygularını anlık yaşayan ve kendilerini yalnızca yüz kırk karakterlik bir mesaja sığdırabilen nesil almıştır.

3.4.3. Gözlenen ve Gözetleyen Toplum

Gözetlemenin artmış olduğu günümüz toplumunda bireyler de hem gözlenen hem de gözetlenen bir hal almıştır. İnsanlığın ilk günlerinden bu yana süregelen duygusu olan merak bireylerin gözetlemeye ve gözlenmeye olan ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Topluluk içinde var olan birey, hep bir diğerini merak ederek bilgi edinme çabasıyla yaşamını sürdürmektedir. Bilgi edinmeye çalışırken bir yandan da sözlü, sözsüz davranışlar ve giyim tarzından o kişinin kim olduğuna dair izlenimler oluşturmaya başlar. Kim olduğu bilinmeyen bir kişi hakkında onun kim olduğuna dair bilgi edinme isteği, bireyde tetiklenir ve sorgulamaya başlar. Tanınmayan birey ise kendisinin izin verdiği yere kadar kendini tanımlarına yardımcı olur. Tanınmayan bireyin davranışları ve görünümüne karşın onlara özellikler yüklenir(atfedilir) (Cüceloğlu, 2010: 515).

Kişinin kendini ifade etme derecesi iki tür işaretleşme faaliyeti içerir: Verdiği izlenim ve yaydığı izlenimdir. Verdiği izlenim sözlü simgeleri içerirken yaydığı izlenim ise gözlemcilerin fail hakkında bulgu sağlayabileceği beklentisiyle değerlendirilen çok çeşitli eylemleri içerir (Goffman, 2009: 16). Toplum olarak

bakıldığında oluşabilecek risklere karşı önlem almak amacıyla artan gözetim yöntemleri özünde kişilerin özel yaşantıları hiçe sayılarak yapılmaktadır. Günümüzde gelinen nokta bireylerin izlenmesini son derece kolaylaştırmış ve kapsamını arttırmıştır. Toplanan bilgilerin nitelik ve niceliği artmıştır. Bu artışın ve kolay bilgi sağlamanın temelinde de teknoloji ve yenilik büyük önem taşımaktadır (Dinçer ve Çakmak, 2018: 551-558).

3.4.4. Sanal Gözetlenme ve Kimlik Üzerindeki Etkisi

Teknolojinin ilerleyişi ve uygulamaların gündelik yaşantımız içerisinde yer alması sanal gözetlenmeyi de meydana çıkarmıştır. Gözetimin internet teknolojileri aracılığıyla hayatın bu denli içine girmesi, kişilerin bir araya gelme şekillerinde farklılıklar oluşmasını beraberinde getirmiştir (Demircan, 2018: 2033-2062).

Lyon'un kaybolan bedenler olarak belirttiği günümüz gözetim toplumunda, kişilerin farklı ihtiyaçlarını karşılama amacı dışında fiziksel olarak gittikçe daha az görünür olması neticede modern bireyi gün geçtikçe yalnız hale getirmiştir (akt.Demircan, 2018: 2033-2062). Bu sebeple internet teknolojisinin bir araya getirdiği ortak alan dijital medya da zamanının çoğunluğunu geçiren bireyler yine kendilerine yakın fikirleri olan kişilerle bir araya gelmektedir. Bu şekilde bir araya gelen kişiler Dolgun'un ortaya koyduğu kavramla “iletişimsel eylem dünyası” oluşturmaktadırlar.

Dijital medya uygulamalarının yelpazesi genişledikçe insanların bu ortamlarda faaliyet gösterme oranı da buna paralel olarak artış göstermektedir. Uygulamalar ilk ortaya çıktıkları dönemlerde daha çok genç yaştaki kitleye hitap ederken günümüzde yaş skalası oldukça geniş bir grubun Facebook, Instagram gibi sanal dünya içerisine dâhil olmasıyla sonuçlanmıştır. Westin ise bireylere ve topluma yönelik gözetimi kendi içerisinde Fiziksel, Psikolojik ve Veri gözetimi olarak üç başlık altında incelemiştir (Ketizmen, 2008: 193).

Beden gözetlemesiyle başlayan bu denetim son yıllarda yerini hızlı bir şekilde dijital gözetlemeye bırakmaya başlamıştır. Günümüzde hala beden gözetlemelerimiz devam ediyor olmasına rağmen dijital kimliklerimiz ön plana çıkarak beden gözetlemesini geride bırakmaya yüz tutmuştur. Artık gözetlenenler arasında yalnızca somut olan bedenimiz değil, sanal dünyadaki kimliğimizde yer almaktadır. Somut olan beden soyutlaşarak dijital dünyada yerini almıştır. Dijital dünyada var olan birçok beden; aslında orada beden değil, kimlik olarak yaşamaya devam etmektedir. Sokaklardan

çekilen insanlar evlerine sığınarak yalnızlığı tercih etmeye başlamış ve yalnızlıkların oluşturduğu sosyalleşmeyi tercih etmiştir.

Özetle; bireyler fiziksel olarak gözetlendiğinde davranış değiştirebilmekte, gerçek benliklerini gizleyebilmekte ve bazı durumlarda kişisel tavır ve karakterli asimile olabilmektedir. Gözetlendiğinde ya da gözetlendiğini düşündüğünde baskı altında hisseden bireylerin değer yargılarında, alışkanlıklarında ve tarzlarında değişiklikler meydana gelmektedir (Lyon, 2006: 13). Teknolojik olarak gözetlenen ya da gözetlendiğini düşünen bireylerde fiziksel baskının etkileri görülmeyebilir. Teknolojik olarak gözetlenme daha sistematik ve soyut kavramlara odaklandığından bireyler gözetlendiğinin çoğunlukla farkında olmayabilir. İletişim ağları, bilgisayar sistemleri vs. kullanıcıların gözetlendiğinin farkına varmasını karmaşık hale getiren sistemler olduğundan bireyler bunun farkına varmayabilirler bu da fiziksel gözetimden farklı olarak daha rahat hareket etmesini sağlayabilir ancak burada görünmez olan iletişim ağıdır. Onun getirisi olan medya araçları, resim, video gibi uygulama araçlarının kullanımı bireyi gözlenebilir ve gözetlenebilir konuma getirmekte ve ona göre şekil alabilmektedir (Lyon, 2006: 13). Gözetlenmenin verdiği baskının yanı sıra bireyler insanlığın varoluşundan bu yana var olan merak duygusu sebebi ile gözetlemeye de meyillidirler. Gözetleyen birey kendine yakın düşünceleri, aykırı düşünceleri belirlemekte ve ona göre tavır sergilemektedir.

4. SUSKUNLUK SARMALI ÇERÇEVESİNDE INSTAGRAM KULLANICILARININ GÖZETLENME BİLİNCİYLE OLUŞTURDUKLARI KİMLİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın amacı doğrultusunda öncelikle araştırmanın modeli sonrasında ise sırasıyla evren ve örneklem, verilerin toplanmasına ilişkin bilgilere bu bölümde yer verilmiştir.

4.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmada yüz yüze anket yapılarak, Sosyal Bilimlerde İstatistik Programı (SPSS), kullanılmıştır.

4.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni; Ankara ilinde yurtlarda barınan, çoğunluğu 18-24 yaş aralığına mensup olan ve aktif bir şekilde Instagram kullanan yükseköğretim öğrencileri tarafından oluşturulmaktadır. Anket araştırmasına tesadüfi örneklem yolu ile belirlenen yirmi erkek yurdu ve yirmi kız yurdu ile görüşülerek iki yüzü kız, iki yüzü erkek olmak şartıyla toplamda dört yüz tane aktif Instagram kullanıcısı öğrenci katılmıştır. Araştırma; 2019 Mayıs ayında, Ankara ilindeki yükseköğretim öğrenci yurtlarında yapılmış olup iletişimin daha güçlü olması ve daha doğru yanıtlar alabilmek adına, yüz yüze anketler ile gerçekleştirilmiştir. Anket süreci kırk farklı yurtda barınan dört yüz öğrenci ile üç hafta içerisinde görüşülerek tamamlanmıştır. Tamamlanan anketler SPSS 16 programında analiz edilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin demografik özellikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

CİNSİYET	FREKANS	ORAN
KADIN	200	50,0
ERKEK	200	50,0
TOPLAM	400	100

Tablo 4.1. Katılımcıların cinsiyetine göre dağılımı

YAŞ ARALIĞI	FREKANS	ORAN
18-24	273	68,3
25-34	116	29,0
34-44	5	1,3
+44	6	1,5
TOPLAM	400	100

Tablo 4. 2. Katılımcıların yaş aralıkları dağılımı

4.4. Verilerin Toplanması

Araştırma çerçevesinde yapılan literatür taramasında hem ulusal hem de uluslararası çalışmalar incelenmiş ve teorik çerçeve hazırlanmıştır. Hazırlanan anket soruları ile veri tabanı SPSS programında oluşturulmuş ve sonuçları da yine bu programda analiz edilmiştir. Anket formları yurtlara birebir gidilerek öğrencilerle yüz yüze olacak şekilde doldurulmuştur. Anket formu, toplamda otuz sorudan oluşmaktadır. Ankette yer alan ilk sorular demografik özellikleri kapsamakla birlikte sonraki kısımlarda ise gözetim ve suskunluk sarmalına dair sorular yer almaktadır. Araştırma kapsamında toplamda dört yüz Instagram kullanıcısına ulaşılmıştır. Anketler, cevaplarının dürüstlük oranını arttırmak amacıyla öğrencilerle birebir temas halinde, iletişimi yüksek tutarak doldurulmuştur.

4.5. Araştırma Bulguları

Bu bölümde araştırmanın amacı çerçevesinde toplanan verilerin analizi yapılarak frekans değerleri alınmıştır. Sanal ortamın önemli dinamiklerinden birisi olan Instagram uygulamasının kullanıcı ile ilişkileri suskunluk sarmalı kuramı çerçevesinde incelenmiştir. Ortaya çıkan bulgular sonucunda araştırmanın amacında yer alan soruların cevapları üzerinde durulmuştur. Araştırma sonucu ortaya çıkan veriler tablo haline getirildikten sonra yorumlamalara yer verilmiştir

4.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

CİNSİYET	FREKANS	ORAN
KADIN	200	50,0
ERKEK	200	50,0
TOPLAM	400	100
BARINMA (YURT)	400	100
YAŞ ARALIĞI	FREKANS	ORAN
18-24	273	68,3
25-34	116	29,0
34-44	5	1,3
+44	6	1,5
TOPLAM		100
Aile Gelir Durumu (TL)		
0-2024	89	22,3
2024 - 3500	127	31,8
3500 - 5000	130	32,5
+5000	54	13,5
Toplam	400	100

Tablo 4. 3. Katılımcıların demografik özellikler

Görüşülen katılımcıların cinsiyet eşitliğini sağlamak amacıyla; % 50'si erkek, % 50'si kız öğrencilerden oluşmaktadır. Toplamda yüz yüze anket yapılarak dört yüz öğrenci ile görüşülmüştür. Katılımcıların tamamı yurtlarda barınmaktadırlar. Dünya Sağlık Örgütüne göre yaş dilimleri 0-17 ergen, 18-65 yaş arası genç olarak nitelendirilmiştir. Yapılan çalışmada katılımcıların %68,3 (273)'ü 18-24 yaş, %29 (116)'u 25-34 yaş , %1,3 (5)'ü 34-44 yaş, %1,5 (6)'i ise +44 yaş aralığındadır. Katılımcıların en fazla olduğu yaş aralığı 18-24 yaş aralığı olup bu aralık liseden üniversiteye geçiş ve üniversitede bulunma sürelerini kapsamaktadır. Aynı zamanda bu yaş aralığı Instagram uygulamasının bir gereksinimi olma beğenme ve beğenilme arzusunun en çok ihtiyaç duyulduğu aralıktır. Katılımcıların aile gelir durumları %22,3 (89)'ü 0-2024 TL, %31,8 (127)'i 2024-3500 TL, %32,5 (130)'i 3500-5000 TL ve %13,5 (54)'i 5000 TL ve üzeri gelir aralığında yer alırken asgari ücret ve altındaki gelir durumuna sahip öğrenci oranı % 22,3 olarak hesaplanmıştır.

Zaman aralığı (saat)	Frekans	Oran
1 saatten az	57	14,2
1-3	128	32,0
4-6	79	44,8
7+	128	32,0
Toplam	79	44,8

Tablo 4.4. Öğrencilerin dijital medyada zaman geçirme süreleri

Yukarıda verilen frekans dağılımlarına göre katılımcıların %44,8 (179)'u dijital medyada günlük 4-6 saat zaman geçirirken %9,0 (36)'u ise günlük 7 saat ve üzeri zaman geçirmektedir. Bu frekans dağılımları, öğrencilerin günlerinin ciddi bir kısmını dijital medya platformlarında geçirdiklerinin göstergesidir. We are social'ın raporuna göre gün içerisinde dört saatten fazla dijital medyada vakit harcanmaktadır (We are social, 2019). Bu veri sonuçları, David Lyon'ın kaybolan bedenlerinin bilgisayar, telefon ve tablet ekranlarına sıkıştığını desteklemektedir. Bu bağlamda günlük sosyal yaşantının dijital medyada gerçekleşen sanal yaşantıya taşındığını söylemek mümkündür.

Değişkenler	Frekans	Oran
Facebook	30	7,5
Instagram	311	77,8
Twitter	52	13,0
Hiçbiri	7	1,8
Toplam	400	100

Tablo 4.5. En çok kullanılan dijital medya ağı

Yukarıda verilen frekans dağılımı tablosunda; %77,8 (311) oranında en çok kullanılan uygulama Instagram olurken ikinci %13,0 (52) ile Twitter, üçüncü %7,5 (30) ile Facebook olmuştur. Hiçbir uygulama kullanmayan katılımcılar ise dağılımda %1,8 (7)'lik orana göstermektedir. Ebru Özdayı'nın 2010 yılında yapmış olduğu yüksek lisans araştırmasında en çok kullanılan sosyal paylaşım ağı 373 kişinin cevabı ile Facebook olmuştur. Aradan geçen dokuz yıl içerisinde Facebook'un, Instagram'ı satın alarak kendi bünyesine almasıyla birlikte kullanım açısından Instagram'ın 2019 yılında Facebook'tan daha fazla kullanılır hale geldiği görülmektedir. Öğrencilerin

en çok kullandığı uygulama günümüzde en çok kullanıcı sayısına sahip olan ve iletişimde büyük rol oynayan Instagram olmuştur.

Aralık (Ay)	Frekans	Oran
1-6 ay	10	2,5
6-12 ay	9	2,3
1-3 yıl	46	11,5
3-5 yıl	82	20,5
5 yıl ve üzeri	253	63,2
Toplam	400	100

Tablo 4. 6. Dijital paylaşım ağlarının kullanım süreleri

Katılımcıların %63,2'lik kesimi beş yıldan uzun zamandır dijital medya uygulamalarını kullandıklarını dile getirirken sadece bir yıl ve altında uygulamaları kullananların oranı %4,8 olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmaya göre öğrencilerin dijital medyayı kullanım zamanları sırasıyla şu şekildedir: 1-6 ay 10 kişi (%2,5), 6-12 ay 9 kişi (%2,3), 1-3 yıl 46 kişi (%11,5), 3-5 yıl 82 kişi (%20,5).

Değişkenler	Frekans	Oran
Kendini tanıtmak	69	17,3
Arkadaşlık kurmak	28	7,0
Haber-bilgi edinme	93	23,3
Oyun oynamak-zaman geçirme	210	52,5
Toplam	400	100,0

Tablo 4.7. Instagram kullanma amaçları

Araştırmaya katılan dört yüz kişiden iki yüz onu (%52,5) Instagram'ı kullanma amaçlarının oyun oynamak ve zaman geçirmek olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %23,3'ü haber ve bilgi edinme, %17,3'ü kendini tanıtmak %7,0'si arkadaşlık amacıyla Instagram'ı kullanmaktadırlar.

Değişkenler	Frekans	Oran
Kendi fotoğraflarım	181	45,3
Eğlence videoları	22	5,5
Bilgilendirici yazılar	55	13,8
Haber verici gönderiler	13	3,3
Dini paylaşımlar	7	1,8
Spor içerikli paylaşımlar	4	1,0
Tümü	114	28,5
Paylaşım yapmayan	4	1,0
Toplam	400	100,0

Tablo 4.8. Yapılan paylaşımların içerik türleri

Katılımcıların Instagram’da ki paylaşım amaçları incelendiğinde %45,3’ü kendi fotoğraflarını paylaşmak, %13,8 (55)’i bilgilendirici yazılar paylaşmak, %5,5’i eğlence videoları izlemek, %3,3’ü haber verici gönderileri takip etmek, %1,8’i dini paylaşımlar yapmak ve %1’in ise spor içerikli paylaşımlar yapmak amaçlarında oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların %28,5’i ise hem kendi fotoğraflarını hem de eğlence videoları, bilgilendirici yazı paylaşımları, haber verici gönderiler, dini paylaşımlar, spor içerikli paylaşımlar yaptıklarını belirtmişlerdir. Kamuoyu oluşturulan Instagram platformunda kullanıcılar genellikle bir grubun düşüncesine yönelik olan paylaşımları yapmaktan kaçınarak daha eğlenceye dayalı paylaşımlar yapmayı tercih etmiştir. Negatif değerlendirilme kaygısı ve dışlanma kaygısını en çok yaşayan kullanıcılar ise etliye sütlüye karışmama deyimini yerine getirerek hiçbir paylaşım yapmadan sessiz şekilde bir izleyici olmayı tercih etmişlerdir.

Değişkenler	Frekans	Oran
Üzgün	69	17,3
Mutlu	175	43,3
Stresli	65	16,3
Yorgun	72	18,0
Tümü	19	4,8
Toplam	400	100,0

Tablo 4.9. Instagram kullanımında duygu durum halleri

Katılımcılar Instagram'ı en çok %43,3 (175)'ü mutlu oldukları zamanlarda kullanmaktadırlar. Birbirine ters orantılı olarak dijital medyayı en az kullandıkları zaman ise üzgün oldukları durumlardır.

Değişkenler	Frekans	Oran
Her zaman	18	4,5
Çoğunlukla	37	9,3
Bazen	156	39,0
Çok az	96	24,0
Hiçbir zaman	93	23,3
Toplam	400	100,0

Tablo 4.10. Topluluk içinde instagram uygulamasına bakma alışkanlığı

Dijital medya bağımlılığına dair geliştirilen, “Topluluk içerisinde dijital medyaya bakma ihtiyacı duyar mısın?” sorusuna katılımcıların %39'u duruma göre değişiklik gösterdiğini belirtirken %23,3'ü hiçbir zaman bu tutumu sergilemediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların sadece %4,5'lik kısmı topluluk içerisinde dijital medyaya bakmaya her zaman ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir.

Değişkenler	Frekans	Oran
Her zaman	162	40,5
Çoğunlukla	72	18,0
Bazen	29	7,2
Çok az	116	29,0
Hiçbir zaman	21	5,3
Toplam	400	100,0

Tablo 4.11. Katılımcıların instagram akımlarına katılma durumları

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların %40,5 (162)'i her zaman Instagram akımlarına katılırken %29,0'ı çok az olmak kaydıyla katıldıklarını, %7,2'si bazen katıldıklarını %18,0'ı çoğunlukla katıldıklarını %40,5'i ise her zaman katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu verilerden yola çıkarak Instagram kullanıcılarının akımlara katılarak oluşturdukları çoğunluğu gören bireylerin çoğunluğa dahil olma isteği üzerine akımlara eşlik ettikleri görülmektedir. Akımlara eşlik eden bireylerin kitle psikolojisine göre, kolektif bilinçten haz aldıklarını ve bu akımlara katılmaları üzerine kitle içinde yer alarak doğru tutumda bulunma hissiyatı taşıdıklarını söylemek mümkündür.

Değişkenler	Frekans	Oran
Her zaman	20	5,0
Çoğunlukla	107	26,8
Bazen	147	36,8
Çok az	109	27,3
Hiçbir zaman	17	4,3
Toplam	400	100,0

Tablo 4.12. Dijital medyanın yarar sağlama değerleri

Dijital medyanın yarar sağlayıp sağlamadıklarını sorulduğunda katılımcıların %36,8 (147) bazen, %27,3 (109) çok az, %26,8 (107) çoğunlukla, %5,0 (20) her zaman, %4,3 (17)'ü ise hiçbir zaman yarar sağlamadığını düşündüklerini belirtmiştir.

4.5.2. Katılımcıların Instagram'da Bulunan Tutumları

Değişkenler	Frekans	Oran
Her zaman	26	6,5
Çoğunlukla	59	14,8
Bazen	129	32,3
Çok az	108	27,0
Hiçbir zaman	78	19,5
Toplam	400	100,0

Tablo 4.13. Instagram'da bireyin kendini doğrudan yansıtması

Araştırmaya katılan katılımcılara kendilerini ne kadar net yansıttıkları sorulduğunda dört yüz katılımcının %32,3'u bazı durumlarda Instagram'da kendilerini direkt yansıtabildiğini ifade etmiştir. Katılımcıların %14,8' i çoğunlukla ve %6,5'si her zaman kendilerini Instagram'da doğrudan yansıtabildiklerini ifade ederken %27'si çok az %19,5'i hiçbir zaman kendilerini doğrudan ifade edemediğini belirtmişlerdir. Bazen, çok az ve hiçbir zaman diyen toplamda 315 kişi için daha sonraki sorularda da görüleceği üzere birileri tarafından gözetlendiğinin bilincinde olup kendilerini bu platform üzerinde asıl benlikleri gibi gösteremediklerini söylemek doğru olacaktır. Asıl benliklerini sansürleyerek kendilerine yarattıkları sanal benlikleri ile bu platformda var olabilmektedirler.

Değişkenler	Frekans	Oran
Her zaman	61	15,3
Çoğunlukla	76	19,0
Bazen	132	33,0
Çok az	77	19,3
Hiçbir zaman	54	13,5
Toplam	400	100,0

Tablo 4.14. Katılımcıların kendilerini net olarak ifade edebilme durumu

Kendilerini net olarak yansıtip yansıtamadıkları öğrenilmek istenen ve paylaşımlarla sınırlandırılan soruda katılımcıların 19,3'si çok az olarak %19'sı çoğunlukla 15,3'i her zaman paylaşımlarını yaparken kendilerini net olarak yansıtabildiklerini belirtirken 13,5'ü hiçbir zaman paylaşımlarında kendilerini net yansıtamadıklarını belirtmiştir.

Değişkenler	Frekans	Oran
Aile-akraba	174	43,5
İş ortamı-patron-iktidar	164	41,0
Gizemli olmak	41	10,3
Tümü	18	4,5
Diğer	3	0,8
Toplam	400	100,0

Tablo 4.15. Katılımcıların paylaşımlarda kendilerini yansıtamama sebepleri

Kendilerini gerek dijital medyada gerekse paylaşımlarında yansıtamayan bireylerin neden yansıtamadıkları sorulduğunda %43,5'i aile, akraba gibi etkenlerden dolayı, %41,0'ı iş ortamı, patron ve iktidar gibi etkenlerden yansıtamadıklarını ifade ederken 10,3'ü gizemli olmak sebebiyle paylaşımlarında kendilerini yansıtamadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %4,5'i paylaşımlarında kendilerini yansıtamadıklarını bildirmişlerdir. Diğer kısmından oluşan üç kişiden biri arkadaşları sebebiyle kendini yansıtamadığını bildirirken ikisi ise paylaşım yapmadıkları sebebini göstermiştir.

Instagram’da gözetlenme bilinciyle yer alan kullanıcılar aile, akraba, iş ortamı, patron, iktidar gibi faktörler neticesinde kendilerini sansürlediklerini vurgulamışlardır. Bu bağlamda ise Neumann’ın kurtlarla birlikte ulumak” örneğinde olduğu gibi dışlanma kaygısı taşıyan bireyler, “diğerlerinin istediği gibi olmak” kalıbına girmiş olduklarını söylemek mümkündür.

Değişkenler	Frekans	Oran
Her zaman	110	27,5
Çoğunlukla	76	19,0
Bazen	124	31,0
Çok az	57	14,2
Hiçbir zaman	33	8,3
Toplam	400	100,0

Tablo 4. 16. Katılımcıların paylaşımlarında dış etkenleri dikkate alma durumu

Katılımcılar %24’ü paylaşım yaparken dış etkenleri her zaman dikkate aldıkları yanıtını verirken hiçbir zaman dış etkenleri dikkate almayanların oranı %8, 3’tür. Katılımcılar %31’i paylaşım yaparken dış etkenleri paylaşıma göre dikkate alıp almadıklarını belirtmek amacıyla bazen yanıtı vermiştir. Birey çevreyi denetleme ihtiyacı duyar. Bu tutumun altındaki temel sebep yine dışlanma korkusu olarak gün yüzüne çıkar. Çevresinde insanların ne düşündüğünü bilmek ister ve kendi süzgecinden geçirerek onların lehine düşünceleri paylaşır aleyhine olanları ise o süzgeçte tutar.

4.5.3. Katılımcıların Instagram’ da Topluluk Bilincine Yönelik Sorular

Değişkenler	Frekans	Oran
Her zaman	132	33,0
Çoğunlukla	50	12,5
Bazen	126	31,5
Çok az	65	16,3
Hiçbir zaman	27	6,8
Toplam	400	100,0

Tablo 4.17. Katılımcıların çok takip edilen sayfalara karşı tutumları

Katılımcıların Instagram’ da bulunan topluluğa göre hareket edip etmediklerini öğrenmek amacıyla sorulan “Çok takip edilen sayfaları takip eder misiniz?” sorusuna dört yüz kişinin vermiş olduğu cevapların frekans dağılımı şu şekilde gerçekleştirilmiştir: %33,0 (132kişi)’ ı her zaman, %31,5 (126kişi)’i bazen, %16,3 (65kişi)’ü çok az, %12,5 (50kişi)’ i çoğunlukla yanıtını verirken, %6,8 (27kişi)’i ise hiçbir zaman yanıtını vermiştir. Cevaplarda görüldüğü üzere kullanıcılar sanal dünyada oluşturulan kamuoyunun tutumuna göre kendilerine bir davranış haritası belirlemektedirler.

Değişkenler	Frekans	Oran
Her zaman	49	12,3
Çoğunlukla	148	37,0
Bazen	123	30,8
Çok az	58	14,5
Hiçbir zaman	22	5,5
Toplam	400	100,0

Tablo 4.18. Beğenilen kişilerin paylaşımlarından etkilenme durumu

Katılımcıların %37’si çoğunlukla beğendikleri kişilerin paylaşımlarından etkilendikleri cevabını vererek dijital medyada beğendiği kişilerin paylaşımlarından

esinlendiğini bildirmiştir. Beğendikleri kişiler dahi olsa hiçbir zaman başkalarının paylaşımlarından esinlenmediğini belirten katılımcılar ise % 5,5' i kapsamaktadır. Katılımcıların %30,8'i bazen, %12,3' ü her zaman, %14,5'i çok az beğendikleri kişilerin paylaşımlarından etkilendiklerini belirtmişlerdir. Çoğunlukla beğendikleri kişilerin paylaşımından etkilendiğini belirten kullanıcılar, bu kişilerin gündem belirlemesi çerçevesinde Instagram' da var olurlar. Onların aksine fikir paylaşımında bulunmaktan kaçınırlar ve onlar gibi düşünmeleri gerektiğini kendilerine zorunlu kılarlar.

Değişkenler	Frekans	Oran
Her zaman	77	19,3
Çoğunlukla	110	27,5
Bazen	87	21,8
Çok az	64	16,0
Hiçbir zaman	62	15,5
Toplam	400	100,0

Tablo 4.19. Paylaşımlarda çok beğeni almanın önemsenmesi

Yukarıdaki tabloda verilen frekans dağılımında “Paylaşımlarınızın çok beğeni almasına dikkat eder misiniz?” sorusu incelendiğinde katılımcıların %27,5'i çoğunlukla, %21,8' i bazen, %19,3' ü her zaman, %16'sı çok az ve %15,5' i hiçbir zaman yanıtını vermiştir. Beğenilme arzusunu güden 110 kişi Instagram platformundaki paylaşımlarının çok beğeni almasını istemekte ve bu kullanıcılarda beğenilme, takdir görme, çoğunluk tarafından onaylanma ihtiyacının ortaya çıktığını göstermektedir.

Değişkenler	Frekans	Oran
Her zaman	88	22,0
Çoğunlukla	132	33,0
Bazen	102	25,5
Çok az	59	14,8
Hiçbir zaman	19	4,8
Toplam	400	100,0

Tablo 4. 20. Instagram’ da diğer kullanıcıların paylaşımlarına dair ilgi durumları

Bireylerin %22’si Instagram’ da diğer kullanıcıların paylaşımlarıyla her zaman ilgilendiklerini, %33’ü çoğunlukla ilgilendiklerini, %25,5’ i bazen ilgilendiklerini %14,8’i çok az ilgilendiklerini ve %4,8’ i ise hiçbir zaman ilgilenmediklerini yanıtını vermişlerdir. Bu platformda diğerlerinin paylaşımlarıyla çoğunlukla ilgilendiğini söyleyen 132 kullanıcıda bir kitleye dahil olma ve bu kitle içerisinde diğerlerinin davrandıkları gibi davranma isteği olduğu görülmektedir. Kullanıcılar kitle psikolojisiyle kendilerini kolektif bilincin içerisinde daha rahat hissettiklerini göstermektedir. Keza onlar dışında hareket ederlerse dışlanabilme ve yalnızlaşma korkusu taşımaktadırlar.

4.5.4. Instagram’ın Güvenilirliğine Dair Tutumlar

Değişkenler	Frekans	Oran
Her zaman	5	1,3
Çoğunlukla	25	6,3
Bazen	60	15,0
Çok az	108	27,0
Hiçbir zaman	202	50,5
Toplam	400	100,0

Tablo 4.21. Instagram’ın güvenilirliğine dair tutumlar

Katılımcıların %50,5' i Instagram'ı hiçbir zaman güvenli bulmadığını ifade ederken dört yüz kişiden %1,3 (5 kişi)' ü ise her zaman güvenli bulunduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %27'si Instagram'ı çok az güvenli bulunduğunu ifade ederken, %15'i bazen, %6,3' ü çoğunlukla güvenli bulunduğunu belirtmiştir. Bu platformu güvensiz bulanların çoğunluğuna rağmen yine de bu platforma var olan aktif kullanıcı sayısı oldukça fazladır. Çünkü diğerlerinin var olduğu bu platformda eğer kendisi var olmazsa güçsüz kalıp dışlanacaktır. Birey için güçsüzlük korkusu, dışlanma korkusu ile yakından ilgili bir kaygıdır.

Değişkenler	Frekans	Oran
Bilinmeyen kimliklerin yaygın olması	89	22,3
Her verinin kayıt altına alınması	160	40,0
Bilgi ve fotoğrafların izinsiz kullanılması	94	23,5
Tümü	57	14,2
Toplam	400	100,0

Tablo 4.22. Instagram'ı güvenli bulmama sebepleri

Katılımcıların %40'ı her verinin kayıt altına alınması sebebiyle dijital medyayı güvenli bulmadığını ifade ederken %23,5'i fotoğrafların ve bilginin izinsiz kullanılması gerekçesiyle güvensiz bulurken %22,3' ü bilinmeyen kimliklerin yaygın olması ve %14,2' si ise tüm etkenler sebebi ile dijital medyayı güvenli bulmadıklarını ifade etmiştir.

4.5.5. Öğrencilerin Sahte Hesap Kullanma Alışkanlıkları

Değişkenler	Frekans	Oran
Her zaman	41	10,3
Çoğunlukla	24	6,0
Bazen	106	26,5
Çok az	85	21,3
Hiçbir zaman	144	36,0
Toplam	400	100,0

Tablo 4.23. Öğrencilerin sahte hesap kullanma alışkanlıkları

Katılımcıların%36'sı hiçbir zaman kendi kimlikleri dışında hesap kullanmazken %26,5' i bazen, %21,3' ü çok az, %6'sı çoğunlukla ve %10,3 'ü her zaman kendi kimlikleri dışında hesap kullanmaktadırlar. Kendi kimlikleri dışında hesap kullananların çoğunluğu aşağıdaki analizlerde de görüldüğü gibi daha özgür davranabilmek adına kendi kimlikleri dışında bir profil oluşturmaktadırlar. Bu profilleri oluşturmanın altında yatan temel kaygı ise yine dışlanma korkusu olduğunu söylemek doğru olacaktır. Kendi hesabını kullanırken gözetlenme hisseden birey kaçış yolu olarak kendi isminin dışında bir hesap açmayı tercih etmiştir.

Değişkenler	Frekans	Oran
Daha özgür davranabilmek	140	35,0
Tanıdıklardan uzak kalabilmek	46	11,5
Gerçek kimliği gizlemek- gizli işler yapabilmek	97	24,3
Diğer	2	,5
Kullanmıyorum	115	28,7
Toplam	400	100,0

Tablo 4.24. Katılımcıların sahte hesap kullanma sebepleri

Kendi kimliği dışında farklı bir Instagram hesabı kullananlar içerisinde %35'i daha özgür davranabilmek amacıyla, %24,3'ü gizli işleri yapabilmek ve gerçek kimliği gizlemek amacıyla farklı hesaplar açtıklarını belirtmiştir. %11,5'i tanıdıklardan uzak kalmak, diğer kısmını kullanan iki kişi ise iş sayfası takip etmek ve alışveriş yapmak amacıyla kendi isimleri dışında bir Instagram hesabı kullandıklarını belirtmişlerdir. Suskunluk sarmalının bu platform üzerinde oluşması sonucunda kişiler düşüncelerini ya sahte hesaplarla ifade edebilmekte ya da kendi kimliklerine ait olan hesaplarda sessizleşerek var olabilmektedir. Yukarıda belirtilen frekans değerlerine bakılarak, kullanıcıların kendi isimleri altında özgür davranmadıklarını fakat açmış oldukları sahte hesaplarında daha özgür olduklarını söylemek mümkündür.

4.5.6. Katılımcıların Instagram Kullanımı Hakkındaki Görüşleri

Değişkenler	Frekans	Oran
Her zaman	12	3,0
Çoğunlukla	121	30,3
Bazen	84	21,0
Çok az	81	20,3
Hiçbir zaman	102	25,5
Toplam	400	100,0

Tablo 4.25. Instagram kullanım zorunluluğu

Katılımcıların %30,3' ü Instagram çoğunlukla zorunlu hissettikleri için kullandıklarını, %25,5'i Instagram kullanırken hiçbir zaman zorunlu hissetmediğini, %21'i bazen zorunlu hissettiğini, %20,3'ü çok az zorunlu hissettiklerini belirtmişlerdir. Sanal dünyaya taşınan hayatların bu uygulamaları kullanmayı zorunlu kıldığı yukarıdaki veride açıkça verilmiştir. Birey sanal dünyada var olmayı zorunlu olarak gördüğü için her türlü olumsuzluğa karşın yine de kendini o dünyada var etmek istemektedir.

Değişkenler	Frekans	Oran
Her zaman	26	6,5
Çoğunlukla	47	11,8
Bazen	106	26,5
Çok az	116	29,0
Hiçbir zaman	105	26,3
Toplam	400	100,0

Tablo 4. 26. Instagram’ da diğer kullanıcıların kendilerini yansıtmama durumu

Katılımcılara Instagram’da ki diğer kullanıcıların kendilerini tam olarak yansıtmayı yansıtmadıkları düşünüyor musunuz ? sorusu sorulduğunda ise yukarıda verilen frekans tablosu incelendiğinde katılımcıların %29’u diğer bireylerin kendilerini dijital medyada çok az yansıttıklarını, %26,5’i bazen yansıttıklarını, %26,3’ü hiçbir zaman kendilerini yansıtmadıklarını savunurken, %11,8’i çoğunlukla kendilerini tam olarak yansıttıklarını, %6,5 ise diğer kullanıcıların kendilerini her zaman tam olarak yansıttıklarını belirtmiştir. 116 kişi çok az yansıttıklarını ve 105 kişi ise hiç yansıtmadıklarını belirterek kendileri gibi diğer kullanıcıların da baskı korkusu yaşadığını düşünmeleri ortaya çıkmıştır. Hesaplarının gözetlendiklerinin farkında olan bireyler bu gözetlemenin etkisiyle kendilerini yansıtmadıkları açıktır. Birey gözetlendiğinin bilincindedir ve kendisine ait olan fakat diğerlerine uymayan fikirleri yansıtmamayı tercih etmektedir.

4.5.7. Öğrencilerin Gözetime Dair Algıları

Değişkenler	Frekans	Oran
Her zaman	123	30,8
Çoğunlukla	92	23,0
Bazen	98	24,5
Çok az	29	7,2
Hiçbir zaman	58	14,5
Toplam	400	100

Tablo 4.27. Öğrencilerin gözetlendiğini düşünme durumu

Yukarıda verilen tabloda araştırmacıların dijital medyada gözetlendiklerini düşünüp düşünmediklerine dair frekans dağılımı verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %30,8 (123 kişi)' i her zaman gözetlendiklerini düşünürken %24,5 (98 kişi)' i bazen gözetlendiklerini belirtmiştir. %23,0 (92 kişi)' ı çoğunlukla gözetleniyoruz demiştir ve 14,5 (58 kişi)'i hiçbir zaman gözetlendiklerini düşünmediklerini ifade etmiştir. %7,2 (29 kişi)'lik bir kesim ise çok az gözetlendikleri cevaplarını vermiştir. Foucault'nun bahsetmiş olduğu egemen gözetim şekli panoptikonun sanal dünyaya geçerek kullanıcı hesaplarının da tıpkı bir sanal gözetim kulesi tarafından gözetlendiği hissiyatı ortaya çıkmıştır. Bu verilerle birlikte sanal dünyada denetim altında hissettirmeyi amaçlayan panoptikonun devreye girdiğini görmek mümkündür.

Değişkenler	Frekans	Oran
Eş,dost,akraba	126	31,5
İktidar	127	31,8
Dış güçler	67	16,8
Düşünmüyorum	35	8,8
Tümü	45	11,3
Toplam	400	100,0

Tablo 4.28. Insatagram'da gözetlenme

Gözetlendiğini düşünen katılımcıların %31,8'i iktidar, %31,5'i eş, dost, akraba tarafından gözetlendiklerini belirtmiştir. Katılımcıların %16,8'i dış güçler tarafından, %11,3'ü ise tüm dinamikler tarafından gözetlendiklerini belirtmişlerdir. Sanal dünyanın oluşturduğu denetimi 127 kişi iktidar olarak nitelendirmiş olup 126 kişi ise eş, dost, akraba olarak nitelendirmiştir.

Değişkenler	Frekans	Oran
Her zaman	11	2,8
Çoğunlukla	23	5,8
Bazen	52	13,0
Çok az	117	29,3
Hiçbir zaman	197	49,3
Toplam	400	100,0

Tablo 4. 29. Instagram' da olumsuz eleştiri yapabilme

Katılımcıların %49,3'ü hiçbir zaman dijital medyada olumsuz eleştiri yapmadıklarını, %29,3'ü çok az yaptıklarını, %13'ü bazen yaptıklarını, %5,8'i çoğunlukla yaptıklarını ve %2,8'inin ise her zaman olumsuz eleştiri yaptıkları belirlenmiştir. Bu noktada olumsuz eleştiri yapamayan kullanıcıların dışlanma kaygısı içinde bulundukları ortaya çıkmaktadır. Dışlanma korkusu oluşan birey, Instagram'da yapacağın herhangi bir olumsuz yorumun kendisini diğerlerinin dışında tutacağını farkındadır. Bu nedenle korkuyu aşayanlar çemberin dışında kalmamak için diğerlerinden farklı olan düşüncelerini belirtmekten ziyade sessizleşmeyi tercih ederler.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Elisabeth Noelle Neumann'ın suskunluk sarmalı kuramı çerçevesinde Ankara'da yurtlarda kalan öğrenciler üzerinde yapılan bu çalışma, Instagram kullanıcılarının sanal dünyada kendi kimliklerini yansıtırken gözetlenmenin bilincinde olup olmadıkları ve dolayısıyla bu bilinçte veya bilinçsizlikte kendi sanal kimliklerini ne kadar rahatlıkla yansıtıp yansıtamadıklarını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Instagram kullanıcıları sanal dünyada oluşan kamuoyuna dahil olma isteği gütmektedir. Bu sebeple kitle psikolojisiyle hareket ederek çoğunluğun içerisinde kendini güvende hissetmekte ve bu kolektiflikten haz almaktadır. Kamuoyunun düşüncesini tespit eden bir instagram kullanıcısı çoğunluğun gösterdiği tutumu benimsemek zorunda kalmaktadır. Bu bağlamda öğrencilerin sanal dünyalarında esas benliklerini dışarıya vurmakta güçlük çektiklerini ve toplum baskısının gündelik yaşamdan sanal yaşamlara da gelmiş olduğunu göstermek için anket veri toplama tekniği yapılmıştır. Bu anketin sonuçlarına göre ise şunları söylemek uygundur:

Araştırmaya katılan kullanıcıların %77,8'i Instagram uygulamasını kullanmakta olup yaklaşık %63'ü bu uygulamayı beş yıldan uzun süredir kullanmaktadır. Kullanıcıların Instagram kullanım amacı büyük çoğunlukla (%52,5) zaman geçirmek, oyun oynamak olarak belirlenmiştir. Kullanıcılar paylaşımları çoğunlukla (%45,3) kendi fotoğraflarından olup Instagramı mutlu olduklarında daha çok kullandıkları belirlenmiştir. Kullanıcıların %39'u toplum içinde olsa dahi mutlaka telefonunu kullanma gereği hissetmektedir. Araştırmanın en önemli dinamiklerinden olan kullanıcıların kendini ne kadar yansıttığı ise yapılan çalışma sonucu her zaman diyen kullanıcılar sadece %6,5 olarak bulunmuştur. Kullanıcıların %19,5'i Instagram' da kendilerini yansıtmamaktadır. Buna bağlı olarak kullanıcıların %13,5'i ise kendilerini net olarak ifade edemediklerini ve bunun sebeplerinin de %84,5 oranında aile, akraba, iş ortamı, patron ve iktidar tarafından izlenmesi, baskı görmesi olduğunu belirtmişlerdir. Kullanıcıların kendilerini yansıtamadığı cevabına paralel olarak paylaşımda bulunurken çok yüksek oranda dış etkenlere dikkat ettikleri de gözlemlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun araştırma dinamiklerine paralel olarak çoğunluğun takip ettiği sayfaları takip etmekte olduğu gözlemlenmiştir. Kullanıcılar aynı zamanda beğendiği kişilerin gönderilerinden etkilenmekte ve çoğunlukla diğer kullanıcıların ne paylaştıkları ile ilgilenmektedir. Suskunluk sarmalı

kuramına göre sosyal bir varlık olarak çoğu insan doğası gereği, çevresinden dışlanmaktan korkar (Kehya, 2018: 42-61). Alınan cevaplar bu yaklaşımı ve suskunluk sarmalı kuramını destekler niteliktedir.

Kullanıcılar yüksek oranda (%77,5) Instagram' ı güvenli bulmazken buna sebep olarak her verinin kayıt altına alınması, fotoğrafların ve bilginin izinsiz kullanılması, bilinmeyen kimliklerin yaygın olmasını göstermişlerdir. Ancak yine de kullanıcıların yaklaşık %50'si Instagram'ı kullanmaya mecbur hissetmektedirler. Araştırmaya katılan kullanıcıların yalnızca %36'sı sahte hesap kullanmazken geriye kalan %64'ünün sahte hesap kullandıkları görülmüştür. Kullanıcıların kendi kimliği dışında farklı bir Instagram hesabı kullanma sebepleri, daha özgür davranabilmek, gizli işleri yapabilmek ve gerçek kimliğini gizlemek, tanıdıklardan uzak kalmak, iş sayfası takip etmek ve alışveriş yapmak olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların %78,3'ü az ya da çok gözetlendiğini düşünürken; bu katılımcıların bir göz olarak %31,8'i iktidar, %31,5'i eş, dost, akraba tarafından izlendikleri belirtilmiştir.

Tüm bu bulgular sonucunda, internet her ne kadar iletişimde hızlı bir şekilde ilerlemiş olsa da daha özgür bir dünya yarattığının yanı sıra aslında gözetlenmeyi ve gözetlemeyi yaygın hale getirmiştir. Gözetlenmenin ve gözetlemenin bile isteği yapıldığı sanal hesaplarda kullanıcılar bunların farkında olup dışlanma korkusu sebebiyle kendi kimliklerini gizledikleri ve çoğunluğa uygun fikirleri benimsediklerini yansıtarak kendilerine zaman zaman yeni kimlikler inşa ettikleri ortaya çıkmıştır. Bireyler, Instagram hesaplarında kendilerine özerk alanlar yaratmasına rağmen suskunluk sarmalının etkisiyle birlikte yine kendilerine gerçek benliklerinden uzak sanal kimlikler yaratmışlardır. Oluşan bu sarmalın etkisiyle bireyler, fikirlerini ifade ederlerken öncelikle yapılan paylaşımlardan çoğunluğun genel düşüncesini belirlemeye çalışmaktadır ve eğer kendi düşünceleri çoğunluğa aykırıysa bu tarzda aykırı paylaşımları kendi kimliklerinden yapmayarak dışlanma korkusuyla suskunlaştıkları görülmüştür.

Elizabeth Noelle Neumann'ın suskunluk sarmalı kuramı çerçevesinde çoğunluk görüşleri sebebiyle bireyler sessizleşirken kendi kimliklerinden uzaklaşıp yalnızca kendi sayfalarında bulunan kişilerin görüşleri doğrultusunda sanal kimliklere bürünmektedirler. Tüm bunların yanı sıra zamanının büyük kısmını Instagram'da

geçiren kullanıcılar, gerçek benlikleri ile sanal dünyada yarattıkları kimlikler arasında bir karmaşa yaşayabilmektedirler. Kullanıcıların çoğu zaman gerçek ilişkilerden kaçarak, sanal dünyada bir kimlik geliştirerek sosyalleştikleri sanılırken, aslında kendilerini gerçek sosyalleşmeden de uzaklaştırmaktadır.

Tüm bu bulgulardan yola çıkarak suskunluk sarmalının kitle iletişim medyasından yola çıkarak dijital medyada da işlevsellik gösterdiği açıktır. Kullanıcıların Instagram’ da sosyalleşirken aslında kendi varoluşları gibi sosyalleşemediklerini söylemek mümkündür. Çünkü bireyler oluşan sanal kamuoyunun içine girerek dışlanma kaygısıyla çoğunluk davranışlarını benimser ve sergiler. Ait oldukları grubun veya kitlenin düşüncesini benimsedikten sonra kendi tutumlarını bu çoğunluğun amacına göre yönetir. Dolayısıyla bireyler uygulama üzerinde takip ettikleri ya da takip edildikleri kişileri analiz ederek onların görüşlerini ortaya çıkarır ve dışlanma korkusu tetiklenerek çoğunluktan farklı bir görüşe sahip olduğunu düşündüğünde paylaşımlarını durdurur veya kendine farklı isimde ya da isimsiz hesaplar açarak dijitalliği o hesaplar üzerinden yakalar.



KAYNAKLAR

- Akkaya, D. T. (2013). Dijital medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi. *Trakya Üniversitesi*.
- Agger, B. (2011). Sanal benlik, (çev. Volkan Hacıoğlu). *İstanbul: Babil Yayıncılık*.
- Alemdar, K. (1996). *İletişim ve Tarih*. İmge Kitabevi.
- Alioğlu, N. (2011). Dijital medya Sanatı ve Estetiği. *İstanbul: Papatya Yayıncılık*.
- Akın, A., & Akın, Ü. (2015). Güncel psikolojik kavramlar 2: Benlik (Kendini Aldatma). *Ankara: Nobel Yayınları*.
- Askay, DA, Blanchard, A. ve Stewart, J. (2014), "Sosyal Medya Yoluyla Entitativiteyi Yönetmek", *İnsan Kaynakları Yönetiminde Sosyal Medya (Yönetimde İleri Seri, Cilt 12)*, Emerald Group Publishing Limited, s. 143 -165.
- Atabek, N. (2002). Kamuoyu, Medya ve Demokrasi. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi Kurgu*, 19, 223-238.
- Aziz, A. (2016). *İletişime giriş* (Vol. 17). Hiperlink eğit. ilet. yay. san. tic. ve ltd. sti..
- Babacan, M., Haşlak, İ., & Hira, İ. (2011). Dijital medya ve arap baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi (AID)*, 6(2), 63-92.
- Babacan, M. E. (2014). Dijital medya sonrası yeni toplumsal hareketler. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 135-160.
- Bayad, A., (2016). Erving Goffman'ın Benlik Kavramı ve İnsan Doğası Varsayımı. *Psikoloji Çalışmaları Dergisi*, 65-95.
- BAYSAL A.C (1981). Sosyal ve Örgütsel Psikolojide Tutumlar. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi; *Davranış Bilimleri Kürsüsü*. İstanbul.
- Bektaş A.(1996-2000). Kamuoyu İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yay., İstanbul, 2000.
- Bideratan, G. (2017). *Instagram kullanan kadın girişimciler üzerine bir araştırma: Adana ilinde bir uygulama* (Master's thesis, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Binark M. (2007).Dijital medya çalışmaları. Dipnot Yayınları. Ankara
- Bon, Le, G. (2014). Kitleler Psikolojisi. Tutku Yayınevi. Ankara
- Boz, H. A. (1999). Kitle iletişim araçları ve suskunluk sarmalı. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 32(1), 41-48.
- Büyükaslan, A., & Kırık, A. M. (Ed.). (2016). Dijital medya Araştırmaları III. Çizgi Kitabevi.
- Büyüksener, E. (2009). Türkiye’de sosyal ağların yeri ve dijital medyaya bakış. XIV. *Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, 12-13.
- Canalp, A. (2018). *Michel Foucault'nun panoptikon kuramı bağlamında sanat ve iktidar* (Master's thesis, Işık Üniversitesi).
- Cüceloğlu, D. (2010). *İnsan ve Davranış*. İstanbul. Remzi Kitabevi.
- Çakmak, T. F., & Dinçer, F. İ. (2018). Gözetim toplumu yönetimi ve turizm endüstrisi açısından değerlendirilmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 551-558.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: dijital medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.
- Çatalbaş, S., & Kaya, B. (2017). Gözetim toplumu ve distopik filmlerde göz'ün iktidarı: The Lobster ve Equilibrium Filmlerinin Analizi. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8.

- Çığ, E. Ç. (2016). Dijital çağda bakışın politikası: panoptikon ve aleniyet ilkesi. *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 10(21).
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E., & Albayrak, D. (2012). Dijital medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü. *Akademik Bilişim*, 3.
- Çobanoğlu, Ş. (2007). *Susunluluk Sarmalı ve Siyasal İletişim*. İstanbul: Fide Yayınları.
- Dağtaş B.(2009).*Reklam kültür ve toplum*. Ütopya Yayınları.Ankara
- Dalı, G. A., & Dalı, G. G. B. Dijital medyada mahremiyet algısının çöküşü: Instagram örneği.
- Demircan, G. (2018). Gözetim ve gözetimin toplumsal meşruiyeti üzerine bir inceleme. *D.E.Ü. Hukuk Fakültesi Dergisi*, C.21, Özel S., 2019, s. 2033-2062
- Dijk, J. V. (2018). *Ağ Toplumu*. (çev. Sakin, Ö). İstanbul: Epsilon KAFKA.
- 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, 1-7.
- Douglas R. Hofstadter & Daniel C. Dennett (2014), Benlik ve ruh üzerine hayaller ver düşünceler-Aklın gözü- *İst. Boğaziçi Üni.* Yayınevi
- Dönmezer S. (1984), *Sosyoloji*. 9.Baskı (Genişletilmemiş).Ankara.Savaş Yayınları.
- Duggan, M., & Brenner, J. (2013). *The demographics of social media users, 2012* (Vol. 14). Washington, DC: Pew Research Center's Internet & American Life Project.
- Eray, T. A. Ş. (2017). Dijital medyada nefret söylemi. *Dijital medya Elektronik Dergisi*, 1(1), 60-71.
- Erdem, M. N. (2017). Dijital çağda kültür, yeni tüketici kapitalizmi ve reklam anlatısı.
- Erol G.(2006).Reklam ve Medya Planlaması. Beta Basım A.Ş
- Eröz, S. S., & Doğubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde dijital medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Erdoğan İ.(2003).İletişimi anlamak.4.Baskı.Ankara
- Erdoğan İ. & Korkmaz A.(2005).Popüler kültür ve iletişim. Erk.2.Baskı
- Ertürk Y. D.(2012). *Kalabalıklar içinde ben*. Kutup Yıldızı Yayınları.
- Foucault, M. (1992). Hapishanenin doğuşu (çev. M.A Kılıçbay). *Ankara: İmge Kitabevi*.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Güler, B. Y. (2017). Athol Fugard'ın "Ada" Oyununun Susunluluk Sarmalı Kuramı Bağlamında Ve Göstergebilimsel Yaklaşımla Dramatik Metin Analizi. *Müzik ve Sahne Sanatları Dergisi*, 1(1), 51-84.
- Güliz, U. L. U. Ç., & YARCI, A. (2017). Dijital medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.
- Günel, O., & Büyükbaykal, C. I. (2017). Dijital medyanın gücü ve etkisi. *Dijital medya Analizleri*, 33.
- Goffman, E. (2009). Günlük yaşamda benliğin sunumu (çev. Barış Cezar) *Metis Yayınları, İstanbul*.
- Işıklar, G. (2017). Dijital medya ve internet dolayımı sosyal yaşam. *Dijital medya Analizleri*, 99.

- İnce, A. (2017). İşletmelerdeki Pazarlama Uygulamalarında Sosyal Medyanın Önemi Ve Kampanya Örnekleri. T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum, Algı, İletişim*. Ankara. Siyasal Kitabevi.
- İsmayilov, E. K., & Sunal, G. (2012). Gözetlenen ve gözetleyen bir toplumda, beden ve mahremiyet ilişkisi: Facebook örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 21-41.
- Kağıtçıbaşı, Ç. & Cemalcılar, Z. (2014). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar*. İstanbul. Evrim Yayınevi.
- Kara, T. (2013). Dijital medya endüstrisi. *İstanbul: Beta Yayıncılık*, 11.
- Kaya, Aysun (2013). Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook, (Editörler), Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık. Sosyal Medya Araştırmaları I, Konya: Çizgi Kitabevi, s.155-206.
- Kehya, R. Ö. (2018). Çevrimiçi Medya ve Suskunluk Sarmalı. *SDÜ İFADE*, 1(1), 42-61.
- Ketizmen, M. (2008). Türk Ceza Hukukunda Bilişim Suçları. Ankara: Adalet Yayınlar
- Kırık, Ali Murat (2013), “Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı”, Sosyal Medya Araştırmaları 1 Sosyalleşen Birey, İstanbul: Çizgi Kitabevi Yayınları
- Kutlu, A. Suskunluk Sarmalı 2.0: Türkiye’de Facebook kullanımı üzerine bir araştırma. *TESAM Akademi*, 6(1), 43-75.
- Koçak, G. (2013). Bireylerin dijital medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir’de bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Tez koleksiyonu* (31).
- Koloğlu, O. (1992). *Osmanlı’dan günümüze Türkiye’de basın* (Vol. 89). İletişim yayınları.
- Korkmaz, A., Erdoğan, İ., & Akt:Boz Hayat, H. (1999). Kitle İletişim Araçları ve Suskunluk Sarmalı. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*.
- Laughey, D., & Çev: Toprak, A. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*. Kalkedon.
- Lievrouw, L. (2011). *Alternative and activist new media*. Polity.
- Lyon, D. (2006). *Gözetlenen Toplum Günlük Hayatı Kontrol Altına Almak*. (çev: Soykan, G.) Kalkedon.
- McQuail, D., Windahl, S. (2010). *Kitle İletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri*. (çev. Yumlu, K). Ankara: İmge.
- Örs, Ö. D. (2018). Mahremiyet ve Instagram mahremiyetinin insanın yaşam olgusuna etkileri/The impact of privacy and Instagram privacy on the case of human life.
- Özdemir, Z. (2015). Dijital medyada kimlik inşasında yeni akım: Özçekim kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.
- Özkan, M., Al, A., & Yavuz, S. (2018). Uluslararası politik ekonomi açısından dördüncü sanayi-endüstri devrimi’nin etkileri ve Türkiye. *International Journal of Political Science & Urban Studies*, 6(2).
- Öztürk, S. (2013). Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (23), ÖZET Bölümü

- Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). Dijital medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- Pehlivan, B. M. Dijital medya ve suskunluk sarmalı: Fikirlerin ifadesi için özgür bir alan vaadi gerçekleşti mi?. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim*, (3), 114-126.
- Peker , A., & Ed.Akın, A. (2013). *Güncel psikolojik kavramlar 2 Benlik*. İstanbul: Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Planck, U. (2010). Yakın Doğuda sosyal gruplar sosyal grup kavramı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.Çeviri Zeki ARSLANTÜRK.
- Polat, V. (2016). *Kamuoyu Araştırmaları* İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ortak Ders Notları,s.50
- Poyraz, E., & Kuruoğlu, K. (2016). İletişim Çatışmalarının Çözümü İçin Bir Araç: Birleştirici Bir Güç Olarak Müzakere. *Intermedia International E-Journal* Issn: 2149-3669, 3(4), 162-177.
- Sayar, K., & Yalaz, B. (2016). *İnternet çağında aşk ve ıstırap*. İstanbul: Kapı Yayınları.
- Sayimer İ (2008) Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul.
- Sennett, Richard. (2002). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. Çeviri Serpil Durak, Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R., & Di Masso, G. (2002). *El declive del hombre público*. Barcelona: Península.
- Solmaz, B., & Görkemli, H. N. (2012). Yeni bir iletişim alanı olarak dijital medya kullanımı ve Konya kadın dernekleri örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 183-189.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve dijital medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk üniversitesi iletişim fakültesi akademik dergisi*, 7(4), 23-32.
- Soncu, A. G., & Çoban, A. N. (2018). Sosyal paylaşım ağlarında suskunluk sarmalı. *III. Ines Uluslararası Eğitim Ve Sosyal Bilimler Kongresi*
- Şan, M. K., & Hira, İ. (2007). Frankfurt Okulu ve kültür endüstrisi eleştirisi. *Sosyoloji yazıları I*, 324-340.
- Şener, G. ve Özkoçak, Y. (2013). “Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Bireyin Kendini Sunum Stratejileri”, *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2, Kültür, Kimlik, Siyaset içinde*, Can Bilgili ve Gülüm Şener (Ed.), İstanbul: Beslenme Saati Kitapları, 121-154.
- Türkoğlu, T. (2013). *Dijital tefekkür*. Beyaz Yayınları.
- Tebrike, K. (Ed.). Kitap Tanımları. “Zygmunt Bauman (2010), Küreselleşme toplumsal sonuçları, (çev. A. Yılmaz).” *International Journal of Social Sciences*
- Temizel, H. (2008). Kamuoyu kuramları ve kamuoyu oluşumunda kitle iletişim araçları. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 126-146.
- Toktaş, S. A., Binark, M., Dikmen, E. Ş., Fidaner, I. B., Küzeci, E., & Özaygen, A. (2012). *Türkiye’de Dijital Gözetim*. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.
- Tuna S. & Akçay D.(2016).Dijital medyada yaklaşımları. *1.Uluslararası Dijital medya Konferansının Bildirileri*. Gelişim Üniversitesi
- Turan, E. A. (2013). *Dijital medya ortamlarında üre-tüketicilik ve katılım olgusu: Ekşi sözlük ve okan bayülgen’in talk show’unda etkileşim* (Master's thesis, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Tutgun-Ünal, A. (2015). Dijital medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma.
- Tümurtürkan, M. (2010). Gündelik hayatın gözetimi:“Panoptikon Toplumu”.
- Türk, S. M. (2020). Banoptikon. *Akademik Bakış* (38).
- Uyanık, F. (2013). Dijital medya: kurgusallık ve mahremiyet.
- Uygun, E., & Akbulut, D. (2018). Karnavalesk kuramı ve Instagram ortamına yansımaları. *Dijital medya Elektronik Dergisi*, 2(2), 73-89.
- Ünür, E. (2016). Kitle iletişim medyası’nın dijital medyayı nasıl kullandığına ilişkin bir inceleme: Dizilerin twitter kullanımı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 153-170.
- Weinberg, T. (2009). The new community rules: Marketing on the social web (pp. I-XVIII). Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Vural, Z., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak dijital medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20).
- Yaylagül, L. (2008). Kitle iletişim kuramları. *Ankara. Dipnot*.
- Yılmaz R. & Erdem N.M. (2016) Yılmaz, R., & Erdem, M. N. (2016). 150 soruda geleneksel ve dijital reklamcılık. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : AKTAŞ Yasemin
Uyruğu : T.C.
Doğum tarihi ve yeri : İzmir 1994
Medeni hali : Evli
E-mail : kunkcuogluyasemin@gmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Devam Ediyor
Lisans	Erciyes Üniversitesi	2017
Lise	Karşıyaka Suzan Divrik Kız Meslek Lisesi	2012

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2019-2020	İngiliz Kültür	Basın ve Halkla İlişkiler Sorumlusu
2017	Anayurt Gazetesi	Gazeteci
2016-2017	Beyaz TV	Haber Stajyeri
2012	İzmir Su Arıtma Cihazları	Müşteri Temsilcisi

