

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYADA MAHREMİYETİN DEĞİŞİMİNİN
HABİTUSUN DÖNÜŞÜMÜ ÜZERİNDEN
İNCELENMESİ: KONYA ÖRNEĞİ**

REYHAN KULLUK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Prof. Dr. AHMET KOYUNCU**

Konya-2022

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYADA MAHREMİYETİN DEĞİŞİMİNİN
HABİTUSUN DÖNÜŞÜMÜ ÜZERİNDEN
İNCELENMESİ: KONYA ÖRNEĞİ**

REYHAN KULLUK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Prof. Dr. AHMET KOYUNCU**

Konya-2022



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Reyhan KULLUK		
	Numarası	18810301073		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Sosyoloji		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	☒	
		Doktora	☐	
Tezin Adı	SOSYAL MEDYADA MAHREMİYETİN DEĞİŞİMİNİN HABİTUSUN DÖNÜŞÜMÜ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ: KONYA ÖRNEĞİ			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Reyhan Kulluk

İmza

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Günümüzün vazgeçilmez bir parçası olan internet Baudrillard’ın gerçeklik ilkesinin yitimini ifade edişi gibi insanlığın mahremiyet kabullerinden vazgeçişini bize sunmaktadır. Görünür olmanın ön planda olduğu bu çağda insanlar için bunu en iyi yapan araçlarda şüphesiz sosyal medya platformlarıdır.

Bu çalışma 21.yüzyılda hızla yayılan internetin bir sonucu olan sosyal medya araçlarının insanlığın her alanına sirayet etmesi ve görünür olmanın ön planda olmasıyla değişen sosyal, ekonomik ve kültürel sermayelerinin dönüşmesiyle mahremiyete yükledikleri anlamın değişimi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla oluşturulmuştur.

“Ne yaparsan yap, içten bir bağlılıkla yap” diyerek çıktığım bu süreçte çok farklı deneyimler keşfettiğim aşıkardır. Tabi ki her çalışma zorlu, çetin ve meşakkatli süreçleri içinde barındırarak ortaya çıkmaktadır. Bu süreçlerde yanımda olan ve bizlere sonsuz desteklerini sunan insanlarda teşekkürden daha fazlasını hak etmektedir. Tez sürecimde öncelikle bana akademik anlamda tüm bilgilerini koşulsuzca sunan, akademiye, yazma sürecine olan heyecanımı destekleyen, her zaman çekinmeden ulaşabildiğim, bilgisi ve bakış açısıyla hep daha ileri bakmama vesile olan değerli danışmanım Prof. Dr. Ahmet Koyuncu ’ya bana göstermiş olduğu anlayış ve sabrı için sonsuz teşekkürlerimi sunmadan geçemeyeceğim.

Sosyal medya konusunda tezime farklı bir boyut kazandıran, bilgileri ve çalışmalarıyla tezimin hem teorik hem de saha sürecinde fikirleriyle çalışmamı destekleyen Necmettin Erbakan Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünden değerli hocam Doç. Dr. Enes Bal’a sonsuz teşekkürlerimi bir borç bilirim. Özellikle tezimin teorik kısmında fikirleri ve ihtiyacım olan kaynakları bana tereddütsüz sunan kıymetli hocam Doç. Dr. Ferhat Tekin’e de teşekkürlerimi sunarım.

Tabi ki bu meşakkatli süreçte her zaman beni destekleyen, yanımda olan değerli aileme, tüm stresimi çeken kıymetli arkadaşlarım Perihan Özsoy ve Nur Günay’a, değerlim Seher Kulluk’a en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Tezimin her aşamasında hem bilgisi, hem de manevi desteğiyle yanımda olan ve beni destekleyen kıymetli yol arkadaşşıma da teşekkür etmek istiyorum.

Alana kazandırılmış verimli bir çalışma olması dileğiyle...



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Reyhan Kulluk		
	Numarası	18810301073		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Sosyoloji Ana Bilim Dalı /Sosyoloji Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Ahmet KOYUNCU		
	Tezin Adı	SOSYAL MEDYADA MAHREMİYETİN DEĞİŞİMİNİN HABİTUSUN DÖNÜŞÜMÜ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ: KONYA ÖRNEĞİ		

İnsanlık tarihi kadar eskiye dayanan mahremiyet, toplum ve bireyler açısından önem taşımaktadır. Toplumsal ve tarihsel süreçler içerisinde dönüşüme uğrayan, yeni anlamlar yüklenen mahremiyet kavramı birçok olguğu içinde barındırmaktadır. Son yüzyılda internetin insan hayatının her alanına sirayet etmesi bireylerin düşüncelerini, çevrelerini, eylemlerini de derinden etkilemiş ve Instagram ağında görünür olmak isteyen bireylerin mahremiyet kabullerindeki değişimi de beraberinde getirmiştir. Elbette bu değişim akademinin de dikkatini çekmiş ve mahremiyetin sosyal medyada değişimi üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Ancak yapılan araştırmalarda değişen mahremiyet algısında rol oynayan sosyal medya habitusun dönüşümü üzerinden ele alınmamıştır. Bu araştırmada sosyal medyada mahremiyetin değişimiyle habitusun dönüşümü arasında nasıl bir ilişki olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmamızda nicel ve nitelin bir arada kullanıldığı karma yöntem araştırması tercih edilerek araştırmanın daha bütüncül ve kapsayıcı olması amaçlanmıştır. Araştırmanın saha kısmında öncelikle Konya ilinde ikamet eden ve Instagram kullanan 517 katılımcıya anket uygulanmıştır. Ardından Konya ilinde ikamet eden ve Instagram ağında ev, aile ve beden temaları üzerinden paylaşım yapan 20 katılımcıyla mülakat görüşmeleri yapılmıştır. Sahadan elde edilen veriler, bulguların yorumlanma aşamasında birleştirilerek, Türk toplum yapısı ve Konya ilinin mevcut muhafazakar yapısı göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Araştırma bulgularında bireylerin ev, aile ve beden temalarını mahrem gördükleri ancak mahrem gördükleri bu alanları Instagram ağında paylaştıkları görülmektedir. Bu veriler bireylerin mahremiyet kabullerinde yaşanan değişimi bize sunmaktadır. Bu durumun arkasında yatan öncelikli sebeplerden biri bireylerin dönüşen habituslarıdır.

Anahtar kelimeler: Mahremiyetin değişimi, Habitusun dönüşümü, Instagram ağı, Sosyal medya.



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Reyhan KULLUK		
	Student Number	18810301073		
	Department	Sociology		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Prof. Dr. Ahmet KOYUNCU		
	Title of the Thesis/Dissertation	EXAMİNİNG THE CHANGE OF PRIVACY IN SOCIAL MEDIA THROUGH THE TRANSFORMATION OF HABİTUS: THE CASE OF KONYA		

Privacy, which is as old as human history, is important for society and individuals. The concept of privacy, which is transformed in social and historical processes and loaded with new meanings, contains many phenomena. In the last century, the spread of the internet to every aspect of human life has deeply affected the thoughts, environments and actions of individuals and has brought about a change in the privacy acceptance of individuals who want to be visible on the Instagram network. Of course, this change has also attracted the attention of academia, and a lot of research has been done on the change of privacy on social media. However, social media, which plays a role in the changing perception of privacy, has not been addressed through the transformation of habitus. In this research, it is aimed to reveal how there is a relationship between the change of privacy in social media and the transformation of habitus. In our study, mixed method research using quantitative and qualitative together was preferred and the research was aimed to be more holistic and inclusive. In the field part of the research, a survey was applied to 517 participants residing in Konya and using Instagram. Then, interviews were conducted with 20 participants residing in Konya province who shared their home, family and body themes on the Instagram network. The data obtained from the field were combined during the interpretation phase of the findings and examined by considering the Turkish social structure and the current conservative structure of Konya province. In the research findings, it is seen that individuals see home, family and body themes as private, but they share these areas on the Instagram network. This data provides us with a change in individuals' acceptance of privacy. One of the primary reasons behind this situation is the transforming habitus of individuals.

Keywords: Change of privacy, Transformation of Habitus, Instagram network, Social media.

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası.....	i
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vii
Giriş.....	1

I. BÖLÜM

TARİHSEL SEYİRDE MAHREMİYETİN DEĞİŞİMİ

1.1. Mahremiyet Üzerine.....	5
1.2. Tarihsel Süreç İçerisinde Mahremiyet	9
1.2.1. Modern Dönem Öncesi Mahremiyet	9
1.2.2. Modern Dönem ve Mahremiyet.....	10
1.2.3. Dijital Dönem ve Mahremiyet	14
1.4. Mahremiyetin Boyutları	16
1.4.1. Mekansal mahremiyet.....	16
1.4.2. Bireysel mahremiyet	17
1.4.3. Bilgi mahremiyeti	18
1.5. Kültürel Açıdan Mahremiyet	19
1.5.1. Mahremiyet ve Din İlişkisi	20
1.5.2. Mahremiyet ve Ev İlişkisi.....	22
1.5.3.Mahremiyet ve Aile İlişkisi	23
1.5.4.Mahremiyet ve Beden İlişkisi	23
1.6. Mahremiyet ve Habitus İlişkisi	24
1.6.1. Habitus	25
1.6.2. Habitus ve Alan İlişkisi.....	27
1.6.3. Habitusun Dönüşümü.....	30

II. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE MAHREMİYET

2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri	32
2.2. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması	35
2.3.Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Instagram	37

2.4. Instagram’ın Toplumsal ve Kültürel Hayat Üzerine Etkileri	38
2.5. Instagram’da Mahremiyetin Değişimi	40
2.6. Instagram Ağında Değişen Mahremiyet ve Habitus İlişkisi	42

III. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Yöntem.....	47
3.2. Hipotezler ve Araştırma Soruları	50
3.3. Örneklem.....	51
3.4. Mülakat ve Anket Formunun Özellikleri	52
3.5. Araştırmada kullanılan İstatiksel Veriler	54

IV. BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ VE YORUMLANMASI

4.1. Demografik Değişkenler	55
4.2 Instagram Kullanımını Üzerine Değişkenler	62
4.2.1. Instagram Kullanım Şekilleri.....	62
4.3 Mahremiyet	69
4.4 Instagram’da Paylaşım Yapma Sıklıkları.....	72
4.5 Ev ve Mahremiyet Algısına Yönelik Değişkenler	77
4.5.1 Evin Bölümlerine Dair Mahremiyet Algısı	77
4.5.2 Instagram’da Ev Temasına Dair Paylaşım Sıklığı	80
4.6 Aile ve Mahremiyet Algısına Yönelik Değişkenler.....	85
4.6.1 Aileye Dair Mahremiyet Algısı	85
4.6.2 Instagramda Aileye Dair Paylaşım Sıklığı.....	88
4.7 Beden ve Mahremiyet Algısına Yönelik Değişkenler	92
4.7.1 Bedene Dair Mahremiyet Algısı	92
4.7.2 Instagramda Bedene Dair Paylaşım Sıklığı	94
4.8 Instagram Paylaşımına İlişkin Kanaatler	99
SONUÇ ve ÖNERİLER	105
EK-1: TABLOLAR.....	110
EK-2: ANKET SORULARI	123
EK-3 MÜLAKAT FORMU	131
KAYNAKÇA.....	133

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 4.1. Mülakat Katılımcılarının Demografik Özellikleri	55
Tablo 4.2 Cinsiyet Dağılımı.....	56
Tablo 4.3 Yaş Dağılımı.....	57
Tablo 4.4 Eğitim Durumu	57
Tablo 4.5 Medeni Hal Durumu	58
Tablo 4.6 Gelir Seviyesi	59
Tablo 4.7 Meslek Dağılımı	61
Tablo 4.8 Instagram kullanım süreleri	62
Tablo 4.9 Instagram Gizlilik Tercihi	65
Tablo 4.10 Instagram Kullanım Amacı	67
Tablo 4.11 Mahremiyet sınırı	70
Tablo 4.12 Paylaşım sıklığı 1	72
Tablo 4.13 Paylaşım sıklığı 2	75
Tablo 4.14 Evin Bölümlerine dair mahremiyet algısı.....	78
Tablo 4.15 Instagram’da Ev Temasına Dair Paylaşım Sıklığı.....	80
Tablo 4.16 Aileye Dair Mahremiyet Algısı	86
Tablo 4.17 Instagramda Aileye Temasına Dair Paylaşım Sıklığı.....	88
Tablo 4.18 Bedene Dair Mahremiyet Algısı.....	93
Tablo 4.19 Instagramda Beden Temasına Dair Paylaşım Sıklığı	95
Tablo 4.20 Kullanıcıların Instagram Paylaşımları Üzerine Genel Görüşleri.....	99
Tablo 1 Cinsiyet Değişkeni ile Instagram Kullanım Süreleri Arasındaki İlişki (Ortalamalar ve T-Testi Sonuçları).....	110
Tablo 2 Yaş Değişkeni ile Instagramın Kullanım Süresi Arasındaki İlişki (Varyans Analizi).....	110
Tablo 3 Eğitim Seviyesi ile Instagram Kullanım Süresi Arasındaki İlişki (Varyans Analizi).....	111
Tablo 4 Cinsiyet Değişkeni ile Instagram Gizlilik Tercihi Arasındaki İlişki (Ortalamalar ve T-Testi Sonuçları).....	111
Tablo 5 Yaş Değişkeni ile Instagram Gizlilik Tercihi Arasındaki İlişki (Varyans Analizi).....	112
Tablo 6 Eğitim Seviyesi ile Instagram Gizlilik Tercihi Arasındaki ilişki (Varyans Analizi).....	112
Tablo 7 Cinsiyet ile Instagram’da Fotoğraf, Video ve Hikaye Paylaşmak için Kullanma Arasındaki İlişki (Ortalamalar ve T-Testi Sonuçları)	113
Tablo 8 Eğitim seviyesi ile Instagram’ı duygu ve düşünce paylaşımı için kullanma arasındaki ilişki (Varyans Analizi)	113
Tablo 9 Cinsiyet Değişkeni ile Yatak Odası Paylaşımı Arasındaki İlişki (Ortalamalar ve T-Testi Sonuçları).....	114
Tablo 10 Yaş Değişkeni İle Yatak Odası Paylaşımı Arasındaki İlişki (Varyans Analizi)	114
Tablo 11 Yaş Değişkeni ile Kendime Dair Paylaşım Yapma Sıklığı Arasındaki İlişki (Varyans Analizi).....	115

Tablo 12 Eğitim Seviyesi ile Kendime Dair Paylaşım Yapma Sıklığı Arasındaki İlişki (Varyans Analizi)	115
Tablo 13 Yaş Değişkeni İle Yatak Odasını Mahrem Görme Arasındaki İlişki (Varyans Analizi).....	116
Tablo 14 Yaş Değişkeni ile Yatak Odasında Yatarken Pijamalı Fotoğraflar Paylaşmak Arasındaki İlişki (Varyans Analizi).....	116
Tablo 15 Medeni durum ile yatak odasına yaptırılan yenilikleri paylaşma arasındaki ilişki (Varyans analizi).....	117
Tablo 16 Gelir Seviyesi İle Evde Salonuna Yaptırılan Yeniliklerin Paylaşılması Arasındaki İlişki (Varyans Analizi)	117
Tablo 17 Yaş Değişkeni ile Instagram’da Eşleri/sevgilileriyle Sarılırken Fotoğraf Paylaşmak Arasındaki İlişki (Varyans Analizi).....	118
Tablo 18 Eğitim Seviyesi ile Instagram’da Eşleri/sevgilileriyle Sarılırken Fotoğraf Paylaşmak Arasındaki İlişki (Varyans Analizi).....	118
Tablo 19 Cinsiyet İle Instagram’da Aile Bireyleriyle/Eşleriyle Yaşadıkları Sorunları, Tartışmaları Paylaşma Arasındaki İlişki (Ortalamalar ve T-Testi Sonuçları)	119
Tablo 20 Yaş Değişkeni ile Instagram’da Aile Bireyleriyle/Eşleriyle Yaşadıkları Sorunları, Tartışmaları Paylaşma Arasındaki İlişki (Varyans Analizi)	119
Tablo 21 Yaş değişkeni ile kuaförde cilt ve saç bakımı yaptırırken çekinilen fotoğraf ve videoları paylaşmak Arasındaki İlişki (Varyans Analizi).....	120
Tablo 22 Cinsiyet ile Instagram’da yeni aldığım bir kıyafeti deneyip paylaşım arasındaki ilişki (Ortalamalar ve T-Testi Sonuçları)	120
Tablo 23 Gelir seviyesi ile Instagram’da yeni aldığım bir kıyafeti deneyip paylaşım arasındaki ilişki (Varyans Analizi)	121
Tablo 24 Eğitim Seviyesi İle Instagram Hayatıma Girmeden Önce Evime Yaptırdığım Yenilikleri Paylaşma İhtiyacı Duymama Arasındaki İlişki (Varyans Analizi).....	121
Tablo 25 Yaş Değişkeni İle Instagram’da Yapılan Paylaşımlarda Yaşanan Fikir Ayrılıkları Arasındaki İlişki (Varyans Analizi).....	122

Giriş

Geçmişten günümüze değin mahremiyet kavramı üzerinde birçok tartışmanın olduğu görülmektedir. Mahremiyet kavramı TDK'da gizlilik, mahrem olma hali anlamlarında kullanılmaktadır. Gizlilik anlamıyla da başkalarına sunulmayan, gösterilmeyen şeklinde ifade edilebilmektedir. Bireylerin mahremiyete yükledikleri anlamın tarihsel süreç içerisinde çeşitli şekillere büründüğü görülmektedir. Teknolojik gelişmelerle doğru orantılı olarak görme ve duyma arzusunun öne çıkması özellikle internetin yaygınlaşması, bireyselleşmenin öne çıkmasıyla yönünü görölme, fark edilme arzusuna doğru çevirmiştir. Nitekim bireylerin görme, görölme ve toplumda varlık edinme arzusu gibi birçok hususta tatmin aracı sağlayan alanların başında sosyal medya platformları gelmektedir. Görmenin, görünür olmanın öne çıkmasıyla bireyler gönüllü veya farkında olmaksızın mahremiyet kabullerinde esnemeye gitmişlerdir. Bugün bireyler kendileri açısından mahrem sayılabilecek birçok içeriği farkında olarak ya da farkında olmadan sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır (Atalay ve Bilbil, 2020: 176). Var olmak istedikleri bir alan olduğu için bireyler bu paylaşımları içselleştirerek sosyal medyayı hayatlarının birer parçası halini getirmiştir.

Her an her yerde ulaşılabilirlik sağlayan internet, bireylerin sosyal medyaya daha hızlı entegre olmalarını ve bu ağlarda paylaşım yapmalarını daha sık ve anlık hale getirmiştir. Tabii ki bu durum bireylerin sosyal medya üzerinden paylaşım yaptıkları esnada paylaştığı her içeriğe dikkat etmemelerini ve mahrem sayılabilecek paylaşımları yapmaya doğru gitmelerine neden olmaya başlamıştır (Nakki ve diğerleri, 2011; 2). Bu durum farkında olmadan yapılmanın ötesine geçerek artık yavaş yavaş bireylerin farkında olarak mahrem gördükleri alanları paylaşmaya doğru evirildiği bir hale gelmiştir.

Bireyler için bir nevi hak, gizlilik ve sır olarak tanımlanan mahremiyet, bireyin toplumsallaşma sürecinde önem taşımaktadır (Akgül ve Hekimoğlu, 2019: 75). Bireyler için önem taşıyan mahremiyet iki şekilde ihlal edilmektedir. Birincisi çeşitli gözetim araçları ve teknolojik gelişmelerle bireyin rızası dışında gerçekleşirken, ikincisi bireyin kendi iradesiyle gözler önüne sermesi şeklinde gerçekleşmektedir. Özellikle bireylerin kendi iradesiyle gerçekleştirdiği mahremiyet

ihlali günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya ortamları ile yaygınlaşmıştır. Burada öne çıkan sosyal medya platformlarında özellikle görsele dayalı olan Instagram şüphesiz mahremiyetin feda edildiği alanlardan biridir. Bireyler hem zamanlarının büyük bir kısmını hem de mahremiyet sınırlarını ağırlıklı olarak Instagram ağında kaybetmektedir.

Bireylerin sosyal medya özelde Instagram ağında mahrem gördükleri alanları paylaşımlarının altında birçok farklı saikler vardır. Özellikle geleneksel medyaya kıyasla, sosyal medyada içerik tüketicilerinin aynı zamanda birer üretici halini alması mahremiyet algısını da yeniden şekillendirmiştir. Sosyal medya platformları incelendiğinde bireylerin sanal ortamda gerçekte olduğundan çok daha cesaretli, utanma duygusunun geri planda kaldığı paylaşımlar gerçekleştirdikleri görülmektedir (Akyazı, 2019: 203). Adeta sağlıklı, mutlu, eğlenceli, entelektüel, ekonomik anlamda güçlü bir yaşamları olduğunu başkalarına kanıtlamaya çalışarak içlerindeki büyük ben duygusunu onurlandırmaktadırlar. Tüm bunlara bağlı olarak da mahrem alanlar sosyal ağlar ile kamusal alana dönüşmektedir. Sosyal medyada iletişimin yeni şekli görmek ve göstermek, gözetlemek ve gözetlenmektir. Sosyal medyada içerik olarak en çok fotoğraf ve video paylaşmakta ve bunların görünür olması amaçlanmaktadır (Budak, 2018: 150). Gizli olanın, kendi içinde kalanın değerinin olmadığı bu dönemde bireylerin görme kadar görünme, sergilenme arzularına hizmet eden Instagram ağında bu konuda adeta biçilmiş bir kaftan niteliğindedir.

Değişen dünya düzeniyle birlikte bireyler içinde her olgunun anlamı hızlı bir şekilde değişmektedir. Bireylerin değişen dünyaya ayak uydururken, sosyal medyada mahremiyet algılarının değişimi akademinin de dikkatini çekmiş ve bu konuda birçok araştırma yapılmıştır. Ancak yapılan araştırmalar incelendiğinde mahremiyetin değişiminde etkili olan sosyal medya habitusun dönüşümü üzerinden ele alınmamıştır. Bireylerin Instagram ağıyla birlikte mahremiyet algılarının değişimi ortaya konulurken, bu değişimin nasıl ve ne şekilde gerçekleştiği hususunda habitusun dönüşüm seyri göz ardı edilmiştir. Bu bağlamda araştırmamızın hareket noktası internetin hızla yayılımının her alana sirayet etmesinin sonucunda yaygınlaşan sosyal medya (özelde Instagram) ile birlikte bireylerin habituslarının dönüşüme uğrayıp uğramadığı ve mahremiyet algılarında bir değişmeye sebep olup

olmadığıdır. Yaptığımız araştırmada amacımız sosyal medyada (özelde Instagram) mahremiyetin değişimiyle habitusun dönüşümü arasında nasıl bir ilişki olduğunu ortaya koymaktır. Özellikle bu durumun nasıl gerçekleştiği noktasında habitusun dönüşümü ile ilişki kurabilmek için nicel ve nitelin bir arada kullanıldığı karma yöntem tercih edilerek araştırmanın daha kapsayıcı hale getirilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmamız dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tarihsel süreç içerisinde mahremiyet kavramı tartışılmış ve nasıl bir evrilme yaşadığı derinlemesine irdelenmiştir. Bu bölümde öncelikli olarak mahremiyet kavramının çeşitli biçimlerde nasıl tanımlandığı tartışılmıştır. Daha sonra mahremiyetin anlaşılması için oldukça önemli olan tarihsel süreç üzerinde durulmuştur. Bu tarihsel süreç, modern öncesini dönemde mahremiyet, modern dönemde mahremiyet ve son aşamada dijital dönemde mahremiyet şeklinde ele alınmıştır. İlerleyen kısımda da mahremiyetin boyutları ele alınarak devamında mahremiyet ve kültür ilişkisi tartışılmıştır. Birinci bölümde özellikle mahremiyet ve habitus ilişkisi çalışmamızın özgünlüğü açısından önemlidir. Habitus ve mahremiyet ilişkisi tartışılırken öncelikle habitus kavramı üzerinde durulmuştur. Sonrasında ise habitus ve alan ilişkisi izah edilmiş ve burada Instagram bir alan olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda habitusun nasıl edinildiği üzerinden onun mahremiyet ile ilişkisi kurulmuş ve ardından habitusun dönüşümünün nasıl gerçekleştiği üzerine yoğunlaşmıştır.

Çalışmamızın ikinci bölümünde sosyal medya ve mahremiyet ilişkisi tartışılmıştır. Burada öncelikle sosyal medya kavramı ve özellikleri üzerinde durulmuştur. Daha sonra yeni iletişim teknolojilerinin önemli bir ağı olan sosyal medya ile geleneksel medya karşılaştırılmış ve çalışmamızın kapsamını oluşturan “Instagram” ağı tanıtılmıştır. Sonrasında “Instagram’ın” kültürel hayat üzerindeki etkileri tartışılarak, Instagram ağının etkisiyle bireylerin mahremiyet anlayışlarında yaşanan değişim izah edilmiş en son kısımda da Instagram ağının etkisiyle mahremiyetin değişimi ve habitusun dönüşümü arasındaki ilişki tartışılmıştır. Yaşanan bu dönüşüm ev, aile ve beden temaları üzerinden ele alınmıştır.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde araştırmanın metodolojisi izah edilmiş, anket ve mülakat formları tanıtılmış ve araştırmada kullanılan istatistiksel analizler açıklanmıştır. Dördüncü ve son bölümde araştırmanın bulguları ortaya konulmuş,

anket ve mülakat verilerinden elde edilen veriler harmanlanarak yorumlamalar yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular göstermiştir ki, bireyler ev, aile ve beden temasına yönelik alanları mahrem görmekte iken, Instagram’da paylaşmaktadır. Bu durum kendi içinde büyük bir çelişkiyi doğurmaktadır. Örneğin; bireylerin ev temasında yarısından fazlasının evin içine dair alanları mahrem gördüğünü ifade ederken, Instagram’da bu alanları paylaşmaktadır. Aile temasında ise özellikle aile içinde yaşanan tartışmaları, fikir ayrılıklarını bireylerin yarısından fazlası mahrem görürken, yine aynı bireyler Instagram’da bu tartışmaları takipçilerinden fikir almak için paylaşmaktadır. Beden temasında ise, bireyler bedenleriyle ilgili birçok şeyi mahrem görürken bu mahrem gördükleri alanları Instagram ağında paylaşmaktadır. Bireylerin ev, aile ve beden temalarına giren alanları mahrem görmeleri yetiştikleri aileden ve çevreden edindikleri yani habituslarında var olan verili bir bilgi olduğu anlaşılmıştır. Ancak bireylerin sosyal, kültürel ve ekonomik çevrelerinin değişimi ve bu alanları paylaşanların varlığı, bireylerin bu paylaşımları yapmaları için meşru bir sebep doğurmakta ve bireyler de bu paylaşımları yapmaktadır. Kısacası bireylerin zihinlerinde var olan verili bilgilerle günümüz modern seküler yaşamın gündelik pratikleri farklılaşmıştır. Bireyler kendileri için mahremiyet tanımını ve algısını esnetmekte, mahrem olarak nitelendirdiği hususları paylaşmakta herhangi bir sorun görmemekte dahası dönüşen habituslarından somut örnekler sunarak bu tavır ve tutumlarını meşrulaştıracak bir retorik geliştirmektedirler. Nitekim kabul görmek istediği bir alan, bir çevre vardır. Değişen sosyo-kültürel sermayeleri bu paylaşımları yapanların varlığı ile onlarında paylaşması için bir fırsattır. Son bölümde elde ettiğimiz bu veriler derinlemesine irdelenmiştir.

I. BÖLÜM

TARİHSEL SEYİRDE MAHREMİYETİN DEĞİŞİMİ

Bu bölümde öncelikli olarak mahremiyet kavramının çeşitli biçimlerde nasıl tanımlandığı ele alınacaktır. Daha sonra mahremiyetin anlaşılması için oldukça önemli olduğunu düşündüğümüz tarihsel süreç tartışmaya açılacaktır. Bu tarihsel süreç içerisinde mahremiyetin farklı şekillere büründüğü görülecektir. Tarihsel süreç içerisinde öncelikli olarak modern öncesi incelenecektir. Bu süreç mahremiyetin modern dönemdeki dönüşümünü anlamak açısından son derece önemlidir. Bu doğrultuda modern dönemde mahremiyete yüklenen anlamı tartışmaya açılacaktır. Sonrasında ise modern dönemdeki mahremiyet anlayışının dijital dönemde nasıl bir dönüşüm geçirdiğini incelenecektir. İlerleyen kısımlarda mahremiyeti daha iyi konumlandırabilmemiz açısından mahremiyetin boyutları izah edilecektir. Devamında ise mahremiyetin kültür ile ilişkisi ortaya koyulacaktır.

1.1. Mahremiyet Üzerine

Mahremiyet kavramı günümüze değin çeşitli biçimlerde tartışıl gelmiştir. Mahremiyet özellikle “birey” kavramının öne çıkmasıyla önem kazanmıştır. Tarihsel süreçteki değişimler, dönemin mevcut şartları, din, dil, kültür, aile yapısı ve bireyler arasında farklılıklardan dolayı mahremiyetin tüm toplumları ve bireyleri kapsayacak genel bir tanımını yapmak oldukça zordur. Bauman’ın (2001: 10-46) sözleriyle, toplumların hepsi birer anlam üretme fabrikası işlevi görmektedir. İnsan, büyük ölçüde içerisinde varlık kazandığı toplumun ürünüdür ve dolayısıyla her şeye olduğu gibi mahremiyete yüklenen anlamlar da içinde bulunulan topluma göre değişmekte ve yalnızca o toplum içerisinde anlamlı olabilmektedir. Bu yüklenen anlamlar, düşünceler ve yönelimler de bireylerin içinde bulundukları habitusla yakından ilişkilidir.

Mahremiyet TDK sözlüklerinde ise; gizlilik, mahrem olma hali anlamlarında kullanılmaktadır. Mahrem ise gizli; bir kişinin özel halleri, özel hallerine ait bir sır; herkese söylenmeyen, İslam ve şer’an müsaade olunmayan; nikah düşmeyen, evlenilmesi haram olan yakın akraba şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanım kişisel/özel alanlara vurguda bulunduğu kadar kavramın din ile olan bağına da bize

göstermektedir. Dolayısıyla mahremiyet kaynağını dinden alan ahlakın önemli bir değeri olarak karşımıza çıkmaktadır (Çağan, 2019: 25). Mahrem kavramı dini bir değer taşımakta ve haram olan şeklinde nitelendirilmektedir. Allah'ın yasakladığı şeylerin tümü, dinen evlenilmesi mümkün olmayan kişiler olarak karşımıza çıkar (Şener, 2013: 752).

Mahremiyet “Aleni olmaya, herkes tarafından bilinmeye karşı kapalı olmayı, uzak kalmayı içermektedir. İngilizce-Türkçe sözlükler, bu kelimeyi, özel olan, bireysel olan, kamu ile paylaşılmayan anlamına gelen “private” kelimesi ile tarif etmektedirler. Kelime, yabancı nazarlardan uzak kalma arzusunu ifade eden yalnızlık, inziva, uzlet, halvet, “kişisel dokunulmazlık”, gizlilik ve mahremiyet kelimeleriyle de karşılanmaktadır” (Ulukütük, 2018: 59). “Gizliliğe, aile hayatına, kadının sahasına, yabancıların bakışlarına, yasaklanan şeye ilişkin olan mahrem sözcüğü, aynı zamanda samimi, içli dışlı, herkesçe bilinmemesi icap eden, söylenmeyen, gizli şeyin, gizli hali, gizli yönü demektir” (Göle, 2011a: 20,128).

Mahremiyet kavramı ilk kez, Amerikalı yargıç Brandeis (Akt: Vincent, 2016: 13) tarafından “insanların yalnız kalma hakkı” ve “özgür insanlar tarafından en değer verilen hak” olarak tanımlanmıştır. Brandeis mahremiyet kavramını özgürlük ile harmanlayarak tanımlamış ve iki kavramı birbirinden ayırarak tanımlamanın zorluğuna vurgu yapmıştır. David Lyon'a (1997) göre ise, kişiselilik, mahremiyet ve özgürlük iç içe geçmiş durumdadır ve bunlar adeta bir zincirin halkaları gibidir. Her halka birbirinin devamı niteliğinde ve birbirleriyle doğrudan ilişkili bir yapıdadır. Bu açıdan bakıldığında Lyon'a göre birey ile özgürlük, özgürlükle mahremiyet arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur. Özgürlük ve mahremiyet ilişkisinde Bauman (2015: 73) “mahremiyet, içine girip çıkmakta özgür olduğumuz süreç, topluma entegre olduğumuz dönemler arası bir mola, yani tercihen kendi belirlediğimiz bir zamana sabitlenen bir ara dönem olarak kaldığı sürece toplumsal baskıların bir panzehri olma işlevi” olarak görmektedir.

Bauman'a (2020: 32-41) göre görünmezlik ve bağımsızlık mahremiyetin belirleyici iki özelliğini oluşturmaktadır. Mahremiyet; bir kişinin kendi alanı, bölünmemiş özerkliğin bölgesidir ve bu alan içinde kişi “ben neyim ve kimim” sorusuna karar verme yetkisine sahiptir. Mahremiyetin gizlilik boyutuna değinecek

olursak Simmel (2016: 27-28) için gizlilik, sır tutmak sosyal etkileşim açısından elzemdir; diğer insanlarla nasıl ilişkilendiğimiz, onlar hakkında ne bildiğimizle sıkı sıkıya bağlantılıdır. Sahip olunan diğer tüm kişisel şeyler gibi sır da tanımı gereği diğer insanlarla paylaşılması reddedilen veya yasak olan ve sıkıca denetimi kontrol edilen bilgi parçasıdır. Gizlilik, deyim yerindeyse mahremiyetin sınırlarını çizer ve belirler (Bauman, Lyon, 2020: 39-41).

Westlin (1970: 7) mahremiyeti, bireylerin ya da grupların diğer bireyler ya da gruplarla iletişime geçtiğinde kendileriyle ilgili ne kadar bilgiyi karşı tarafa aktaracaklarını kendileri belirleme hakkı olarak ifade etmektedir. Westlin'in tanımına göre mahremiyet sınırlarını birey ve grupların kendilerinin belirlediği görülmektedir. "Ficher-Hubner (Akt: Arık, 2013: 104) ise mahremiyet kavramının üç özelliği olduğunu ifade etmektedir. Bunlar, mekansal mahremiyet, kişi mahremiyeti ve bilgi mahremiyetidir. Birincisi, kişiyi çevreleyen yakın fiziksel alanı korumayı, ikincisi kişiyi haksız müdahalelere karşı korumayı, üçüncüsü kişisel verilerin toplanma, saklanma, işleme ve dağıtımın nasıl yapılacağını veya yapılmayacağını kontrol etmeyi gerektirir".

Giddens'a (2014: 131, 137) göre mahremiyet "her şeyden önce kişiler arası eşitlik bağlamında, diğer insanlarla ve benlikle duygusal iletişim kurma meselesidir" ve "mahremiyet bireyin kamuya açamayacağı duyguları ve eylemleri açması" anlamına gelmektedir. Burada duygularını diğer insanlara açması hem bir güven simgesi hem de aynı şeyleri onun da yapmasının talebinin işaretleridir. Richard Sennett (2019: 327) ise mahremiyeti bir nevi ideoloji olarak tanımlamakta ve bu ideolojiyi de "Tanrı'sız bir toplumun insancıl maneviyatı" şeklinde ifade etmektedir.

Schoeman (Akt. Tanılır, 2002: 40-50) ise literatürde yer alan mahremiyet tanımlarını harmanlayarak üç temel özellik ortaya koymuştur. Bu tanımlamalara kısaca bakacak olursak; 1- Mahremiyet kişiseldir. Kişinin kendisi ve çevresiyle ilgili hayatını kapsayan özel ayrıntılardır. Duygusal işlemleri ile yaptığı hareketlerdir. 2- İnsanoğlunun hayatındaki insanlara veya durumlara sınır getirmesidir. Bir nevi şart koşmaktır. 3- Kişinin kendine ait olan bilgilerini, özelini başkalarına açması veya açmaması durumunu kapsar. Sır verme veya vermeme, şeklinde maddeleştirilmiştir

Mahremiyet, genel olarak, kişilerin yalnız başına kalabildikleri, istedikleri gibi düşünüp davranabildikleri, başkalarıyla hangi yer, zaman ve koşullarda ne ölçüde ilişki ve iletişim kuracaklarına bizzat kendilerinin karar verebildikleri bir alan ve bu alan üzerinde sahip olunan hakkı ifade eder. Bununla birlikte, insanın günlük yaşantısının çok önemli bir parçasını oluşturan mahremiyet hakkı, başkalarını tamamen dışlamak veya onlarla olan ilişkiyi tümüyle kesmek anlamına gelmez. Sadece bir kimsenin, kendi hayatını başkalarıyla ne ölçüde paylaşacağını belirleme hakkına sahip olduğunu ifade eder (Yüksel, 2003: 182). Bu bağlamda mahremiyeti; “bireyin kendini tanıması ve varlığını sürdürmesi, sahibi olduğu yetenekleri ve hassaları yerli yerince kullanabilmesi ve bunların geliştirilebilmesi için fiziki ve manevi planda gerekli asgari sınırların korunması olarak tanımlayabiliriz” (Aktaş, 1995: 12).

Bireyin gizli kalmasını istediği, dışarıya sunmadığı bilgiler, düşünceleri, bedenine ait alanlar, kendi ev-aile yaşamı, yalnız kalma hakkı, özgürlük, kişisel haklar vb. birçok hususu içine alması hasebiyle mahremiyet kavramının kompleks bir yapıda olduğu görülmektedir. Bu tanımlamalardan da anlaşıldığı üzere mahremiyet bireyin kendi kişisel sınırlarını inşa etmesine imkan tanırken, aynı zamanda diğer bireylerle olan ilişkisini de düzenlemesine olanak tanımaktadır.

Mahremiyeti ev temelinde dönemsel olarak inceleyen ve bu anlamda çalışmamıza önemli bir temel sağlayan Vincent’e (2016: 12) göre mahremiyet; modern öncesi dönemde ev yaşamının kamusal denetimden uzak özel alanını işaret etmektedir. Bu dönemde evin içi ve dışı ayrımı mahremiyet için çok önemli bir ölçüydü. Evin içi ve dışı arasındaki sınır da yükseltilmiş duvarlar ve kilitli ya da kilitsiz kapılarla belirlenmekteydi. Duvarlar ve kapılar niceliksel olarak ne kadar kötü olursa olsun, bu kapıların izinsiz aşımı da mahremiyete yapılmış bir saldırı olarak değerlendirilmektedir. Evlerimizin içinin dışarıdan ayrılması ve dışarıya sunulmaması bizim çalışmamızda mahremiyet ölçüsüdür. Duby’in (1992) ifade ettiği gibi rahat olduğumuz, gevşediğimiz, maskelerimizin, silahlarımızın kenara bırakıldığı ve dış dünyadan korunduğumuz yer olması hasebiyle mahremiyet birey için son derece elzem bir hak olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü mahremiyet her ne kadar yeni ortaya çıkmış bir kavram gibi görünse de onun her dönemde var olan

ancak modern dönemle birlikte kullanılmaya ve görünürlük kazanmaya başladığını söylemek mümkündür.

1.2. Tarihsel Süreç İçerisinde Mahremiyet

Mahremiyete yüklenen anlamlar toplumlar ve kültürler arasında farklılık gösterdiği gibi dönemler arasında da farklılaştığı söylenebilir. Dönemler arasında mahremiyete yüklenen anlamın ne olduğunu, bireyler için ne ifade ettiğini derinleştirebilmek adına modern öncesinde mahremiyet, modern dönemde mahremiyet ve çalışmamızın da asıl odağını oluşturan dijital dönemde mahremiyet şeklinde bir sınıflandırma yapılacaktır. Böylece mahremiyetin tarihsel süreç içerisindeki gelişimini inceleyecek ve kavrama yüklenen anlamlardaki değişimleri daha iyi anlaşılacağı düşünülmektedir.

1.2.1. Modern Dönem Öncesi Mahremiyet

Modern öncesinde bireyler çoğu zaman bireysel kimlikleri ile değil, toplumsal konumları ile ön plana çıkmaktaydılar. Bu dönemde bireysel özgürlükten ziyade toplumsal rol önemliydi ve bireylerin hayatlarında ‘mahremiyet’ diye bir kavramın var olduğu görülse de bu uğruna mücadele edilmesini ya da hukuki açıdan tanınmasını gerektirecek bir olgu değildir, dahası varlığından haberdar olunan da bir şey değildir. Dolayısıyla mahremiyet ölçüsü günümüzdeki gibi de değildir. Çünkü modern öncesinde bireylerin özgürlüğü veya serbestliği, hayatın her alanında ve her aşamasında komşuların, akrabaların, yaşamın ve ölümün baskısı ile sınırlıdır. İnsan bu baskılardan hiçbir şekilde kaçamaz. Bundan dolayı da sınırları çok dar bir mahremiyet alanına sahiptir. Bir topluluğa veya gruba mensup olan kimsenin sosyal konumu, cinsiyet, yaş, soy bağı gibi faktörler tarafından büyük ölçüde belirlenir (Arık, 2018: 28). Burada görüldüğü üzere modern öncesi dönemde bireylerin mahremiyete yükledikleri anlam içerisinde bulundukları topluluğun veya grubun habituslarının belirleyici olduğunu söyleyebiliriz.

Mahremiyet kavramını ev temelinde değerlendiren Vincent (2016) için mahremiyet modern öncesinde ev yaşamının kamusal denetimden uzak özel alanını işaret etmektedir. Bu dönemde evin içi ve dışı ayrımı mahremiyet için çok önemli bir ölçüdür. Evin içi ve dışı arasındaki sınır da yükseltilmiş duvarlar ve kilitli ya da

kilitsiz kapılarla belirlenmiştir. Bu kapıların izinsiz aşımı da mahremiyete yapılmış bir saldırı olarak değerlendirilmektedir. Bu dönemde mahremiyetin evin içi ve dışı şeklinde tanımlanması mekanla ilişkili bir yapıdadır. Çünkü çok odalı evlerden ziyade tüm ailenin bir arada olduğu, birlikte yenilen, içilen ve uyunan bir yapıda olduğu dönemdir. Bu sebeple de bu dönemde mahremiyet evin sınırları içerisinde değerlendirilmektedir¹. Modern dönem öncesinde mahremiyet anlayışının temelinde kamusal denetimden uzak olan ev yaşamı esas alınmaktaydı. Burada öne çıkan özel alan kavramı da Habermas'ın (2014: 251) değimiyle ev temelinde oluşan bir yapıdadır ve özel alan mahremiyet alanını temsil etmektedir. Özel alan bireyin ailesi ve arkadaşları ile sınırlandırılmış, mahfuz bir yaşam bölgesidir (Sennett, 2019: 31). Kişinin mahrem alanıdır. Bu sebeple modern öncesinde mahremiyet bireylerin dışarıya sunmadıkları, ailesi ve arkadaşlarının dışındaki diğer insanlarla paylaşmadıkları ev yaşamlarını temsil etmekteydi. Bu açıdan bakıldığında modern öncesinde mahremiyetin temelinde evin olması ve onu dış gözlerden korumaları farkında olmadan yapılan bir durumdur. Mahremiyetin elde edilmesi gereken bir hak olarak görülmesi modern dönemde bireyin ön plana çıkmasıyla birlikte var olmaya başlamıştır.

1.2.2. Modern Dönem ve Mahremiyet

Mahremiyet çok eski dönemlerden beri var olsa da onun modernlikle birlikte önem kazandığı ve ön plana çıktığı söylenebilir. Bu dönemde mahremiyet kavramının görünür olması bireyin ön plana çıkmasıyla doğrudan ilişkilidir. Modern dönemde bireyin öne çıkması özel yaşamın/alanın gelişimine imkan tanımıştır çünkü sınırları oldukça genişlemiş bir özel yaşam alanından söz edebilmek için, her şeyden önce birey kavramının öne çıkmış olması gerekmektedir.

Bireyin topluluk veya bir grubun mensubu olarak görüldüğü, içinde yaşadığı toplumsal bütünden ayrı bir varlık ve kimlik geliştirememiş olduğu modern öncesi veya geleneksel toplum yapılarında bugünkü anlamıyla bireyden ve bireyin özel

¹ David Vincent "Mahremiyet" kitabında 1341 yılında Londra'da John Luter'in dul eşi Isabel, komşusu 'derici' John Trappe'den şikayetçi olur. Trappe'nin evinin 4 penceresinin kırık olduğunu ve buradan kendisini gözetlediğini, mahremiyetine saygı gösterilmediğini ileri süren Isabel Luter, yerinde yapılan incelemeler sonucunda mahkemeyi kazanır ve "örf ve adet hukuku cezalarına tabi olacak şekilde ve 40 gün içerisinde onarılması ihtar" ile 'derici' Trappe cezalandırılır (2016: 12). Bu olay mahremiyet sınırlarını ve korunma edimine sahip olduklarını gösteren yerinde bir örnektir.

yaşam alanından ya da mahrem alanından bahsetmek zordur. Sosyal hareketlilik, iş bölümü, uzmanlaşma ve farklılaşma olanaklarının oldukça kısıtlı olduğu geleneksel yapıda birey ve özel yaşam alanı gibi kavramların gelişmesi beklenemez. Bireyin kendi başına bir değer olarak görülmesi için modernleşme sürecinin başlamasını beklemek gerekmektedir (Yüksel, 2003: 182).

Modern dönemle birlikte birey ön plana çıktıkça özel yaşam ile kamusal yaşam arasında sınırlar keskinleşmiş ve burada bireyin kendisine, ailesine, bedenine, özel yaşamına dair bazı haklar oluşmaya başlamıştır. Bu dönemde artık çağdaş kent yaşamının verdiği ölçüde bireyler isteyerek veya istemeyerek özel alanlarına dair mahremiyetlerinden taviz vermek durumunda kalmıştır.

Modern dönemde özel ve kamusal alanın ayrışması bireyin kendisi, ailesi ve diğerleri ile arasına mesafe koymasına ve bu mesafenin neticesinde de belli ayrışmaların yaşanmasına olanak sağlamıştır. Bu dönemde ortaya çıkan kentleşme neticesinde bireyler artık mekansal anlamda da bir ayrışma yaşamaya başlamıştır. Semtler, mahalleler, ekonomik statü bağlamında yaşanan evlerdeki değişim, ev tiplerinin değişimi hemen hepsi bireyin mahremiyet anlayışının gelişmesine ve görünürlük kazanmasına olanak tanımıştır. Kentleşme ve gelişen teknolojik gelişmeler neticesinde modern dönemde yoğun bir gözetim yaşandığı ifade edebilir. Çeşitli yöntemlerle gelişen ve yaygınlaşan sistematik gözetim araçları ile farkında olarak ya da olmayarak bireyin özel/mahrem alanları göz ardı edilerek hiçe sayılmış ve gözetime maruz kalmaya başlamıştır.

Modern dönemde bireyler iş yaşamlarının dışında kendilerine ait özel ve mahrem alanlar kurmuşlardır. Bu özel ve mahrem alanlar ev temelinde oluşmakta bireyler iş yaşamlarının dışında evlerine gömülmeye, kendilerini daha rahat ve daha güvenli hissetmeye ihtiyaç duymuşlardır. Bu dönemde en hassas alan evdir. Modern toplumda bireyler için kendi başına kalarak mahremiyetlerini muhafaza etme arzuları güçlü bir dürtüdür. Bireyler için evlerini, kapı girişlerini veya verandalarını başkaları ile paylaşmak uygunsuzdur. Bu durum bahçede otururken veya evdeyken gözetlenme içinde geçerlidir (Arık, 2018: 50).

Giddens (2014: 33) kamusal ve özel alan ayrışmasını romantik aşkın ortaya çıkışıyla ilişkilendirmektedir. Bu dönemde, toplumdaki çoğu gruplar için evlilik kurumu ve bağı ekonomik temelli değer yargılarından öte bazı düşüncelerle oluşturulmuştur. Aynı dönemde romantik aşk kavramı toplumsal düzenin içerisine girmiş ve bu durum evlilik bağına geniş akrabalık ilişkilerinden sıyrılıp, evlilik bağına özel bir anlam veren görünümler ortaya çıkartmıştır. Ev, dış dünyadan, iş yaşamından ayrı bir haline gelerek, bireylerin duygusal anlamda kendilerine destek sunmayı umabilecekleri bir yer olmuştur. Önceki dönemden farklı olarak ev daha çok manevilikle ilişkilendirilen bir alan haline gelmiştir. Böylece ev bu dönemde manevi ve duygusal anlamda bireye doyum sağlayan bir anlam kazanmıştır. Dolayısıyla bu özel ve kamusal alan arasındaki ayrım da bu etken neticesinde daha belirgin bir hal almaya başlamıştır.

Modernizmin mahremiyete yönelik gaspı en çok özel, mahrem hayatın yaşadığı değişimde gözlemlenir. Özel hayatın üzerinde var olan giz perdesinin aralanışı, mahremiyetin kamusalığını yok etmektedir. Özel alanla kamusal alan arasında var olan ayrımın belirsizleşmesi de bir zamanlar mahrem olanın artık kamusal alanın bir parçası haline gelmesini doğurmuştur (Arık, 2018: 49). Bu dönemde “bir zamanlar ticari dünyanın hamlelerinden kaçış yeri olan ev artık bu dünyanın bütünsel bir parçası haline gelmiştir. Artık ticarileşmeden kaçma çabasıyla evimizin güvenli ortamına kaçamayız. Ve evimize de kaçamıyorsak, hiçbir kaçış yeri yoktur” (Ritzer, 2000: 220). Çünkü bu dönem, hem bireyin öne çıktığı ve buna paralel olarak da özel alanın önem kazandığı hem de kamusal alanla özel alan arasındaki ayrımın bulanıklaşarak bir mahremiyet hakkı sorununu da doğurduğu bir dönemdir.

Modern dönemin başları olan 19. yüzyıl mahremiyetin mekânı olarak evin öneminin devam ettiği yüzyıldır. Bu dönemde evin duvarları aşınmaya devam etse de daha büsbütün yıkılmış değildir. Mahremiyetin fiziksel sınırları yerinde durmaktadır. İster yalnız olsun ister küçük aile birimleri içinde olsun, nüfusun büyük çoğunluğu ev hayatını kapalı kapılar ardında ve ses geçirmez duvarlar içerisinde sürdürmektedir (Vincent, 2016: 198). Modern dönemde yeni iletişim araçları usulca içeri sızıp küçük çaplı bir istila hareketine başlamış olsa da evin içi hala özel alan olarak mahrem olanı

muhafaza etmektedir. Aile biraz daha küçülüyor olsa da önemini korumakta, yeni iletişim araçlarına rağmen yüz yüze ilişki ve muhabbet varlığını ve önemini hala sürdürmektedir (Çağan, 2019: 34). Modern dönemin ikinci yarısından itibaren yeni iletişim araçlarının gelişmesi ev temelinde olan mahremiyet, bazen bireyler tarafından gönüllü bazen de gönülsüz gözetim sistemleri neticesinde gasp edilmeye başlanmıştır. Bu dönemde artık çeşitli iktidar odakları tarafından uygulanan gözetim teknikleri ve kendi bireyselliğine hapsolmuş bireyin bir tür “iç dökme” eylemi olarak kamusal alanda kendini teşhir etmeye başladığı bir durum söz konusudur (Öztekin, 2010: 533).

Bu dönemde iletişim teknolojilerinin gelişmesinin mahremiyet üzerinde dönüştürücü etkileri olmuştur. Özellikle bu araçlar bir taraftan tüketicinin zihinsel evrenini genişletirken; bir taraftan da geniş bir haber, bilgi ve eğlence imkânı sağlamıştır. Telefonun yaygınlaşması ile de bu yeni teknolojiler yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra özellikle evin sınırlarını belirsizleştirmeye ve dolayısıyla da özel alanın daha zor kontrol edilebilir olmasına neden olmuştur (Çağan, 2019: 35). Çünkü günümüzde ev, maddi ve gayri maddi kablolarla delik deşik edilmiş, çatlaklarından iletişim rüzgarlarının estiği bir harabeye dönüşmüştür (Han, 2017: 65). Bu durumda toplumun yaşadığı zihinsel dönüşüm sürecini de hızlandırmıştır. Yirminci yüzyılda elektronik hızla yükselirken okuyan insanın yerini seyreden insan almıştır. Bu şekilde görmenin ve göstermenin değer kazandığı, teşhir etmenin insanın ontolojik zeminiyle ilişkilendirildiği yeni bir durum ortaya çıkmıştır (Can ve Ulutaş, 2021: 44). Tüm bu süreçlerde aile anlayışlarında çözülme, cinsellik kabullerinde esneme gibi geleneksel sınırların kalkmasına zemin hazırlayarak, yeni teknolojilerin sunduğu imkanlarla desteklenince mahremiyetin dönüşümünün hızlanmasını kaçınılmaz kılmıştır. Artık kalın duvarların ve perdelerin özel alanı koruduğuna ilişkin algı yerini, kuşkuya bırakmıştır. Bu yüzden de biraz şeffaflaşmanın, duvarlar ve perdeler ardında gizli olanın biraz da olsa görünür kılınmasının iyi bir tutum olduğu anlayışı yaygınlaşmaya başlamıştır (Çağan, 2019: 35). Böylece bireylerin yavaş yavaş kendi rızası ile kendi mahremiyet kabullerini ihlal etmeye başladığı bir sürece girilmeye başlanmıştır.

1.2.3. Dijital Dönem ve Mahremiyet

1960 sonrası internetin keşfi ve hızla yaygınlaşması bilinen tüm mahremiyet kalıplarını yerle bir etmiştir. Artık dünya her zamankinden daha şeffaftır. Aile hayatımızdan sosyal ilişkilerimize kadar hayatımızın bütün anları orta yerdedir. Bu da doğal olarak mahremiyetin yeni bir içerikle yoluna devam ettiğini bize göstermektedir. Bu durum, mahremiyetin bütünüyle yok olduğu anlamına gelmemektedir. Bu dönemdeki bireyin anlık pozisyon alışlarıyla biçimlenmektedir. Mahremiyet ile kastedilen şey modern bireyin kendi kendine ya da en yakınlarıyla baş başa kaldığı, kendi benliğini ve onu şekillendiren kurucu ilişkileri oluşturduğu, kamuya açık olmayan, kişisel ve özel diye ifade edilen ve bireyin bedeniyle ilgili, bedensel ve o bedenle kenetli bir öznelliğe atıfta bulunmasıdır. Bu tanım mahremiyetin kolektif tavır alıştan arındırıldığı, büsbütün bireyselleştiği ve öznellediği anlamına gelmektedir (Çağan, 2019: 36-37).

Vincent (2016: 179) dijital döneme ayak basmayı mahremiyet için sonun başlangıcı olarak nitelendirmektedir. “Bireyler ve örgütlerin birçok faaliyetini içeren bilgiyi, onlardan habersiz saklayacak, birleştirecek ve tek bir düğmeye dokunarak sınırsız erişim imkanına kavuşacak ulusal bilgisayar sistemi planlanıyor” ifadesiyle dijital teknoloji ile devletin bireyleri ve grupları bilinçli bir şekilde gözetime tabii tutacağını dile getirmiştir. Çünkü bireyler bu dönemde sokakta, iş yerlerinde, alışveriş merkezlerinde A’dan Z’ye kameralarla gözetime ve denetime maruz kalmaktadır. Bunun dışında da evlerimize giren, elimizin altında her anımızda yanımızda olan telefonlarımızla, bilgisayarlarımızla, internetten alışveriş yaparken, herhangi bir uygulama indirirken sanal bir gözetime kendi rızamızla katılmaktayız.

Dijital dönemde ortaya çıkan yeni iletişim yöntemleri toplumda, kültürde, bireyin yaşam alanında, düşünce yapısında yaşamının her alanına nüfuz ederek köklü değişimleri beraberinde getirmiştir. Göle’ye (2011b: 80) göre gündelik yaşamda her an karşılaşılan yeni dönem dijital araçlar, ulaşılabilirlik kavramı üzerinden işlenmektedir. Bireyler itiraf etme ya da günah çıkarmaya yönlendirilerek kendilerini bu şekilde ifade etmeleri sağlanmaktadır. Kısacası bireyler bu dijital araçlarla kendi kimliklerini yeniden inşa etmeye, toplumda bir şekilde görünür olmaya çalışmaktadır. Bunu yaparken de her birey aslında kendi görünümünü aramaktadır.

Çünkü bireyler kendi varoluşlarını ortaya kayamadıkları için var olabilmek adına artık boy göstermekten başka yol bulamamaktadır (Baudrillard, 2016b: 29). Bu durumda bireylerin her geçen gün mahremiyetlerinden kendi rızaları ile vazgeçmelerine ciddi anlamda dayanak oluşturmaktadır.

“Dijital dönemin en önemli özelliği bireyler bilerek ve isteyerek kendi arzularıyla mahremiyetlerinden vazgeçmeleri; sabiteleri olmayan bir mahremiyet anlayışlarına yaslanmaları ve dahası mahremiyetin sınırlayıcılığından vazgeçerken kaygı duymadıkları gibi, bir de haz almaya yatkınlaşmalarıdır. Bu dönemde önemsiz olan önemliye, değersiz olan değerliye, yasak olan serbest, ayıp olan makbule, akla gelmeyen kabul edilebilire, tasavvur edilemez olan uygulanabilire, umursanmayan en merak edilene doğru yön değiştirirken, mahremiyetimizle ilgili nelerin düşünülebilir, konuşulabilir ve yapılabilir olduğunu aynı şekilde olmadığını belirleyen ve bize farklı kurumlarca sıklıkla hatırlatılan sınırlar, dünden, eskiden, anılardan, adetlerden, önceki kuşaklardan hızla ayrışıyor; bugün bizler için, hatta bir oranda bizim arzularımız ve seçimlerimiz neticesinde yeniden şekilleniyorlar” (Çağan, 2019: 41-42).

Günümüzde evlerimiz, aile yaşantımız, bedenlerimiz, ilişkilerimiz, duygularımız, düşüncelerimiz, iş alanlarımız hemen hepsi nispeten daha şeffaftır. Bu dönemde telefonlar, bilgisayarlar aracılığıyla çeşitli uygulamalara verdiğimiz bilgilerimiz, indirilen uygulamaların videolarımıza, fotoğraflarımıza, kimlik bilgilerimizden, kart bilgilerimize kadar çeşitli hususlara erişim hakkı söz konusudur. Bunlar sistemin bizim üzerimizde oluşturduğu bir mahremiyet ihlalinin doğurabilmektedir. Ancak günümüzde bunun ötesinde sosyal medya ile bu durum değişerek gönüllü ihlallere dönüşmüştür. Bireyler sosyal medya platformlarına yükledikleri fotoğraflar, videolar, hikayelerle aslında ev temelinde oluşan mahremiyet alanlarını başkalarına kendi rızaları ile sunar hale gelmişlerdir. Dijital dönem incelendiğinde var olan mahremiyet anlayışının tamamıyla yok olmadığı, sadece görünüm ve içerik değiştirerek yoluna devam ettiği anlaşılmaktadır.

Bu üç dönem incelendiğinde her dönemde mahremiyet anlayışının farklı bir anlama büründüğü görülmektedir. Bu şekilde değerlendirdiğimiz de mahremiyet kavramını Bauman’ın (2017) *akışkanlık* kavramıyla nitelendirmek mümkündür. Akışkanlık sınırlar için kullanılan bir terimdir. Yani belirli bir şekli yoktur, bulunduğu

kabın şeklini alır, çok kolay yer değiştirir. Bu tanımlamalardan hareketle Bauman akışkanlığı *modernite ve gözetim* kavramları ile ilişkilendirmektedir. Yani her iki kavramda ona göre her an değişebilen, yer değiştiren, belirli bir şekli olmayan yapıdadır. Bu bağlamda değerlendirdiğimizde biz de mahremiyet kavramını akışkan olarak nitelendirebiliriz. Çünkü mahremiyet çözüldükçe akışkan hale gelmektedir. Bu sebeple mahremiyetin, belirli bir şekli, tanımını yoktur, her dönem, her toplum, her kültür, her süreç kendi mahremiyet öğretisini geliştirmektedir. Her yeni dönemle birlikte mahremiyete yüklediğimiz anlamda değişmektedir. Böylesine her şeyin aniden değiştiği bir toplumda mahremiyetin akışkan olmadığını kim iddia edebilir ki?

1.4. Mahremiyetin Boyutları

Tarihsel süreç içerisinde var olan mahremiyet tanımları incelendiğinde kavrama ait net bir tanım yapmanın zor olduğu anlaşılmaktadır. Mahremiyet, topluma, kültüre, dine, tarihsel sürece, bireyden bireye dahi farklı yorumlanmaktadır. Üzerinde net bir uzlaşıya varılamamış olan mahremiyet kavramının boyutları hususunda da net bir uzlaşı sunmak mümkün değildir. Mahremiyet denildiğinde akla beden mahremiyeti, kişinin bireysel mahremiyeti, evlerimizle bütünleşen mekansal mahremiyetler gelmektedir.

Mahremiyet kavramına ilişkin tartışmalarda üç boyut öne çıkmaktadır. Bunlar; Ficher-Hubner'in (Akt: Arık, 2018: 20) sürdüğü ve yaygınca kabul edilen mekansal mahremiyet, kişi mahremiyeti ve bilgi mahremiyetidir. Birincisi, kişiyi çevreleyen yakın fiziksel alanı korumayı, ikincisi kişiyi haksız müdahalelere karşı korumayı, üçüncüsü kişisel verilerin toplanma, saklanma, işleme ve dağıtımın nasıl yapılacağını veya yapılmayacağını kontrol etmeyi gerektirir.

1.4.1. Mekansal mahremiyet

Mekan, çeşitli yaklaşımlar tarafından farklı şekillerde ele alınmakta olup TDK'nin en genel tanımıyla üzerinde bulunulan yer, ev, hane, yurt, uzay, feza olarak tanımlanmaktadır. Kişinin içinde yaşadığı fiziksel alanı yani evi olarak değerlendirilmektedir. Mekansal mahremiyette kişinin içerisinde yaşadığı fiziksel

alanı yani evini ve evinin içerisinde birlikte var olduğu yakın çevresini korumayı içermektedir.

Mekansal mahremiyeti anlayabilmek için mekan olarak evin tarihsel süreç içerisindeki dönüşümüne bakmak gerekmektedir. Modern öncesinde mahremiyet için evin içi ve dışı şeklinde yapılan ayırım çok önemlidir ve dıştan yapılan bir müdahale ile evin sınırlarının aşımı mahremiyete yapılmış bir saldırı olarak değerlendirilmektedir. Modern öncesinde geniş bütün aile bireylerinin bir arada olduğu evler hakimdir. Evlerin içini dış mekandan uzak tutmak için panel, cam ve perde kullanımı yoğundur. Giriş kapısı ile hane halkının ev hayatı arasında uzun bir yolculuk alanı vardır (Vincent, 2016: 55). Aynı durumun Türk ev mimarisinde de olduğunu söyleyebiliriz. Evlerin kapılarının doğrudan sokağa açılmadığı, hemen hemen her evin bahçe veya avlu aracılığıyla dışarıya açıldığı bilinmektedir. Yine evlerin pencereleri kepenk ya da kafeslerle örtülü şekildedir (Karagülle, 2015: 32).

Modernleşme sürecinde evlerin mimari yapısının yaşadığı dönüşüm, mekansal mahremiyetin de yaşadığı dönüşümü bizlere sunmaktadır. Evin içi ve dışı ile ilgili de modern dönemle özellikle kent yaşamıyla birlikte kapısı bahçeye ya da avluya açılan müstakil evler yerini kent yaşamıyla birlikte çok katlı yapılara bırakmıştır. Haremlik-selamlık uygulamasının kalkmasıyla birlikte perde kapama alışkanlığı da azalmaya başlamış, insanlar evin dışarısındaki parçayı oluşturan balkonlarda rahat bir davranış kalıbı sergilemeye ve etrafındakileri çekinmeden izlemeye başlamışlardır (Livberber, 2018: 68) Habermas'ın (2014: 272-273) söylediği gibi ailenin mahremiyet alanının gizliden gizliye gasp edilmesi mimari yapıda kendini göstermiştir. Bu durum da mahremiyeti korumayı zorlaştırmıştır. Bu şekilde mimari de meydana gelen ve evlerin yapısını değişime uğratan gelişmeler mahrem sınırlar içerisinde görülen evleri mahrem olmaktan çıkarmış ve değişime uğratmıştır. Böylece özel olarak kabul edilen evler yerini yeni görünümlerine bırakmıştır.

1.4.2. Bireysel mahremiyet

Bireysel mahremiyet, kişinin kendisini dış dünyanın, çevresinin haksız ve zararlı mücadelelerinden korumaya yöneliktir. Bireyin isteklerinin ve tercihlerinin,

mahremiyeti üzerinde ne denli etkili olabileceği konusudur. Bu noktada, kişilerin mahrem alanlarını sadece kişisel tercihleri ve istekleri doğrultusunda yönetmesinin mümkün olmadığı; bu konuda farklı iktidar yapıları ve ilişkileri vasıtasıyla şekillendirdiği kaçınılmaz bir gerçektir (Özbay, vd., 2011: 13).

Bireysel mahremiyet ifade edildiğinde akla doğrudan beden ve mahremiyet ilişkisi gelmektedir. Beden mahremiyetinden bahsederken de çıplaklık ve örtünme üzerinde yoğunlaşan bir ilginin olduğu görülmektedir. Bedensel mahremiyet vücudu biyolojik bir yığın olmaktan çıkarmaktadır. Duerr (1999: 287) insanın özünde, kendi çıplaklığından utanmasının ve “beden utancının” tüm insan topluluklarında kaçınılmaz bir biçimde varlığına işaret eder. Ayrıca utanç duygusunun etnik ve coğrafi ayrım tanımayacağına da değinir.

Bireysel mahremiyet aslında toplumsallığın varoluşunu da simgelemektedir. Çünkü toplumda çıplak olan, bedenini teşhir etmeyecek derecede örtünmeyen bireyler tepki almaktadır keza örtünme bireyin utanç duygusundan kurulmasına ve bu şekilde de sosyalleşmesine imkan tanımaktadır.

Bireyler için, bedenin mahrem olması demek kendisinin dışında başka bireylerin onun bedenine dair herhangi bir hususu istediği gibi görememesi demektir. Bedenin biyolojik bir yığın olmaktan öteye geçebilmesi ancak mahremiyetle mümkün olmaktadır. Bu noktada mahremiyet açısından çıplaklıktan kurtulmanın yani örtünmenin ölçüsü de toplumdan topluma, kültürden kültüre, toplumun yaşadığı tarihsel süreçlere ve gelişimlere göre farklılıklar içermektedir.

1.4.3. Bilgi mahremiyeti

Mahremiyet boyutları içerisinde yer alan bilgi mahremiyeti, kişisel verilerin toplanma, saklanma, işlenme ve dağıtımın nasıl yapılacağını veya yapılmayacağını kontrol etmeyi kapsamaktadır.

Günümüz teknolojisinin ilerlemesiyle beraber kültür seviyelerinde yükselmiştir ve bilme arzusu, bilgiyi gerekli kılmıştır. Bilgi, insanoğlunun var oldukça önemini sürdürmeye devam edecek bir kavramdır (Çelik, 2014: 16-17).

Bilgi mahremiyeti, mahremiyet kavramının siber uzaydaki açılımıdır. Enformasyon mahremiyeti, bireyleri tanımlayabilir nitelikteki kişisel bilgilerin

açıklanması, elde edilmesi ve kullanılması üzerinde, bireylerin hukuken kontrol ve denetim hakkının bulunması olarak tanımlanmaktadır².

Bilgi mahremiyeti doğrudan teknolojik gelişmelerle ilişkilidir ve bilgisayar sistemleri ve elektronik ortam içerisinde bireye dair özel ve kişisel bilgilerin (T.C. No, kredi kartı bilgileri, banka şifreleri, kişiye özel videolar-fotoğraflar vb.) depolandığı ve çok rahatça bireylerin bilgilerine ulaşılabilir. Bunun yanı sıra her an her yerde kameralarla, USB kartları, mikroçipler, akıllı telefonlar, tabletler vb. ile denetim ve gözetim altında tutulduğumuz panoptik ve dijital gözetim altında olduğumuz bir çağda yaşamaktayız. Bu durumda bireylerin kendilerine dair bilgilerin ne denli kullanılacağı ne denli kayıt altında tutulacağı, depolanacağı gibi bilgileri kontrol edebilme hakkı doğmaktadır.

Bilgi mahremiyeti, elektronik ortam mahremiyetidir diyebiliriz. Burada bireylerin kendilerine ait bilgileri yani bilgi mahremiyeti hukuki süreçlerle korunmaya çalışılmaktadır.

1.5. Kültürel Açıdan Mahremiyet

İnsanlar büyük ölçüde içerisine doğdukları toplumda varlık kazanmaktadır. O toplumun normları, yaşayış biçimleri, düşünce ve yorumlama biçimleri, sosyalleşme ve iletişim arzuları, toplumda yaşanan değişim, dönüşüm süreçlerinin etkisiyle yapıları etkilediği gibi bireyleri de etkilemektedir. Tarihsel süreç içerisinde toplumda yaşanan değişim ve dönüşümlerin bireylerin dinamik noktası olan kültürel yapıya sirayet ederek bireylerin düşünce ve yorumlama biçimlerinde, sosyal bir varlık olması hasebiyle diğer insanlarla kurduğu iletişim ve etkileşim biçimlerinde değişiklikler meydana getirmiştir. Kültürel yapıya ve bireye etki eden süreçlerin başında teknolojik gelişmelerin geldiği söylenebilir.

Modern öncesi olarak adlandırılan dönemde var olan şartların sınırlılığıyla, bireyin ön plana çıkması durumu söz konusu değildi. Bu açıdan da toplumda yaşayanlar için özel alan ve kamusal alan ayrımı ortaya çıkmış ve bireyler için, kendilerine, ailesine, evlerine, bedenlerine, ilişkilerine, sosyal yaşamına dair mahremiyet hakları doğmuştur. Bu durumun seyri de her toplumda, her kültürde

² (www.bilgicagi.com).

hatta her bireyde aynı seyretmediği görülmektedir. Ancak günümüzün dijital dönemde her şeyin silikleştiği gibi toplumların birbirlerine olan sınırlarının da ortadan kalktığı bir durum yaşanmaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle, internet teknolojisinin ve sosyal medyanın hızla yayılımı ülkelerin birbiri ile kurduğu iletişimi farklı bir noktaya taşımış artık etkileşim farklı bir boyuta taşınmıştır. Bu durumda toplumların kendi iç dinamikleri doğrultusunda olan mahremiyet anlayışlarını da farklılaştırmıştır.

Kültür meselesi olarak mahremiyet kavramını ele alırken geçmişten bugüne değin değişen dönüşen taraflarıyla, din, ev, aile, beden olgularına ve bu olguların kültür çerçevesinde mahremiyet açısından öncesi ve sonrası şeklinde nasıl konumlandığına bakmakta yarar vardır.

1.5.1. Mahremiyet ve Din İlişkisi

Bir toplumda insanları bir arada tutacak, toplumsal ve ahlaki normları belirleyecek en önemli kurumlardan biri dindir. Bu açıdan bakıldığında bir toplumun mahremiyet anlayışında din olgusunun kuşkusuz bir etkisi vardır. Bu durumda içinde yaşanılan toplumun, kültürel ve değer yargıları mahremiyet anlayışını şekillendirmektedir. Özelde Türk toplumunu değerlendirecek olursak Çağan'ın (2019: 25) ifadesiyle dini bir kaynağa atıf yapan ve İslam dini açısından, mahremiyet şer'an müsaade olunmayan; nikah düşmeyen, haram olan yakın akraba şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanım bize kavramın din ile olan bağıını göstermektedir. Dolayısıyla mahremiyet kaynağını dinden alan ahlakın önemli bir değeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Mahrem kavramı dini bir değer taşımakta ve haram olan şeklinde nitelendirilmektedir.

Mahremiyet kavramını din özelinde İslamiyet ve Türk toplumu açısından ele alırsak, kavramın daha ziyade kadın üzerinden şekillendirildiği görülmektedir. Çünkü modernleşme hareketlerinin sınırlarını, mahrem veya mahrem olmayan, farklılık veya eşitlik gibi diyalektikleri belirleyen toplum içinde kadının yer aldığı konumdur. Bu açıdan bakıldığında “kadın meselesi” yalnızca kadınların yaşam koşullarına yönelik olarak değil, aynı zamanda, bir “kültür meselesi” olarak da tanımlanmaktadır (Göle, 2011a: 46-50). Modernizmin Müslüman toplumlarda

“kaynaklara dönerek kendini toparlama” ve kendisiyle hesaplaşmasına imkan verdiğini savunan Aktaş (1995: 9-13) modernizmin olumlu yanlarının yanı sıra günah kapılarını da açtığını ifade etmektedir. Böylece kadın ve erkek arasında maddi ve manevi sınırlar yok edilmiştir. Kutsallıktan arındırılan günlük hayatımız en özel ve kişisel özellikleriyle değiştirilme ve inkar edilme tehlikesi ile karşı karşıyadır.

Mahremiyet konusu din özelinde kadın üzerinden değerlendirilirken yapılan bazı yorumların yanlış anlaşılmalara mahal verdiği görülmektedir. Örneğin Göle’ye (2011a: 26-41) göre; kadının çalışma hayatına girişi, özel ve kamusal alan ayrımını da dinen kadının erkeğin yabancı bakışından kaçınılmasını öngörmektedir. Ancak modernite ile birlikte kadının kamusal alana girişi, mahrem alan dışına çıkmalarına ve kamusal görünürlüklerinin güçlenmesini sağlamıştır. Böylece kadınlar, erkekler tarafından yapılan meşru ve gayri meşru tanımlarını sorgulamaya başlamışlardır. Kamusal ve özel alan ayrımında kadının belirtilen bu durumu dinin değil dinin yanlış yorumlanmasının sonucudur. Çünkü İslam inancına göre insan çalışmak için yaratılmıştır. Dolayısıyla bu konuda kadın ile erkek arasında herhangi bir fark bulunmamaktadır, insan için ancak çalıştığının, yaptığının karşılığı bulunmaktadır. İslam’da, kadının ve erkeğin çalışması gibi ayrımcı bir bakış açısının bulunmadığını, kadının da erkeğin yanında ve birbirlerinin destekçisi olmak üzere, belirlenen kurallar çerçevesinde birlikte çalışabileceklerini söylenmektedir (Özkul, 2019: 104). Hz. Muhammet hayattayken, eşi Zeyneb bint Cahş’ın deri tabakladığı, aynı toplumda Râita gibi bazı kadınların bu meslekte çalıştıkları kaynaklarda zikredilmektedir (Ağaoğlu, 2019: 462). Peygamber eşi olan Hz. Hatice’nin tüccar olması da bu konunun anlaşılması açısından önemli bir örnektir.

İslam toplumlarında kadının statüsü, ayet ve hadisler çerçevesinde şekilleniyor gibi görünse de farklı kültürel ve sosyal yapılar içinde yorumlandığı, uygulandığı için her toplumda farklılık arz etmektedir. Bu yüzden İslam açısından kadının statüsü metinler ile sabitken; İslam’ın yaşandığı toplumlarda metinlerin yorumlanmasında sosyal şartlar ve kültürel ortamın etkileri ile farklılaşması yadsınamaz bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da İslam da kadının statüsünün kültürel şartlar ve sosyal şartlar değiştikçe yorumlarının da değiştiği gerçeğini bizlere göstermektedir (İyem, vd., 2016).

“Açıktır ki, din olgusu, mahremiyet anlayışı üzerindeki en etkili mecralardan birisidir. Tarihsel izlere bakıldığında da her dinin kendi değer yargıları ve mahremiyet anlayışlarıyla toplumların yaşam tarzlarını etkilediği görülmektedir. Bir anlamda dinler toplumsal ve kültürel yaşamda mahremiyeti bir şekilde biçimlendirmeyi başarmışlardır. Bunun nedeni, mahremiyetin kaynağının ilahi irade olarak görülmesidir. Dinlerin mahremiyete yönelik konumlandırmalarının yalnızca ahlaki ilkeler ya da yaptırımlar üzerinde olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Çünkü mahremiyet sadece bunları kapsamamaktadır. Aynı zamanda, insanı ve onun değerlerinin korunmasını da kapsamaktadır. Mahremiyete dini açıdan bakıldığında, özellikle doğu toplumlarında kadın ön plana çıkmaktadır. Bu toplumlar mahremiyeti kadın üzerinden okumaktadır. Bu sebeple mahremiyet olgusuna kadın meselesi olarak değil, kültür meselesi olarak bakılmasında fayda vardır” (Livberber, 2018: 89).

Dolayısıyla Türk toplumunda mahremiyetin kadın üzerinden konumlandırılması dini referanslardan ziyade dinin kültürel olarak nasıl yorumlandığı ile ilgilidir.

1.5.2. Mahremiyet ve Ev İlişkisi

Mahremiyet kavramını ele alan kuramcılar incelendiğinde özel ve kamusal alan ayrımı temelinde ev temasıyla doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Vincent, modern öncesi dönemde mahremiyetin evin içi ve dışı şeklinde belirlendiğini ve evin sınırlarının aşımının mahremiyete yapılmış bir saldırı olarak görüldüğünü ifade etmektedir. Bu durum modern dönemde teknolojinin gelişip ilerlemesi ile yavaş yavaş değişime uğramaya başlamış ve bireyler dış dünyanın farkına vardıkça evin sınırları belirsizleşerek ortadan kalkmıştır. Aynı şekilde Aktaş’a (1995) göre modern dönemde bireyler geçmiş ile bağını koparmış ve artık evler eski evler değildir. Burada ifade edilen şey Ritzer’in (2000) sözleriyle, modern dönemde ve daha da ötesinde günümüzün cazibeli dijital döneminde evler artık kaçış yeri olmaktan çıkmış ve bireylerin kaçacak hiçbir yeri kalmamıştır. Birey artık sosyal yaşamında kendisini evinde gibi hissetmeye başlamıştır ve böylece “birey bütün mahremiyetini mensubu olduğu topluma tüm açıklığı ile göstermeye başlamış ki bu durumda toplum ile mahremiyet arasındaki dengeyi bozmuştur” (Aktaş, 1995: 12).

1.5.3.Mahremiyet ve Aile İlişkisi

Bir toplumun temel yapı taşı olan ailenin de tıpkı bireyler gibi mahremiyet alanları bulunmaktadır. Ailenin kurumu incelendiğinde ev teması ile doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Çünkü modern öncesinde ev temelinde özel alan içerisinde yer alan aile ev içinde var olan, dışarıya sunulmayan bir konumdaydı.

Ailenin yapısında yaşanan değişim ve dönüşümler günümüzde de devam etmektedir. Kişiye ait özel alanların gönüllü ifşa ve teşhiriyle birlikte kamusal alan ile özel alan arasındaki sınırları içinden çıkılmaz hale gelmektedir. Aynı zamanda, bireyler arasındaki sınırlar ve ilişkiler de özel/mahrem olmaktan çıkmakta ve kamusal niteliğe bürünmektedir. Özellikle evin içini gözetleyen televizyon programlarıyla birlikte bu alanlar önemli oranda bir anlam kaybı yaşamıştır. Müphemlik içeren bu ilişki biçimleri, aile üyelerini derinden etkilemiş, var olan sınırları yerle bir etmiştir. Sonuç olarak ailenin yapısal özellikleri toplumsal değişime paralel olarak farklılaşmakta ve bu kapsamda da aile, toplumun genel yapısını yansıtmaktadır (Birekul, 2013: 288).

1.5.4.Mahremiyet ve Beden İlişkisi

Bireyler toplum sahnesinde bedenleriyle görünür olmaktadır. “Foucault (Akt: Livberber, 2018: 80) ‘bedenin mekânını’³ toplumsal düzene indirgenemeyecek bir unsur olarak görmektedir. Çünkü baskı, toplumsallaşma, disiplin altında tutma ve cezalandırma güçleri bu mekân üzerinden uygulanmaktadır. Günümüzde mekânın, benliğin ve arzu dünyasının toplumsal denetimi, gözaltında tutulması ve baskı altına alınması durumu söz konusu olduğundan insanlık tarihi bir bakımdan toplumsal düzenlerin, siyasal iktidarların ve dinlerin bedene müdahalelerinin tarihi olarak görülmektedir”. Öyle ki beden, toplumsal ve kültürel yapı içerisinde inşa edildiğinden insanlar, “düşüncelerini, inançlarını, eylemlerini, ibadetlerini, kimliklerini, farklılıklarını, siyasetlerini, iktidarlarını, tavırlarını, muhalefetlerini, duruşlarını, zevklerini, acı, üzüntü ve sevinçlerini, sevgi, aşk ve şiddetlerini, savaş ve barışlarını beden üzerinden ortaya koymaktadır”. Bir anlamda toplumsal yapının değerleri, değişimleri, talepleri ve istekleri bedende çeşitli şekillerde kendine yer

³ Foucault için mekan, çoğunlukla bir iktidar alanıdır.

bulmaktadır. Bu kapsamda beden, bir kimlik alanı yani insanın kendini ifade alanıdır (Canatan, 2011: 23-64).

Beden konusundaki tartışmaların kadın ve erkek bedeninde farklı şekillerde konumlandırıldığı daha ziyade yapılan yürütülen tartışmaların kadın bedeni etrafında şekillendiği görülmektedir. Duerr'in (1999) mahremiyetin beden açısından farklı kültürlerde nasıl deneyimlendiğini araştırmış ve araştırma sonucunda, insanın özünde kendi çıplaklığından utanmanın ve tüm toplumlarda beden utancının olduğunu dile getirmiştir. İlerleyen dönemlerde İslamiyet öncesi beden mahremiyetini inceleyen İbn Fadlan (Akt, Livberber, 2018: 83) yaptığı gözlemler sonucunda kadınların erkeklerden ve yabancılardan dolayı örtünmediklerini belirtmiştir. Aynı şekilde kadınların, insanlardan bedeninin hiçbir yerini gizlemediklerini ifade etmiştir ve bu iki farklı çalışma bedene yönelik mahremiyet değerlerinin zaman içerisinde nasıl dönüşüm geçirdiğini göstermektedir. Ancak beden mahremiyeti sadece fiziksel olarak örtünme anlamı değil, bunun da ötesinde, kendini diğer gözlerden ve bilgiden uzak tutmasını da kapsamaktadır Burada yine beden mahremiyetinin kadın ve erkek açısından yaşadığı farklılık görülmektedir. Bu durumun temel sebebi de içerisinde yetişilen kültürden edilmiş cinsiyet temelli yaklaşımların, beden mahremiyetini kadın cinsiyeti üzerinden konumlandırmaktan kaynaklıdır.

Tüm bunlardan da anlaşıldığı üzere bir toplumun var olan kültürü, tarihsel süreç içerisinde değişim geçirdikçe bunu toplumda var olan mahremiyet anlayışları üzerinden din, ev, aile ve beden olguları ele alınarak okunabilmektedir. Bu açıdan mahremiyetin dönüşüm sürecini analiz etmek aslında toplumun tarihsel ve kültürel değişim süreçlerini de analiz etmemize fayda sağlamaktadır.

1.6. Mahremiyet ve Habitus İlişkisi

İnsan içerisinde var olduğu aileden, toplumdan bağımsız bir varlık değildir. Düşüncelerimiz, yorumlarımız, otomatikleşen birçok eylemimiz çocukluktan itibaren edindiğimiz, her yeni girdiğimiz alanda benimsediğimiz belirli verili bilgiler etrafında şekillenmektedir. Türk toplumu açısından mahremiyete yüklenen anlamı izah ederken habitus kavramı çalışmamız açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda mahremiyet ve habitus ilişkisini izah etmeden habitus kavramını üzerinde durulacaktır.

Sonrasında ise habitus ve alan ilişkisi izah edilerek, burada çalışmamızın kapsamı olan Instagram bir alan olarak ele alınacaktır. Bu doğrultuda habitusun nasıl edinildiği üzerinden onun mahremiyet ile ilişkisini kuracağız. Son olarak da problemimiz bağlamında oldukça kritik bir konumda olan habitusun dönüşümü üzerinde durulacaktır.

1.6.1. Habitus

Bireylerin sosyal dünyayı algılama, anlama, tasdik etme ve değerlendirmeleri için edinilmiş bir dizi bilgi şemaları vardır. Bireyler bu bilgi şemaları sayesinde toplumsal dünya ile baş edebilmekte ve bütünleşebilmektedir.

Habitus kavramı genel olarak sosyal bilimlerde özel olarak da sosyolojide Pierre Bourdieu ile anılmaktadır. Bourdieu'nün anlamlandığı şekliyle habitus bize toplumsal hayatın düzenli ve öngörülebilir olduğunu, dış yapıların eylemi mekanik olarak dayatmadığı halde, eyleme örüntüsünü kazandıran şeyin ne olduğunun cevabını kısmi olarak verebilen bir kavramdır. Çünkü habitus ne tam anlamıyla bireyseldir ne de davranışları tek başına belirler; habitus eyleyicilerin içinde işleyen yapılandırıcı bir mekanizmadır. Bourdieu'ya (2003: 27) göre habitus, eyleyicilerin çok çeşitli durumlarla başa çıkmasını sağlayan bir strateji üretme ilkesidir. Habitus, toplumsal yapılar ile toplumsal pratik arasındaki bağı oluşturan bir dizi edinilmiş düşünce, davranış ve beğeni kalıplarının izahı için kullanılan bir kavramdır.

Habitus hem toplumsal dünyayı üretir hem de toplumsal dünya tarafından üretilir. Bourdieu (Akt: Ritzer, 2014: 528) habitusu öz olarak “dışsallığın içselleştirilmesinin ve içsellik dıışsallaştırılmasının diyalektiği” şeklinde tanımlamaktadır. Böylece birey öznellik ve nesnellik arasında seçim yapmak zorunda olmaktan kaçınmasına olanak sağlar. Herhangi bir çevre veya toplumsal formasyon içindeki varlık koşulları, pratiği biçimlendiren habituslarını üretir. Pratikler habituslar tarafından biçimlendirildiği gibi nesnel yapıları da yeniden üretir (Tatlıcan ve Çeğin, 2016: 315).

Habitus bireye hem içsel hem de dışsaldır. Failler farkında olmadan habituslarının içinden düşünüp, yorum yapmakta ve hareket etmektedir.

Bourdieu'nun (2003: 118) söylediği gibi; İnsanı varoluşu ya da bedenleşmiş toplumsallık olarak habitus, dünyayı belli bir dünya olarak var eden şeydir: Pascal'ın dediği gibi, “dünya beni içeriyor, ama ben onu anlıyorum.” Şu hâlde toplumsal gerçeklik iki kez var olur: Şeylerde ve beyinlerde, alanlarda ve habituslarda, eyleyicilerin içinde ve dışında. Ayrıca habitus, ürünü olduğu toplumsal bir dünyayla ilişkiye girdiğinde sudaki balık gibidir: suyun ağırlığını hissetmez ve etrafındaki dünyayı çok doğal sayar. Böylece farkında olmasak da içerisinde yetiştiğimiz habitusların bizi şekillendirmesi söz konusudur. Bu toplumsal yaşam içerisindeki tüm pratiklerimize yansımaktadır.

Bourdieu 'ye (2003: 131) göre habitus ilk çocukluk döneminde bilincinde olmadan edinilen ve bu yüzden süreklilik sergileyen üretken eğilimler şemasıdır. Bu eğilimler insanların pratikleri, doğaçlamaları, tutumları veya bedensel hareketlerini üretir. Bireylerin toplumsal yaşamla baş edebilmede (tepki verebilmek, yorum yapabilmek, varlıklarını sürdürebilmek gibi) kolaylaştırıcı yanı olan habitus kavramı “Yapılandırıcı ve yapılanmış yapı olarak, pratiklerde ve düşüncelerde pratik algı şemalarını devreye sokar. Bu şemalar, toplumsal yapıların-toplumsallaşma süreciyle, bireyoluşla- bedende somutlaşmasından doğar; toplumsal yapılar da birbiri ardına gelen kuşakların tarihsel çalışmasından – soyoluştan- ortaya çıkar”. Habitus “bilinç ve dil düzeyinin altında, iç gözlemsel incelemenin ve istenç yoluyla denetimin erişiminin ötesinde” işleyişini sürdürür. Habitusun ve işleyişinin bilincinde olmadığımız halde habitus kendisini, yeme, yürüme, konuşma hatta burun silme biçimi gibi en pratik etkinliklerde gösterir. Habitus bir yapı gibi çalışır ancak insanlar habitusa veya kendileri üzerinde işleyen dışsal yapılara basitçe mekanik bir şekilde tepki göstermezler (Ritzer, 2014: 529). Bu durumu dışsallığın içselleştirilmesinin ve içsellüğün dışsallaştırılmasının izahı olarak değerlendirebiliriz.

Bourdieu için habitus yarı otomatik ve kişisel olmayan bir karaktere sahiptir. Diğer bir ifade ile habitus belirli bir çevre tipinin kurucusu yapılar; süreklileşmiş, aktarılabılır eğilim sistemleri olarak işlev görmeye yatkın yapılaştırıcı yapılar tarafından üretilir.

Bu bağlamda habitus aynı grubun veya sınıfın tüm üyelerinde müşterek olan ve tüm nesneleştirme ve kavrayışlar şemaları için önkoşul oluşturan içselleşmiş yapılarının bir dizgesi olarak tanımlanabilir (Meder ve Çeğin, 2011: 248).

Habitus kavramı bizim için bir nevi aldığımız kültürel mirası ve onunla davranmayı temsil eder. Bu durumda benzer konumdakilerin kolektif bilincini temsil etmektedir. Çünkü habitus bireylerin toplumsal dünyayı benzer biçimde sunmalarına, sınıflama yapmalarına, seçmelerine, değerlendirmelerine ve davranmalarına imkan tanımaktadır. Sudaki balık gibi, düşüncelerini şekillendiren habitusu hissetmeyen birey aksine yaptığı yorumları, değerlendirmeleri gayet doğal ve olması gereken gibi algılanmakta ve kendisi gibi davranmayanları da yadırgayabilmektedir.

Habitus edinilmiş olan ve sürekli eğilimler sonucunda bedende cisimleşen bir mekanizmadır. Bu açıdan habitus, özel bir düşünce tarzına ait bireysel ve kolektif bir tarihe bağlıdır. Alışkanlık (habitude), kendiliğinden tekrarlanan, mekanik bir üretici olmaktan ziyade kopyalanan bir şeyi temsil ederken, habitus bireye yaratıcı bir tarz sunmaktadır. Kendi üretimimizin toplumsal koşullarını “üretmemizi” sağlayan dönüştürücü bir makinayı andıran habitus, sonsuza dek belirlenmiş bir kader, bir tür tarih dışı öz değildir. Habitus, geçmiş tecrübelerle dayalı strateji-üretici bir ilkedir ve faillere çeşitli görevleri yerine getirmek ve değişen durumların üstesinden gelebilmek için belirli bir mizaç ve eğilim kazandırır (Tatlıcan ve Çeğin, 2016: 317). Toplumsal yaşamla başa çıkmamıza imkan tanıyan habitus Bourdieu’nun (2003) de ifade ettiği gibi mutlak ve değişmez bir form olarak düşünülmemelidir. Yeni deneyimlere bağlı olarak durmaksızın değişir. Tarihsel süreç içerisinde kolay olmasa da belirli etkenler neticesinde değişebilmekte ve dönüşebilmektedir.

1.6.2. Habitus ve Alan İlişkisi

Bourdieu’nun alan kavramı, konumlar arasındaki nesnel bağıntıların konfigürasyonu ya da ağı olarak tanımlanabilir. Konumlar arası bu ilişkiler, birey bilinci ve istencinin dışında var olur (Akt: Ritzer, 2014: 529). Bu konumlar, varoluşları ve kendilerini işgal edenlere, eyleycilere ya da kurumlara dayattıkları belirlenimler açısından farklı iktidar ve sermaye türlerinin dağılım yapısındaki mevcut ve potansiyel durumlarıyla (situs), ayrıca diğer konumlara nesnel

bağıntılarıyla (tahakküm, itaat, benzeşme vb.) nesnel olarak tanımlanabilir. Söz konusu iktidar ve sermaye türlerine sahip olmak, alanda elde edilebilecek özgül faydalara erişimi belirlemektedir (Bourdieu, 2003: 81). Bourdieu alan tanımlamasıyla, “şeyleşmiş tarihselliğe, öznenin içselleştirici mekanizmalarına atıf yapmaktadır. “Yapı” ve “tarihi” karşıtlık içerisinde değil, konumların bağıntısallığı üzerine vurgu yapmaktadır.⁴

Bourdieu için bir toplumda bulunan siyaset, ekonomi, eğitim, sanat, akademi vb. istisnasız hepsi birer alandır. Her bir alan kendini sürekli yeniden üretmektedir. Bu noktada da rekabet ve çatışma durumu devreye girmekte ve alanlar içerisinde gerçekleşmektedir. Alan anlam ilişkilerinin yanı sıra güç ilişkilerinin de yeridir ve bu nedenle kendini sürekli değiştirmektedir. Bourdieu alanı açıklarken çıkar kavramına vurgu yapar. Çıkarların da bireysel ya da evrensel olmanın ötesinde alanın yapısıyla ilişkilidir. Kabul görebilme, çıkar ve oyun alanların tanımlanmasında üç kilit kavramdır. Bireyler içerisinde yer almak istedikleri alanlarda kabul görebilmek için o alana ilişkin kuralları ve habitusları benimser. Burada alanda var olabilmek için o alana ilişkin kuralları ve davranışları sergilemeleri o alana girebilme amacıyla yani çıkarla ilişkilidir.

Bourdieu (2003) alan ile oyun arasında bir benzerlik olduğunu ifade etmektedir. Her oyunun belirli bir kuralı vardır ve farklı olarak alan, bilinçli bir şekilde ortaya çıkarılmaz, açıkça ifade edilmeyen kodlanmamış kurallara ve düzenliklere uyar. Bir alanın varlığı, yeterli sayıdaki oyuncunun oyuna katılmasıyla gerçekleşir. “Alandaki bireylerin birer oyuncudur ve oyunu kurallarına uygun oynama çabası içinde oldukları düşüncesi hakimdir. Belirli ödülleri elde etmek ve cezalardan kaçınmak ekseninde şekillenen oyun, oynayan tarafların çeşitli kuralları karşılıklı olarak kabul etmesiyle sürdürülebilir. Karşılıklı kabul edilen bu kurallar, örtük bir mutabakat zeminidir ve bu durum Bourdieu’nun ‘doxa’ olarak kavramsallaştırdığı ön kabullerin bir tezahürüdür. Alan ve oyun birbirinden farklı iki

⁴ Hegel’in ünlü formülünü bozarak gerçek olan bağıntısaldır diyebilirim: Toplumsal dünyada var olan şey, bağıntılardır; eyleyiciler arasındaki özneler arası bağlar ya da etkileşimler değil, Marx’ın dediği gibi “bireysel iradelerden ve bilinçlerden bağımsız” olan nesnel bağıntılardır. Çözümleyici açıdan alan, konumlar arasındaki nesnel konfigürasyonu ya da ağı olarak tanımlanabilir.” (Bourdieu ve Wacquant, 2003: 81).

kavramdır ve alan, oyun kurallarının sergilendiği soyut bir coğrafi mekânı temsil edebildiği gibi, oyundan farklı olarak alan kavramının temel bir yasası ve kuralları bulunmaktadır. Oyuna sadece taraflar hükmedebilir ve klasik oyun algısında bulunan ve oyunun kurallarını belirleyen hakemlik veya diğer arabulucu kurumların yer almadığı bir ilişki biçimine sahiptir. Oyuna giren tarafların karşılaşma zemini olan alana ilişkin düzenlemeler, sansürler, baskı ve tahakküm durumu, ödül ve cezalar olsa da bu araçlar, önceden bilinmek veya öğrenilmek zorunda değildir.” (Baltacı, 2018: 5). Bir alanın işlemesi için, oyunun içkin yasalarının, hedeflerinin vb. kabulünü ve bilinmesini içeren habitusa sahip olarak oyunu oynamaya hazır insanların ve hedeflerin olması gerekir. Bourdieu alanın mantığını habitus nosyonu üzerinden analiz etmektedir. Habituslar alanların yapısal/nesnel karakterlerinin özne tarafından içselleştirilmesi, pratikler olarak dışsallaştırılmasıdır. Sosyalleşme deneyimlerine bağlı olarak toplumsal yapıların düşünme, algılama biçimlerine nakşolunması ve bunun bedensel bir yatkınlık sistemine dönüşmesidir. “Habitus, ürünü olduğu sosyal dünya ile gerçek bir ontolojik ilişki içindedir: Amaçsız bir yönelmişliğin, bilinçsiz bir bilginin, sosyal dünyanın mekanizmalarına pratikte vakıf oluşun temel ilkesidir” (Etil ve Demir, 2014: 339).

Toplumsal gerçekliğin bir yaratımı olan habitusun gözlemlendiği, eyleme dönüştüğü veya etkilerinin hissedildiği toplumsal ortam da alan kavramıyla açıklanmaktadır (Wacquant, 2014). Bourdieu alan ve habitus kavramı arasında bir bağıntı olduğunu ileri sürmektedir. Bir alan, bazı iktidar ve sermaye biçimlerine gömülü konumlar arasındaki tarihsel nesnel bağıntılar bütününden ibarettir, habitus ise bireylerin bedenlerine zihinsel ve bedensel algı, beğeni ve eylem şemaları biçiminde “konulmuş” bir tarihsel bağıntılar bütünü biçimini alır (Akt: Wacquant, 2003: 25). Kısacası habitus eyleyenlerin zihinlerinde var olurken, alanlar eyleyenlerin zihinlerinin dışında var olurlar.

Bourdieu’ya göre alan ve habitus ilişkisi bir tür koşullanma ilişkisidir. Alan varlığını sürdürebilmek için habitusu yapılandırır. Çünkü alanın varlığı onu yeniden üretimi sağlayacak eyleyicilere ihtiyaç duyar ve bu eyleyiciler habitusun varlığı sayesinde etkin olurlar. Her habitus varlığını devam ettirmenin yanında, bir grubun paylaştığı ortak deneyimleri sağlar ve grubu tanımlayıp ona kimliğini kazandıran

toplumsal bir topografya üzerinde temellenir. Bu durumda Bourdieu'nün alan adını verdiği şeydir. Özetle Vanderberghe'in ifadesiyle habitus, toplumsal yapıların içselleştirilmesi veya içerilmesiyle, alan habitusun dışsallaşması veya nesnelleşmesidir (Akt. Tatlıcan ve Çeğin, 2016: 322). Habitus ve alan arasındaki ilişkinin neticesinde belirli stratejiler ortaya çıkmaktadır. Bu stratejiler öznel olarak takip edilen amaçlardan ziyade, amaçlara göre nesnel olarak yönlendirilen hedeflerdir.

Çalışmamızın kapsamını oluşturan sosyal medyayı Bourdieu'nün alan kavramıyla ilişkilendirmek mümkündür. Çünkü Bourdieu'ya göre her alanın kendine göre kuralları vardır ve bireyler o alanlara girebilmek, o alanlarda kabul görebilmek için o alana ait kuralları ve stratejileri benimsemektedirler.

1.6.3. Habitusun Dönüşümü

Habitus, geçmiş tecrübelerle dayalı strateji üretici bir yapılandırıcı mekanizmadır. Faillere çeşitli görevleri yerine getirmek ve değişen durumların üstesinden gelebilmek için belirli bir mizaç eğilimi kazandırır.

Bourdieu (2003) için habitus düşünülenin aksine bir kader değildir. Habitus tarihin ürünü olduğundan, sürekli olarak yeni deneyimlerle karşı karşıya gelen ve durmaksızın onlardan etkilenen, açık bir yatkınlıklar sistemidir. Habitus, bireye yatkınlıklarını kontrol altında tutma olanağı veren bilinçlenmeyle, toplum çözümlemesiyle de dönüştürülebilir. Ancak bu tür bir öz-çözümleme olasılığı ve etkinliliği, kısmen söz konusu habitusun kökensel yapısıyla, kısmen de bu bilinçlenmenin gerçekleştiği nesnel koşullarla belirlenmiştir (Bourdieu ve Wacquant, 2003: 126-127). Sistem dayanıklıdır ama sarsılmaz değildir. Bourdieu için bireylerin habituslarını şekillendiren durumlar yaşanmaya mahkumdurlar.

Habitus sosyalleşme süreciyle birlikte kazanılmakta ve hem değişebilmekte hem de aktarılabilmektedir. Herhangi bir zamanda mevcut olan habitus, kolektif tarihin akışı içinde yaratılmıştır: “tarihin ürünü olan habitus, bireysel ve kolektif pratikleri ve bu yüzden tarihin meydana getirdiği şemalara uygun olarak tarihi üretir”. Herhangi bir bireyde görülen habitus, bireysel tarihin akışı içinde elde edilir ve içinde bulunduğu toplumsal tarihte belirli bir durumun işlevidir. Habitus hem

uzun süre dayanıklıdır hem de bir alandan başka bir alana aktarılabilir (Ritzer, 2014: 528).

Habitusun dönüşümüne çalışmamız bağlamında baktığımızda, modern öncesinde bireylerin mahremiyete evin içi ve dışı şeklinde anlam yüklemeleri içinde bulundukları habitusla ilişkilidir. Dış dünya ile iletişimin olmaması, mahremiyetin uğruna savaşılmaması gereken bir nitelikte görülmemesi, dış dünyayı bilme, görme ve görünür olma arzusunun olmayışı mahremiyeti bu şekilde konumlandırmalarını sağlamıştır. Ancak modern çağa ayak bastığımızda artık birey kavramının öne çıkmış, özel alan ihtiyacı doğmuş ve bireyler için dış dünya bilinen, görülen bir hal almıştır. Dolayısıyla farklı konumlar ortaya çıktıkça o konumlara ait habitusların eğilimleri benimsenmiş ve mahremiyet anlayışları değişmeye başlamıştır. Vincent'ın (2016) mahremiyetin sonu olarak nitelendirdiği dijital çağ ve özellikle sosyal medyanın hızla yaygınlaşmasıyla mahremiyet anlayışları tamamen değişime uğramıştır. Çünkü bireyler artık dış dünyada var olma, görünür olma mücadelesi içindedir. Dolayısıyla düşüncelerini, yorum yapmalarını sağlayan habitusları internetin ve sosyal medyanın etkisiyle dönüşüme uğramış ve artık mahremiyet kabulleri başka bir hal almıştır. Çünkü bir alan olarak nitelendirdiğimiz sosyal medya varlığını sürdürebilmek için habitusu yapılandırır ve sürekli olarak kendini yeniden üretir. Böylece sosyal medyanın varlığı onu yeniden üretimi sağlayacak bireylere ihtiyaç duyar ve bu bireyler habitusun varlığı sayesinde etkin olur. Bu noktada sosyal medyanın varlığını devam ettirebilmesi için bireylerin habituslarını dönüştürmesi, mahremiyete yüklenen anlamında değişimine temel oluşturduğunu söyleyebiliriz.

II. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE MAHREMİYET

Bu bölümde öncelikli olarak internetin keşfi ve hızla yayılımı ve sosyal medyanın insan hayatına girmesiyle iletişimin geçirdiği boyutlar ile sosyal medya kavramı ve özellikleri tartışılacaktır. Daha sonra yeni iletişim teknolojilerinin önemli bir ağı olan sosyal medya ile geleneksel medya karşılaştırılarak sosyal medyada bireylerin konumu ve sosyal medyaya yönelimlerinin arka planı ele alınacaktır. Ardından çalışmamızın kapsamını oluşturan “Instagram” ağı üzerinde durulacaktır. Akabinde sosyal medyanın kültürel hayat üzerindeki etkileri tartışmaya açılacaktır. Bu bölümdeki temel varsayımımız şudur: sosyal medyanın yaygınlaşması ile bireylerin var olan mahremiyet anlayışlarında değişim yaşanmıştır. Bu açıdan çalışmamızın temelini oluşturan Instagram ağının varlığı ile son noktada mahremiyetin nasıl bir değişim yaşadığı izah edilecektir. En son kısımda yaşanan bu değişim neticesinde habitusun dönüşümü, Instagram ve mahremiyet ile ilişkisi tartışılacaktır.

2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

Yeni iletişim teknolojileri, bilgi çağının en yeni ve en önemli olgusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri içerisinde internetin yeri ve önemi, iletişime katkı sağlamasının yanı sıra, günlük yaşamda belirleyici rol üstlenmesiyle çok farklı anlamlar kazanmıştır. İnternet teknolojisi ses, görüntü ve verinin iletimini aynı anda sağlayabildiği için iletişim sistemlerinin alt yapısını değişime uğratmıştır. Bu durumda tüm ülkelerin gelişmişlik düzeyine bakılmaksızın internet temelli bir sanal dünyanın parçası halini almasına zemin hazırlamıştır (Büyükaslan vd., 2013:7). Manuel Castells (2008: 457) artık bir ağ toplumunda yaşadığımızı söylemekte ve bireyleri küresel ve yerel düzeylerde birbirleriyle bağlantılı olarak yaşadıklarını ifade etmektedir. Ona göre günümüzde iletişim araçları küresel boyutta birbirleriyle küresel hale gelmiş, programlar ve mesajlar küresel bir ağ içinde dolanmaktadır. Bunun sonucu olarak "küresel bir köyde değil, küresel çapta üretilip yerel olarak dağıtılan ısmarlama kulübelere oturuyoruz."

Günümüz dünyası internet aracılığıyla geleneksel yaşam tarzları, üretim ilişkileri, iletişim alışkanlıkları gibi birçok alanda yeni bir dil oluşturmakta ve yeni bir yaşam tarzı kurgulamaktadır. İnternet temelli oluşan bu yeni iletişim yöntemleri, geleneksel iletişim biçimlerinde dönüşümü beraberinde getirmiş ve böylece iletişimin boyutları da farklılaşmıştır. 1970’lerde başlayarak 1990’lardan sonra hızla yayılan internet, ilk dönemlerde hızlı iletişim alışverişi sağlayan bir ortam olarak tanımlanırken, 2000’li yıllarda sosyal medyayla eş tutularak her kesimden insanı içine çeken boyutlara ulaşmıştır.

Sosyal medya kavramı, günümüzde adından sıkça söz ettiren toplumsal yaşamı oluşturan iletişim yöntemlerinin içinde en popülerler olanlarından biridir. Web 1.0’dan içeriği kullanıcıların oluşturduğu Web 2.0’a geçiş sağlanmış ve bu durum bireyler üzerinde etkileşim olgusunu yoğun biçimde hissettirmiştir. Yeni bir kültürel format olan Web 2.0; kullanıcıların kişisel katılımı, etkileşimi, kullanıcı konumlandırma becerilerinin artması, kendini ifade etme yöntemlerinin basitleştirilmesi, özel ve kamusal kutuplarda hızlanan “toplumsallık” ve şeffaflığın onaylanması, kişisel kaynakların optimize edilmesi ve bireysel olarak özelleştirilmiş ayarların kullanılması gibi imkanlar sunmaktadır. Aynı zamanda Web 2.0, Wikipedia’nın, sosyal paylaşım sitelerinin, blogların ve dosya paylaşım servislerinin başlangıcı sayılmaktadır (Livberber, 2018: 92). Böylece etkileşimli web teknolojileri yeni medyaya dönüşümü hızlandırmış ve sosyal medyanın alt yapısının oluşmasına da zemin hazırlamıştır. Son 20 yılda hızlı bir büyüme ve gelişmeyle sosyal medya birçok birey için adeta temel bir iletişim gereksinimi halini almıştır.

Sosyal medya çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Şimdi bu tanımlamalardan bazılarını tartışabiliriz. “Sosyal medya en basit ifadeyle internet kullanıcılarının birbirleriyle çevrimiçi iletişim kurmalarına olanak veren, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlar gibi aktivitelere dayalı sosyal ağ siteleri olarak tanımlanabilir” (Özdemir vd., 2014: 59). Sosyal medya kullanıcıların diğer kullanıcılarla çevrimiçi olarak haber, fotoğraf, video, metin, içerik paylaşımını sağlayan web sitelerinin genel adıdır (Gönenli vd., 2012: 215). Bu açıdan sosyal medyanın en temel özelliği yüksek oranda katılımcılık içermesidir. Kullanıcılar istedikleri her konu ve alanda yorum yapabilme, paylaşımda bulunabilme ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilme

imkanına sahiptirler. Bu özellik geleneksel medyanın tek yönlü iletişim modelini çift yönlüye çevirmekte ve kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla sohbet etme, tartışma yapma ve sanal ortamda sosyalleşme imkanı bulabilmektedirler. Dolayısıyla sosyal medyanın katılıma izin veren yapısının, sosyalleşmeyi ve açıklığı da beraberinde getirdiği ifade edilebilir. Sosyal medya, insanların online olarak birlikte “zaman geçirmelerine” ve özel konularda birbirleriyle etkileşim ve bağlantı kurmalarına izin veren sanal iletişimdir. Birbirinden farklı özellik ve dönüştürücü etkiye sahip pek çok teknolojinin yarattığı bir sonuç olan sosyal medya yeni iletişim teknolojilerinin, Web 2.0’ın, etkileşimin, kullanıcı faktörünün ve toplumsal dönüşümün tetiklediği devrimsel nitelikteki bir sürecin yansımasıdır (Yeniçıkı, 2017:113). “Sosyal medya, kullanıcılarına profil oluşturma imkanı veren ve bu platform üzerinden paylaşım yapmalarına, bağlantı kurmalarına imkan tanıyan Web tabanlı bir hizmettir. Dolayısıyla kullanıcılarını sosyalleştirerek onları bir ağ içine dahil etmektedir. Burada kontrolün çoğu bireyin kendisindedir, ortamda olduğu sürece, ucu bucağı belli olmayan uygulamaları kullanabilme ve her adımda etkinliğini genişletebilme gücüne sahiptir” (Arık, 2018: 130).

İnsan hayatını yeniden biçimlendirmeye başlayan, çoğu zaman yoğun ilgiye maruz kalan, üzerine tartışmalar yürütülen, yeni iletişim teknolojileri ürünü olan sosyal medya, bazı temel özelliklere sahiptir. Bloossom’a (Akt: Kırık, 2013:76-77) göre sosyal medyanın temel nitelikleri şunlardır:

- *Sosyal medya erişilebilir, ölçeklenebilir ve kullanışlı bir teknolojidir:* Sosyal medyada kullanıcıların istek ve talepleri dikkate alınmaktadır. Aynı zamanda bireysel eğilim, tutum ve davranışları sosyal medya aracılığıyla ölçümlemek mümkündür. İnternetin bulunduğu kullanıcıların istek ve talepleri dikkate alınmaktadır. İnternetin bulunduğu her konumdan rahatlıkla erişilebilen bu teknolojiyi birçok iletişim aracı desteklemektedir.

- *Sosyal medya bireysel-kitlesel iletişim kurmayı sağlamaktadır:* Sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar farklı ülke ya da konumlarda yer alan tanıdıkları veya tanımadıkları diğer kullanıcılarla irtibat sağlayabilmektedir. Paylaşım esnasında hedef kitle sınırlanabilmekte ve bu sayede içerikler sadece istenilen kullanıcılar tarafından görüntülenebilmektedir. Sosyal medya üzerinden toplu görüşmeler ve

tartışmalar yapılabilir. Etkileşim unsuru tam bu noktada devreye girmektedir. Yani etkileşimin doğasına uygun bir biçimde çift yönlü bir akış söz konusudur.

- *Sosyal medya derin bir etkileme gücüne sahiptir:* Sosyal medyanın kamuoyu yaratma ve bireyleri etkileme gücü bulunmaktadır. Kullanılan içeriklerle, paylaşılan görsellerle bu etki artırılmaya çalışılmaktadır. Ancak dezenformasyonun had safhaya ulaştığı sosyal medyada bilgilerin doğru olup olmadığı her zaman tartışma konusudur.

Sosyal medya bireylere etkileşim ve iletişim yönünden sağladığı kolaylıklar sayesinde hayatın vazgeçilmez bir yaşam pratiği haline gelmeyi başarmış ve her geçen gün bu ortamlara katılan bireylerin sayısını arttırmaya devam etmektedir.

2.2. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması

Geleneksel olan her şeyin anlamını yitirdiği, kavramların içinin boşaltıldığı, yeni olanın ise tedavülde kalma süresinin oldukça kısaldığı dijital bir çağda yaşadığımız sıklıkla ifade edilmektedir. Her şeyin bir anda değişim yaşadığı bu süreçten en fazla etkilenen ve dönüşen kavramların başında ise “geleneksel medya” gelmektedir. Sosyal medya, teknoloji dünyasında internetin kendinden sonra gelen en büyük devrim olarak kayda geçmiştir. Sosyal medyada yerin, zamanın, en önemlisi gerçekte kim olduğunuzun hiçbir önemi yoktur ve bu mecrada yapabileceklerinizin sınırı net değildir. Üstelik bu sanal dünyada her birey hem tüketen hem de tüketilendir (Öksüz, 2013: 14).

Kullanıcıların konumlarına bakılmaksızın, her an her yerde ulaşılabilir ve tüketilebilir nitelikte olan dijital iletişim ve bilgi kanalları yeni medya olarak tanımlanmaktadır. Sosyal paylaşım ilişkilerin artması ve bireysel katılıma maksimum oranda izin vermesi neticesinde yeni medya, sosyal medya olarak anılmaya başlanmıştır (Üner, 2014: 4). Görüldüğü üzere yeni medya olarak adlandırılan sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerden biri bireylerin her an her yerde ulaşılabilir olarak interaktif bir şekilde diğer bireylerle, dış dünya ile etkileşimine geçebilmesidir.

Özutku'ya (2014: 83-84) göre sosyal medyanın geleneksel medyadan farkları şu şekildedir;

-Sosyal medya platformları incelendiğinde içeriklerden oluştuğu ve her bilginin bir içerik, her içeriğin de bir kaynak olduğu görülmektedir. Sosyal medyada, geleneksel medyadan farklı olarak içerik, kullanıcılar tarafından üretilir ve tüketilir. Geleneksel medyada ise içeriği üreten ve tüketen başkadır. Geleneksel medyada birey aktif değildir ve o yalnızca tüketici konumunda sınırlı tutulmaktadır. Sosyal medyanın çift yönlü özelliği bireylerin tüketici konumlarının yanı sıra üretici konumuna da dahil olmalarına olanak sağlamaktadır. Bu durum sosyal medya ortamına katılan bireylerin sayısını hızlı bir şekilde her geçen gün arttırmaktadır.

-Sosyal medya platformlarında bilgi hızlı ve anında yayılabilmektedir. Hem haberlerin ulaşmasında hem de algının oluşmasında geleneksel medya ile sosyal medya arasında hız açısından kıyaslanamayacak kadar büyük fark vardır. Herhangi bir bireyin paylaşımı aynı anda dünyanın birçok yerinden anında görülebilmektedir. Geleneksel medya da ise bilgi akışı bu kadar hızlı ve anlık değildir. Bilgi akışı iletişim kanalları tarafından denetimi sağlanmaktadır. Bu açıdan geleneksel medya, sosyal medyadan daha güvenlidir diyebiliriz.

-Sosyal medyada erişim imkanları geleneksel medyaya göre daha kolaydır. Sosyal medya, internetin olduğu her yerde ulaşılabilir bir haldedir. Bu yönüyle sosyal medya bir nevi konumsuzluk ve daimi bir akışkanlık içermektedir.

-Sosyal medya, geleneksel medyaya göre çok daha geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlar. Böylece bireyler yalnızca yakın çevreleri ile değil aynı zamanda tanıdıkları veya tanımadıkları dünyanın bir başka yerindeki insanlarla da etkileşime geçebilmektedir.

-Sosyal medyada, geleneksel medyadan farklı olarak normal şartlarda herhangi bir filtre, sansür ve engel söz konusu değildir. Dolayısıyla geleneksel medyaya göre daha özgürdür. Burada bireyler istedikleri gibi davranabilmekte, istedikleri şeyleri paylaşabilmekte ve istedikleri yorumu yapabilmektedirler. Bu açıdan daha özgür bir alandır.

Sosyal medyayı geleneksel medya ile karşılaştırarak onun yalnızca olumlu boyutlarına odaklanmak sınırlı bir bakış açısıdır. Böyle bir analiz tek taraflı olmanın yanı sıra eleştirelilikten de uzaktır. Dolayısıyla sosyal medyayı ele alırken olumlu,

imkan sağlayıcı niteliklerinin yanı sıra onun yarattığı olası problemler üzerinde de durmak gerekir. Güven ya da güvenliğin sosyal medyanın yarattığı en önemli problemlerin başında geldiği söylenebilir. Çünkü en temelde sahte hesaplar açılarak, bireylere karşı çeşitli saldırılar yapılabilmekte, hesaplar ele geçirilebilmektedir. Geleneksel medya uzun bir geçmişe sahip olmasından dolayı, bu süreçte denetim sağlamlaştırılmıştır. Sosyal medyanın kendi yapısından kaynaklı böyle bir temelden, ez azından geline nokta yoksun olduğunu söylemek mümkündür. Ancak tüm bu güvenlik açıklıklarına rağmen sosyal medyanın var olan olumlu yanları ve bireylerin bu alanlarda özgürce hareket ederek, kendilerini daha iyi ifade edebilmelerini sağlayan yapısı sosyal medyayı bireyler için hayatın vazgeçilmez bir yaşam pratiği haline getirmiştir. Nitekim her geçen gün sosyal medya alanına katılan bireylerin sayısı artmaktadır.

2.3.Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Instagram

6 Ekim 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram uygulaması, Nisan 2012 yılında o dönemin sosyal medya devi olan Facebook tarafından satın alınarak çok hızlı bir şekilde yayılıma geçmiş ve 20 Haziran 2018'de San Francisco'da açıklanan verilere göre kullanıcı sayısı 1 milyara kadar ulaşmıştır⁵. İlk yıllarda sadece IOS üzerinden, 2012 yılı itibarıyla de Android işletim sistemine sahip cihazlarda da kullanılmaya başlanmıştır (Cılızoğlu vd., 2016: 169).

Instagram, diğer sosyal medya türlerinden farklıdır, çünkü özellikle fotoğraf göndermeye odaklanan bir platformdur. Kullanıcılar fotoğraf çekme veya yükleme, filtreleri, kırpma ve diğer efektleri kullanma, onlara altyazı ekleme, fotoğraftaki bireyleri tanımlamak için insanları 'etiketleme' ve uygulamadaki fotoğrafları paylaşma seçeneklerine sahiptir (Bal vd., 2019: 959). Özellikle genç kullanıcılar için bu alan daha cazip ve eğlenceli hale getirilmiştir. Ayrıca Facebook tarafından satın alındıktan sonra Instagram Facebook'a bağlanarak eş zamanlı bir kullanım hizmeti vermeye başlamıştır.

⁵ (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram.>)

Instagram ağında bireylerin kendilerine oluşturdukları bir profil vardır. Burada kendilerini takip edenler, paylaştıklarını beğenenler, yorum yapanlar son derece önemlidir. Takipçi ve beğeni sayılarının çokluğu burada “fenomen” olmaya çok izlenmeye, reklamlar sunmaya ve bunun karşılığında da paralar kazanmaya doğru evrilmiştir. Bu açıdan Instagram ve diğer ağlar farklı şekillerde bireyleri bu alanlara girmeye teşvik ederek kendilerini ifşa etmeye yöneltilmektedir. Çünkü “Instagram ağı kullanıcısına görsel ve metinsel anlamlar üretebileceği bir platform vaat etmektedir. Bu noktada bir kullanıcının görüntü akışını, fotoğraflanan ve videolanan belirli fenomenlerin kişisel stil sunduğu, bir kimliğin açılımı olarak görmek mümkündür.

2.4. Instagram’ın Toplumsal ve Kültürel Hayat Üzerine Etkileri

Toplumda yaşanan herhangi bir değişim-dönüşümün birçok alana sirayet etmekte ve her alanı farklı şekillerde etkilemektedir. İnternetin insan hayatının vazgeçilmez bir parçası olmasıyla birlikte toplumsal ve kültürel hayatın birçok alanında değişimlere neden olduğu görülmektedir. Bireyler geleneksel iletişim yöntemlerinin ötesinde internet aracılığıyla çevresi ve ilgi alanlarıyla farklı şekillerde etkileşim haline geçebilmektedir. İnternet erişiminin olduğu her an her yerde ulaşılabilirlik sağlanarak iletişimin sınırları hiç olmadığı kadar genişletilmiş, kolaylaştırılmış ve yeni imkanlar sunulmuştur. Bu durumun neticesinde her geçen gün bireylerin dijital dünyaya katılımı hızla artmaya ve gelişmeye devam etmektedir.

Dijital dünyanın bireyleri içine çeken en önemli alanlarından biri şüphesiz Instagram ağıdır. İnternetin hızla yayılması ile insan hayatının önemli bir parçası haline gelen sosyal medya platformları toplumsal ve kültürel alanlarda etkiler doğurmaktadır. Bugün bireyler birçok işini sosyal ağlar aracılığı ile gerçekleştirebilmektedir. Ailesi, arkadaşları ile iletişim; iş hayatı ile ilgili görüşmeler, sosyal medya aracılığıyla reklam, pazarlama gibi iş imkanları; oyun, fotoğraf, video ve anlık paylaşımlar gibi birçok noktada bireylerin bu alanlara yöneldiği görülmektedir.

Instagram ağında bireyler kendilerince bir profil çizerek, belki de hiç olmadıkları şekillerde başkalarına kendilerini sunabilmektedirler. Instagram’da

bireyler yaptıkları paylaşımlarla düşünce yapısını, yaşam tarzını, olaylara olan bakışlarını, duygu ve düşüncelerini binlerce kişiye hiç düşünmeden sunabilmektedir. Çünkü yaşadığımız görsel çağ içerisinde, tümüyle görselliğe dayalı bir platform olarak Instagram, başta gençler olmak üzere birçok kullanıcının ilgisini çekmektedir (Bal, vd., 2019: 959). Bireyler toplumda edinemedikleri veya eksik gördükleri varlıklarını görünür kılmak, insanlar tarafından izlenmek ve takipçi kazanmak amacıyla kültürel kodlarına uygun olmayan içerikler de paylaşabilmektedir. Bu denli kullanımı aktif olan Instagram uygulamasında bireyler daha çok mahrem olanı öne çıkartıp, özel olanı kamusal alana sürmektedir. Yani burada bireyler özel yaşamlarına dair pratiklerini öne çıkartmaktadır. Bu bağlamda Instagram bireylerin düşüncelerini, duygularını, fotoğraflarını, anlarını; kısacası hayatlarını başkaları ile paylaşabilmeleri için tasarlanmış bir yapıya sahiptir. Livberber'e (2018: 94) göre "internet yani çevrimiçi ortam, kamusal alan ile özel alan arasındaki sınırları kaldırma ya da en azından yeniden düzenleme ve sosyal hayatın durum coğrafyasını değiştirme yeteneğiyle karakterize edilmektedir. Bu açıdan Instagram, kamusal ve özel alanın birbirine geçtiği hem sosyal hem de mahrem bir alana işaret etmektedir. Bir anlamda Instagram'la birlikte mahremiyetin içeriği ve çehresi de değişmiştir. Örneğin sosyal medya, daha önce var olmayan, yüz yüze ilişkilerden farklı bir türde yeni tür mahremiyet üretmektedir".⁶

Sosyal medya platformlarında üç farklı mahremiyet sorunsalı olduğunu söylemek mümkündür. Bunlardan ilki, bireylerin kendileri hakkında bilgileri paylaşımları, ikincisi ise kendi profillerinde başkalarına ait içerikleri paylaşımlarıdır. Üçüncü nokta ise izlenme sorunsalıdır. Bu sorunsal, bireylerin tüm bilgilerinin, örneğin geçmişe göz atma, web hareketleri gibi veri tabanına kaydedilen bilgilerdir (Nissenbaum, 2009: 59-63).

Bireylerin son derece aktif hem üreten hem de tüketen olduğu Instagram ağı günlük yaşamlarında, düşünce yapılarında, yorumlama biçimlerinde, kimliklerinde, yaşam tarzlarında, toplumsal ve kültürel hayatlarında, özel ve kamusal yaşamlarında çeşitli değişimlere yol açmaktadır. Çünkü tarihsel süreç içerisinde bireylerin hatta

⁶ Daniel Solove, sosyal medyadaki mahremiyet konularını 'Kakaesk' terimleriyle nitelendirmektedir. Tam olarak anlaşılmayan, belirsiz, gizemli, tehdit edici, korkutucu anlamlarına gelen Kafkaesk, sosyal medyadaki mahremiyet sorunsalına işaret etmektedir devamı için bkzn. (Livberber, 2018:95).

toplumların karşılaştıkları yeni olguların toplumsal ve kültürel değişimlere neden olduğu aşıkardır. İnternetin hızla yayılımı ve gelişimi ile oluşan sosyal medya da toplumsal ve kültürel hayatta bu denli önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü her geçen gün sayısı gittikçe çoğalan sosyal ağlara Instagram örneği üzerinden baktığımızda dünyanın her yerinden, dil, din, yaş, cinsiyet, meslek, ekonomik konum fark etmeksizin katılım artarak devam etmektedir.

2.5. Instagram’da Mahremiyetin Değişimi

Günümüzü oluşturan dijital dünyada hızla yayılan Instagram ağı bireyler için hayatın vazgeçilmez bir yaşam pratiği haline gelerek, her geçen gün bu ortamlara katılan bireylerin sayısını arttırmaktadır. İnternet ve yeni iletişim teknolojileri başlangıçta çeşitli gözetim teknolojileri ile bireyin farkında olmadan mahremiyet alanlarını gasp ederken, internetin keşfi ve özellikle Instagram’ın yaygınlaşmasıyla bireylerin kendi rızalarıyla mahremiyet kabullerinden vazgeçip dış dünyaya sundukları ve kendilerini teşhir ettikleri duruma doğru evrilmiştir. Böylece özel alanı niteleyen mahremiyet, günümüzde bireyin rızası ile kamusallaşmıştır (Arık, 2018: 175). Özel olan, sayısız arkadaş ve rastgele kullanıcılarla kutlanmak ve tüketilmek üzere kamusallaşmaktadır. Mahrem olan her şey artık potansiyel olarak kamusal alanda yapılmaktadır ve her yere yayılmış olan Instagram ağı ile insanların neyin mahrem neyin kamusal olması gerektiği anlayışları değişmektedir (Bauman ve Lyon, 2020: 26, 36).

Instagram ortamlarında bireylerin yeni bir kimlik inşa ettikleri, bazen hiç olmadıkları gibi kendilerini gösterdikleri bir alandır. Çünkü sosyal paylaşım siteleri sosyalleştirmek ya da bağ kurmaktan ziyade, inşa edilen kimliklerin sunumuna imkan sağlamaktadır. Oldukları değil, olmak istedikleri sanal kimliklerin sunumu söz konusudur (Arık, 2018: 137). Böylece bireylerin içlerinde eksik kalan birçok duyguyu tatmin etmeye çalıştıklarını söylenebilir.

Sosyal paylaşım siteleri incelendiğinde farklı yaş, farklı cinsiyet, farklı kültürlerden milyonlarca kişiyi bir araya getirmektedir. Bu durum beraberinde bireylerin bu sitelerde yaptıkları paylaşımları büyük ölçüde etkilemektedir. Çünkü “sosyal medya, kullanıcılarına hiçbir aracıya ihtiyaç duymaksızın benliklerini ifade

etme olanağı tanımakta, mahremiyetlerinin ifşası karşılığında ünlü olma ve beğenilme imkanı sunmaktadır. Burada takip edilmek, gönderilerin beğenilmesi ve paylaşılması bireye toplumsal statü kazandırırken kuşkusuz gözetleme ve teşhir duygularını da harekete geçirmektedir” (Arık, 2018: 176). Niedzwiecki’nin (2010:15-38) “dikizlemek” olarak nitelendirdiği bu durum; herkes hakkında her şeyi bilme ve öğrenme arzusudur. Bu arzuyu tatmin karşılığında, herkesin sizin hakkınızda her şeyi öğrenmesine izin verme vardır. Dikizleme kültürünün hakim olduğu teşhirci toplumu Byung-Chul Han (2017: 27) “pornografik” olarak nitelendirmektedir.

İlgi çekmek, görünür olmak, yalnızlıktan kurtulmak için bireyler mahremiyet kabullerinden hızla vazgeçmektedir. Modern insanın teşhir etme ve edilme arzusunun motivasyon kaynağı olduğunu düşünen Niedzwiecki (2010: 235) şu tespitlerde bulunmaktadır:

“Yalnız olmak bizi yordu; bu yüzden bunca yapmamız gerektiğini düşündüğümüz şeyi yapmaktan çekindiğimiz için pişmanız. En iddialımız - gerçi artık bunda iddialı bir yan kalmadı- çıplak fotoğraflarını yayınlamaya, bireyselliğini dünyaya duyurmaya çalışıyor. Elbette tenhaliğimizden kurtulmak için bulduğumuz tek yol bu değil. Facebook’tan, webcam kullanımına, blog yazmaktan, realite şovlara kadar, mahremiyetimizi kamusallaştırarak, karşılığında anlam, şöhret ve hatta maddi kazanç arıyoruz. Kendimizi ortaya çıkarmaya hazırız, hatta bunu ümitsizce yapıyoruz; çünkü monitörün mavi ışığı yüzümüze vururken, şehrin göbeğindeki karanlık odamızda oturmaktansa, yaşadığımızın artık birileri tarafından bilinmesini tercih ediyoruz. Kısacası endişe duyduğlarımız listesinde mahremiyet kaybı en alt sıralarda”⁷.

Kullanımı konusunda son derece aktif olunan sosyal medya uygulamalarında özellikle de Instagram uygulamasında bireyler daha çok mahrem olanı öne çıkartıp, özel olanı kamusal alana sürmektedir. Burada bireyler özel yaşamlarına dair pratiklerini öne çıkartmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri ve özelde Instagram incelendiğinde farklı insanları bir araya getiren alanlar olmanın yanı sıra bireylerin

⁷ Bu çıplaklık sunumu ve popüler olma çabasına bir örnek verecek olursak, Instagram bu denli zirve bir platform olmadan önce, Twitter da Hilal Cebeci örneği ile sosyal medya ve mahremiyet ilişkisi örneklenebilir. O dönemde ilk paylaşımını köpeğinin fotoğraflarını paylaşarak yapan Cebeci daha sonrasında kendi kendine çektiği erotik fotoğraflarını yayınlamaya hızla takipçi sayısını ve popülerliğini arttırmış, mahremiyetini sosyal medyaya açmasıyla birlikte adeta küllerinden yeniden doğmuştur. Daha ayrıntılı bir analiz için bkz.. (Arık, 2018:181).

kendilerini başkalarına sundukları ve başkalarını gözetledikleri, bu gözetim ve gösteri üzerinden de kimliklerini inşa etmede stratejiler geliştirdikleri bir ortamdır. Kendi ile ilgili bir profil oluşturma çabası vardır ve buda doğal olarak sosyal ağda ilişkide olunan kişileri, düşünceleri ve mahremi paylaşmaktan ve tüm bunları açıkça görünür hale getirmekten geçmektedir. “Bu nedenle, izlenme ve görülme durumu bir tehdit olmaktan ziyade cezbedici bir hal almaya başlamıştır (Bauman ve Lyon, 2020: 37). Bir bakıma sosyal medyada mahremiyet, şöhret ve tanınma için verilen bir bedeldir (Şişman, 2016:21). Bu açıdan da takipçi sayılarımız, beğenilerimiz, aldığımız yorumlar bizi biz yapmaktadır. Artık özel alan, kamusal alan ayrımı belirsizdir ve insanlar özel alanlarını sosyal medyada görünür hale getirerek mahremiyetlerini metalaştırmaktadır. Özel alan ve kamusal alan ayrımı gittikçe belirsizleşirken; dijital evren yani sosyal medya yeni kamusal alan olarak belirginleşmektedir. Yeni kamusal alanımız olan sosyal medya da bir teşhir mekanı haline gelmektedir (Han, 2017: 54).

“Var olmakla görünmek arasında kurulan ontolojik bağıntı mahremiyetin içeriğini de değiştirmektedir. Bu değişimin nihai olarak işaret ettiği şey, gizlenmeye değer hiçbir şeyin olmadığıdır. Yani mahremiyetle var olmak ya da mahremiyetle özgürlük arasında mevcut klasik ilişki, artık geçersiz hale gelmiştir. Başka bir ifadeyle, bundan böyle var olmak ancak mahremiyetten vazgeçmekle mümkündür” (Çağan, 2019: 48).

Tüm bu tartışma odaklarından anlaşılacağı üzere, Instagram’ın hızla yaygınlaşmasıyla bireylerin mahremiyet kabullerinde değişime uğradığı aşikârdır. Toplumda var olan kültüre karşı, sosyal medya kültürü ezici bir farkla galip gelmiş ve bireyler “görünüyorum öyle varım” tavrı ile şeffaflık toplumunu benimsemişlerdir. Bu durum neticesinde bireyler Instagram ağında var olmak, kendilerini görünür kılmak için Instagram ağında mahremiyet anlayışlarını yeniden kurgulamaya başlamıştır.

2.6. Instagram Ağında Değişen Mahremiyet ve Habitus İlişkisi

İnternetin keşfi ve yeni iletişim teknolojileri insan hayatını derinden etkilemiştir. Dünya artık hiç olmadığı kadar şeffaftır. Herkesin herkesi dikizlediği bir

toplumda bir şeyi gizli tutmak gittikçe zorlaşmaktaysa, neden o zaman saklamaktan vazgeçip bütün sırlarımızı kamuya açmayalım? Tam bu noktada bireylerin görünür olmak için özel alanlarına ait mahremiyetlerini kamusallaştırmaya başladıkları ifade edilmektedir. Özellikle Instagram alanında bireylerin mahremiyetlerini kamusala açma durumları net bir şekilde kendini göstermektedir.

Çalışmamızda sosyal medya platformlarından olan Instagram ağının hızla yayılımı ile habitusun dönüştüğü ve bu dönüşüm neticesinde bireylerin modern öncesi dönemde mahremiyete yükledikleri anlamın değişimi arasında ilişki kurulmaya çalışılmaktadır. Bu doğrultuda da sosyal medya alanına ait tüm paylaşım siteleri ele alınamayacağı için Instagram ağında bireylerin paylaşım alışkanlıkları incelenerek ev, aile ve beden temaları üzerinden bu değişim ve dönüşüm tartışılacaktır.

Instagram ağında mahremiyetin değişimini tartışırken ele aldığımız ilk tema *evdir*. Modern öncesi, teknolojinin insan hayatına girmesinden önce ev içi ve dışı ayrımı doğrudan mahremiyet sınırını oluşturmaktaydı ve evin duvarlarını aşmak mahremiyeti ihlal etmek demektir. Bireyler için dünyaları evlerin içi ve dışı şeklindeyken, dışarıya sunulmayan, sunulma imkânı da olmayan bir konumda idi. Burada modern öncesinde bireyler habituslarından edindikleri eğilimler aracılığıyla mahremiyete ev içi ve dışı ayrımı şeklinde bir anlam yüklemişlerdir. Zaman ilerledikçe teknolojinin insan hayatına girmeye başlamasıyla ev hala mahremiyet sınırı olsa da televizyon, radyo, sinema gibi dış dünyaya açılan eylemlerin insan hayatına girmesi evin dışının da bilinmesine, görme, duyma arzularının ve en önemlisi de dış dünyadan görülme, açık olma arzularının oluşmasına, dolayısıyla zihinsel bir dönüşüm yaşanmasını sağlamıştır. Bu zihinsel dönüşüm habitusun dönüşümüyle ilişkilidir. Bu durum gittikçe ilerlemiş ve günümüz dijital dünyada özellikle de sosyal medyanın insan hayatına iyice girmesiyle ev sınırları belirsizleşmiştir. Çünkü bireyler sosyal medyada özellikle Instagram ağında hiç tanımadıkları insanlara evlerini kendi rızaları ile sunmaktadır. Bugün Instagram ağında anlık, günlük şeklinde olan hikâye adı verilen paylaşımlarla bireylerin yatak odaları, yatakta çekilmiş kendileri, eşleri veya çocuklarına ait paylaşımlarla gelinen alenilik durumu ortadadır. Ev içi paylaşımlarda önemli olan diğer bir nokta da

bireylerin ev içi hallerini, ev kıyafetleri ile (pijama, gecelik, iç giyim vb.) yapılan paylaşımlardır. Georges Duby (1992), mahremiyeti tanımlarken evi, geri çekildiğimiz, rahatladığımız, kendi kabuğumuza çekildiğimiz bir alan olarak ifade etmektedir. Ancak bugün sosyal medya ile gelinen nokta, en rahat olduğumuz hallerimizi başkalarıyla paylaştığımız bir hale bürünmüştür. Bu durumda aslında modern öncesine ait olan mahremiyetin ev içi ve dışı ayrımının değişimini göstermektedir ve bireyler hiç tanımadıkları insanlara kendi yaşamlarını sunmaktan çekinmemektedir.

Instagram ağında mahremiyet değişimini tartışırken ele aldığımız ikinci temada ailedir. Çünkü modern öncesinde bireylerin habitus eğilimleri ile evin içi ve dışı şeklinde ayrımı yapılan mahremiyette, aile kurumu ev içinde var olan, dışarıya sunulmayan bir konumdur. Teknolojik gelişmelerin, internetin ve sosyal medyanın insan hayatını etkisi altına almasından önce, ailenin içerisinde yaşanan sıkıntılar, özel haller (eşlerin birbiri ile kurduğu yakın temaslar gibi) ailenin içinde yani ev sınırında kalmaktadır (Şen, 2019:32). Aile içerisinde yaşanan sorunların, problemlerin özellikle dışarıya yansıtılmaması ile ilgili “kol kırılır yen içinde kalır” atasözü Türk toplumunda aile mahremiyetine yüklenen anlamı ifade etmek için kullanılmıştır. Burada aileye ait olan problemlerin, sıkıntıların, özel hallerin aslında ev dışına çıkmaması ve evin içerisinde kalması gerektiği vurgusu vardır. Bu durumda yine mahremiyetin evin içi ve dışı ayrımı ile ilişkilidir. Bu noktada mahremiyete yüklenen anlamda bireylerin habitusları belirleyicidir. Günümüze baktığımızda mahremiyet ayrımı olan evin sınırının belirsizleşmesi, özellikle sosyal medya ile ailedeki mahremiyetin değişime uğradığı, dış dünyaya sunulduğu görülmektedir. Özellikle bireylerin Instagram ağında eşleri, anne babaları, kardeşleri vb. ile yaşamış oldukları problemleri canlı yayın ve hikâye adı verilen paylaşımlarla evlerinin dışındaki belki de hiç tanımadıkları insanlara sundukları, anlattıkları, akıl danıştıkları veya dertleşme adı altında kendi ailevi sorunlarını teşhir ettikleri ve mahremiyetleri kamusal alana sundukları görülmektedir. Instagram adlı sosyal medya ağında bireyler eşleri ile çekilmiş oldukları özel fotoğrafları (yanak yanağa, sarmaş dolaş sarılırken vb.) paylaştıkları görülmektedir. Kendi tercihlerini bile sunamayan çocuklarının fotoğraf ve videoları (son dönemde artış gösteren çocukları adına açılan Instagram hesapları

üzerinden çocuklarının fotoğraf ve videolarını kullanarak para karşılığı kıyafet, ayakkabı gibi ürün tanıtımı, reklamı yapma, vb.) çok sık paylaştıkları ve bunu yapmaktan da memnun oldukları ortadadır.

Instagram ağında mahremiyet değişimini tartışırken ele aldığımız üçüncü tema bedendir. Teknolojik ilerlemelerle, televizyon, sinema vs. insan hayatına girmeye başlamış ve dış dünya ile tanışan bireyler kendilerinin farkına varmaya başlamışlardır. Böylece sosyal medyada kendilerini başkalarına hiç çekinmeden sunmaya başlamışlardır. “Bedenin sergilenmesinin ardında insanoğlunun özgürleşeceğine ve ‘kendi’ olacağına inancı vardır” (Budak, 2018: 157). Böylece Instagram ağında yapılan beden paylaşımları örneğin; bedene dair olan dans videolarının, bedeni ön plana çıkartan fotoğrafların çok sık paylaşılması ve hem bu şekilde izlenme, takip edilme, beğenilme, başkaları tarafından görülme arzularını tatmin etmekte hem de özgür hissetmelerine katkı sağlamaktadır.

Beden mahremiyetinde kadın ve erkek açısından yaşanan farklılıklar söz konusudur. Yapılan çalışmalarda beden mahremiyeti ele alınırken kadın odaklı olduğu görülmektedir ki bu durumda aslında yine bireylerin habitusları içerisinde değerlendirme ve yorum yapmalarıyla doğrudan ilgilidir. Edindikleri bilgi şemalarında cinsiyet temelli beden ayrımı söz konusudur. Örneğin; Instagram ağında erkekler üstsüz fotoğraf attıklarında bakıp geçerken, kadınlar dekolteli, mini etekli, şortlu fotoğraflar attığında farklı şekillerde yorumlar yapılmakta ve sadece bakıp geçilmediği görülmektedir. Bu açıdan kadınların Instagram da beden üzerine yaptığı paylaşımların; makyaj videolarının, ürün tanıtımlarının, dans videolarının, hamilelik fotoğraflarının, doğum videoları-fotoğraflarının daha ön planda olduğu ve daha çok takip edildikleri, daha çok beğeni ve yorum aldıkları görülmektedir. Sosyal medya, bedenini teşhirini teşvik etmekte ve beden metalaşarak, bir proje haline gelmektedir (Arık, 2018: 176). Oysa beden mahremiyeti modern öncesinde başkalarına sunulmamaktadır. Bu dönemdeki beden mahremiyetinde habitus eğilimleri belirleyicidir. Modern çağla birlikte yavaş yavaş dış dünyanın farkına varılması, başkalarına duyulan merak, görme kadar görünme isteği arttıkça bedende ev ve aile gibi dış dünyaya sunulmaya başlanmıştır. Yaşanan zihinsel bir dönüşüm süreci söz konusudur. Bu zihinsel dönüşüm de habitusun dönüşümü ile ilişkilidir. Özellikle

internet ve sosyal medyanın insan hayatına girmesi beden mahremiyetinin dışarıya sunulmayan, gösterilmeyen anlamını değişime uğratmıştır. Dijital çağda artık bireyler kendi bedenlerini çekinmeden tanımadıkları insanlara sunabilmektedirler.



III. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Yöntem

Bu çalışmada karma yöntem kullanılmıştır. Karma yöntem araştırması, araştırma problemini anlamak için tek bir çalışma ya da bir çalışma dizisi içinde hem nicel hem de nitel verileri toplama, analiz etme ve harmanlama yöntemidir. Karma yöntem araştırmasının temel varsayımı; nitel ve nicel yöntemleri birlikte kullanmanın bu yöntemleri tek başına kullanmaya kıyasla araştırma probleminin ve araştırma sorularının daha iyi anlaşılmasını sağlamaktır (Creswell, 2020: 697). Çalışmamızda karma yöntem araştırması tercih edilerek hem nicel hem de nitel araştırma yaklaşımlar birlikte kullanılmış ve araştırmanın daha kapsayıcı hale getirilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmamızda araştırma problemimiz olan Instagram'da mahremiyete yüklenen anlamın değişimi ile habitusun dönüşümü arasında nasıl bir ilişki olduğu sorusunun cevabı aranırken; bireylerin mahremiyeti nasıl yorumladıkları, Instagram da hangi tür paylaşımları mahrem olarak nitelendirdikleri, Instagram da ev, aile, beden temalarına dair paylaşımlar yapıp yapmadıkları, yaptıkları paylaşımlarda mahremiyet algılarının ne olduğu, bu temalara ilişkin paylaşımda bulunmaları veya bulunmamalarının ardında hangi düşüncelerin yattığı, yapılan paylaşımlardaki mahremiyet algısında cinsiyetin rolünün ne olduğu, mahremiyetin yaş faktörüne göre nasıl algılandığı, Instagram da yaptıkları paylaşımların, çevreleri ve Instagram kullanmayan büyükleri tarafından nasıl karşılandığı, bireylerin günümüzü oluşturan dijital çağda internet ve sosyal medyanın hızla yayılımı ile habituslarında nasıl bir dönüşüm yaşandığı, yaşanan bu dönüşümde Instagram'ın etkisinin ne olduğu sorularının cevaplarının yanıtları aranmaktadır. Literatür taramasında konu ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde nicel veya nitel araştırma yöntemlerinden birinin kullanıldığı görülmüştür. Bu durumun neticesinde yapılan araştırmalarda sosyal medyada mahremiyetin değişimi ortaya koyulurken, bu durumun nasıl ve ne şekilde gerçekleştiği hususu göz ardı edilmiştir. Bu sebeple çalışmamızda nicel ve nitelin bir

arada kullanıldığı karma yöntem araştırması tercih edilerek bu eksikliğin giderilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmamızda karma yöntem araştırma deseni olarak yakınsak paralel desen tercih edilmiştir. Yakınsak paralel desenin amacı nicel veya nitel verileri eş zamanlı olarak toplamak, birleştirmek ve araştırma problemini anlamak için elde edilen sonuçları kullanmaktır. Bu desenin temel mantığı, veri türlerinden birinin güçlü yönlerini kullanarak diğer veri türünün zayıf yönlerini dengelemek, ayrıca nitel ve nicel verilerden elde edilen araştırma sonuçlarına dair bütünlüklü bir anlayış geliştirmektir. Bu desende nicel ve nitel veriler eşit düzeyde öncelik tanınarak, nicel ve nitel araştırma verileri eş zamanlı veya ardıl olarak toplanmaktadır (Creswell, 2020: 704-705). Araştırma verilerinden elde edilen sonuçlarda veriler analiz edildikten sonra verilerin yorumlanması esnasında birleştirilerek, harmanlandığı için yakınsak paralel desen tercih edilmiştir.

Araştırmamızın ilk ayağını nicel araştırma yöntemi oluşturmaktadır. Nicel ölçme araçlarından elde edilen nicel veriler, istatistiksel olarak analiz edilebilen bir takım spesifik sayılar ortaya çıkartabilmektedir; eğilimlerin sıklığı ve büyüklüğünü değerlendirmeye yönelik sonuçlar üretebilmekte, çok sayıda insanla ilgili eğilimleri açıklamaya ihtiyaç varsa yararlı bilgiler sağlayabilmektedir (Creswell, 2020: 698). Nicel araştırmalarda olaylar arasındaki ilişkileri anlamlandırmak için sayısal/istatistiki veriler kullanılır (Akman, 2014, s. 10), bu sebeple de genelleme yapmaya daha uygundur. Çalışmamızda nicel araştırma yöntem veri toplama tekniği olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Anket tekniği ile bireylerin Instagram kullanım süreleri ve paylaşım yapma sıklıkları, Instagram'ı hangi amaçla kullandıkları hususunda istatistiksel verilere ulaşılacak istenmiştir. Bunun yanı sıra bireylerin mahremiyet sınırları içinde nelerin olduğu ve mahrem gördükleri alanları Instagram'da paylaşıp paylaşmadıklarına dair veriler elde etmek amaçlanmıştır. Çalışmamızın kapsamı olan ev, aile, beden temaları üzerinden katılımcıların mahremiyet algılarının neler olduğu ve bu temalara ilişkin mahrem görülen alanların Instagram'da paylaşılıp paylaşılmadığı, Instagram ağında yaptıkları paylaşımların Instagram kullanmayan büyükleri tarafından nasıl karşılandığı ve bireylerin bu duruma karşı gösterdiği tepkiler hususunda istatistiksel verileri toplamak

hedeflenmiştir. Elde edilen bu istatistiksel verilerle cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve medeni hal değişkenleri ile arasındaki ilişkinin ne olduğu gibi soruların cevapları aranmaktadır. Anketlerden elde edilen veriler de Sosyal Bilimler için İstatistik Programı – Statistical Packages for the Social Sciences 26 (SPSS) programına aktarılıp çeşitli istatistiksel teknikler kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışmamızın ikinci ayağını nitel araştırma yöntemi oluşturmaktadır. Nitel araştırma yönteminde bireylerin davranışlarının ardındaki nedenler, kendi toplumsal dünyalarını nasıl kurdukları ve oluşturduklarını anlamak bunun yanı sıra içinde yaşadıkları toplumsal dünyayı nasıl algıladıklarını yorumlayabilmek için uygundur (Akman, 2014:14). Çalışmamızda anket verilerinden elde edilmesi mümkün olmayan bilgiler mülakat verileriyle açıklığa kavuşturulmak istenmiştir. Bu bağlamda bireylerin Instagram kullanım sürelerinin ve kullanım amaçlarının neler olduğunu anlamak, bireyler için mahremiyetin ne ifade ettiği, mahrem gördükleri bu alanları Instagram’da paylaşıp paylaşmamalarının ardında hangi düşüncelerin yattığını izah edebilmektir. Çalışmamız kapsamında bireyler için ev, aile, beden temaları içerisinde neleri mahrem gördükleri ve bu mahrem gördükleri alanları Instagram’da paylaşıp paylaşmamalarının ardında hangi düşüncelerin var olduğunu anlamak, Instagram’da mahrem görülen alanlar paylaşırken bireylerin neler hissettiği, yaptıkları paylaşımların Instagram kullanmayan büyükleri tarafından nasıl karşılandığı ve bu durumun bireylerin paylaşım yaparken ki tutumlarını nasıl etkilediğini anlamak, derinlemesine bilgi edinebilmek ve bireylerin mahremiyete yönelik değişen algılarını yorumlayabilmek adına nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu bağlamda da çalışmamızda yarı-yapılandırılmış mülakat tekniği uygun görülmüştür. Mülakat tekniği ile amacımız, anketlerden elde edilmesi mümkün olmayan veriler arasında yer alan bireyler için mahremiyete yüklenilen anlam ve bu anlamın değişimi ile günümüzü oluşturan dijital çağda internetin ve sosyal medyanın hızla yayılımı ile bireylerin habituslarının dönüşümünü anlamak, bu konuda derinlemesine bilgi edinebilmektir. Buna bağlı olarak daha çok insanı içine alan ve genellemeye müsait olan anket çalışmasından elde edilen verileri mülakat verileriyle destekleyerek çalışmanın özünü yakalamak amaçlanmıştır.

Mülakatlardan elde edilen bulguları analiz etmek için betimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Betimsel analiz; çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenip ve yorumlanan nitel veri analiz türüdür. Betimsel analizde araştırmacı görüştüğü ya da gözlemlediği kişilerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek için doğrudan alıntılara sık sık yer verebilir. Bu analiz türünde temel amaç elde edilen bulguları okuyucuya özetleyip, yorumlayarak sunmaktır (Mutlu, 2019: 96). Bunun yanı sıra araştırmacı katılımcıların durumlarını, bulundukları mekanı, katılımcıların sorular karşısındaki ifadelerini derinlemesine analiz etme ve katılımcıların ifadelerini alıntılama imkanı sunmaktadır (Creswell, 2020: 319). Çalışmamızda anket verilerinden elde edilen istatistiksel verileri desteklemek için mülakatlardan elde edilen verilere doğrudan yer verip, bulguları özetleyip, yorumlayarak sunulması planlandığı için betimsel analiz tercih edilmiştir.

3.2. Hipotezler ve Araştırma Soruları

Bu çalışmanın konusunu sosyal medyada mahremiyetin değişiminin habitusunun dönüşümü üzerinden incelenmesi oluşturmaktadır. Bu bağlamda da Konya ilinde Instagram ağını kullanan bireylerin ev, aile ve beden temaları üzerinden yaptıkları paylaşımlarda neleri mahrem gördükleri, neleri görmedikleri, mahremiyete yüklenen anlamda yaşın, cinsiyetin ne derece rol oynadığı, Instagram ağının etkisiyle bireylerin habituslarında yaşanan dönüşümün mahremiyete yüklenen anlamın değişimi ile ilişkisi anlaşılmaya çalışılmıştır.

Bu itibarla çalışmamızın hipotezleri şu şekildedir;

- Mahremiyete yüklenen anlamın değişiminde Instagram etkilidir.
- Instagram’da mahremiyete yönelik paylaşımlar cinsiyet önemli bir faktördür.
- Yaş arttıkça mahremiyete yönelik paylaşımlar azalmaktadır.
- Eğitim düzeyi arttıkça olarak mahremiyet algısı artmaktadır.
- Instagram’da mahremiyete yönelik paylaşımlarda gelir seviyesi etkilidir.

- Instagram’da mahremiyete yönelik paylaşımlarda medeni durum etkilidir.

- Instagram’da yapılan paylaşımlarda sosyal çevre etkilidir.

Nitel araştırma kapsamında oluşturulan araştırma soruları ise şu şekildedir:

- Mahremiyetin ne ifade ettiği, mahremiyetin nasıl tanımlandığı,
- Bireyleri Instagram kullanıma sevk eden temel saikler,
- Ev, aile ve beden temaları bağlamında mahremiyetin sınırları,
- Mahrem olarak tanımlanan hususların Instagram’da paylaşılmasının altında yatan temel sebeplerin neler olduğu,
- Mahrem olarak tanımladıkları hususları Instagram’da paylaşırken neler hissettikleri ile
- Sosyal çevrelerinin bu paylaşımlara verdikleri tepkileri nasıl yorumladıklarıdır.

3.3. Örneklem

Evren aynı özelliğe sahip bireyler grubudur. Örneklem ise; tüm evrene ulaşma imkanımızın olmaması nedeniyle hedef evreni temsil eden bireylerin seçimini ifade eder ve örneklemden bir bütün olarak evren hakkında sonuçlar çıkarmak için olanak sağlar (Creswell, 2020: 189). Araştırmamızın evreni Konya ilinde bulunan Instagram kullanıcılarıdır. Örneklemine ise nicel ve nitel araştırma tekniklerine göre farklılık arz etmektedir.

Nicel araştırma için kullanılan örneklem seçim tekniği olasılıklı örneklemedir. Olasılıklı örneklem türü anket ile yapılan araştırmalarda genelleme yapılabilmek için en uygun olanlardanır. Bu örneklem türünde her bir birey evrenden eşit seçilme şansına sahiptir. Burada amaç, evrenin temsilcisi olarak bireyleri seçmektir. Böylece evrendeki herhangi bir yanlılık, seçilen bireyler arasında eşit olarak dağılmış olacaktır (Creswell, 2020: 190). Araştırmamızda hedef kitle ve evrenin geneli için bir değerlendirme yapılacak olması olasılıklı örnekleme tercih

edilmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda araştırmamızın nicel araştırma kısmında Konya ilinde Instagram kullanan tüm bireyler eşit seçilme şansına sahiptir ve burada seçilen örneklemin evreni temsil etme gücü esas alınmıştır.

Nitel araştırma için kullanılan örneklem seçim tekniği amaçlı örneklemedir. Amaçlı örneklemede ana olgu hakkında bilgi edinmek veya onu anlamak için bireyler ve araştırma mekanları maksatlı bir şekilde seçilmektedir. Bu örneklem türünde katılımcıları ve araştırma mekanlarını seçmede kullanılan standart, onların “bilgi açısından zengin” olup olmadıklarıdır (Creswell, 2020:267). Amaçlı örneklem türünde çalışmanın amaçlarına ulaşmak için en iyi bilgiyi sağlayabilecek amaca uygun bilgilere sahip bireyler seçilmektedir. Bu bağlamda araştırmamızın nitel araştırma kısmında Konya ilinde Instagram ağı kullanan ve bu ağda ev, aile ve beden temaları üzerinden paylaşım yapan bireylerle görüşülerek, Instagram ağının etkisiyle habituslarının dönüşümü ile mahremiyete yükledikleri anlamın değişiminin ardındaki detayları derinlemesine analiz edebilmek ve yorumlayabilmek için amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

3.4. Mülakat ve Anket Formunun Özellikleri

Araştırmanın hareket noktası internetin hızla yayılımının her alana sirayet etmesinin sonucunda yaygınlaşan Instagram ağıyla bireylerin habituslarının dönüşüme uğrayıp uğramadığı ve mahremiyet algılarında bir değişime sebep olup olmadığıdır. Bu açıdan çalışmamızda birbirini desteklemek ve eksikliklerini tamamlayabilmek adına iki teknik kullanılmıştır. Burada öncelikle uygulanan anket tekniği ile bireylerin Instagram kullanım süreleri, Instagram’da ne sıklıkla paylaşım yaptıkları, Instagram’ı hangi amaçla kullandıklarının verilerini almaktır. Sonrasında bireylerin mahremiyet sınırlarının neler olduğu, ev, aile ve beden temalarından neleri mahrem gördükleri, mahrem gördükleri alanları Instagram’da paylaşım paylaşmadıkları ve yaptıkları paylaşımlarda akrabaları ve aile büyükleri tarafından nasıl karşılandıkları ve bu durumun yaptıkları paylaşımlara etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

Nicel yöntem için uyguladığımız anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların demografik özellikleridir. İkinci bölümde bireylerin Instagram

kullanımları üzerine sorulardan oluşmuştur. Üçüncü bölümde ise bireylerin mahremiyet algılarını ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Bu bölüm beş alt bölümden oluşmaktadır. İlk kısımda bireylerin mahremiyet sınırlarının içine giren veriler toplanmıştır. Daha sonrasında sırayla ev temasına yönelik mahremiyet sınırları ve mahrem görülen alanların paylaşım sıklıkları, ikinci kısımda aile temasına yönelik mahremiyet sınırları ve mahrem görülen alanların paylaşım sıklıkları, üçüncü kısımda beden temasına yönelik mahremiyet sınırları ve mahrem görülen alanları paylaşım sıklıkları ölçülmüştür. Son kısımda ise Instagram’da yapılan paylaşımlar üzerine katılımcıların genel görüşleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Anketler 30 Ekim ile 15 Aralık 2021 tarihleri arasında yapılmış ve 517 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Anketlerden elde edilen veriler de Sosyal Bilimler için İstatistik Programı – Statistical Packages for the Social Sciences 26 (SPSS) programına aktarılıp çeşitli istatistiki teknikler kullanılarak analiz edilmiştir.

Mülakat tekniği ile amacımız bireylerin Instagram kullanım süreleri, Instagram’da ne sıklıkla paylaşım yaptıkları, Instagram’ı hangi amaçla kullandıklarını anlamaktır. Sonrasında bireyler için mahremiyet kavramının ne ifade ettiği, ev, aile ve beden temalarından neleri mahrem gördükleri, mahrem gördükleri alanları Instagram’da paylaşıp paylaşmama nedenleri ve yaptıkları paylaşımların aile büyükleri tarafından nasıl karşılandıkları ve bu durumun yaptıkları paylaşımları nasıl etkilediği öğrenmektir. Tabii ki en nihayetinde bu durumun bireylerin habituslarının dönüşümüyle nasıl bir ilişkisinin olduğu anlamaktır.

Nitel yöntem için seçtiğimiz mülakat formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların demografik özellikleridir. İkinci bölümde katılımcıların Instagram kullanımına dair sorulardan oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise bireylerin Instagram’da mahremiyet anlayışları üzerinden sorular sorulmuştur. Üçüncü bölüm, kendi içinde dörde ayrılmıştır. İlk kısımda bireyler için mahremiyetin ne ifade ettiği, ikinci kısımda ev temasına yönelik mahremiyet sınırları ve bu sınırları paylaşıp paylaşmama nedenleri, üçüncü kısımda aile temasına yönelik mahremiyet sınırları ve bu sınırları paylaşım paylaşmama nedenleri, dördüncü kısımda beden temasına yönelik mahremiyet sınırları ve bu sınırları paylaşıp paylaşmama nedenleri sorgulanmıştır. Mülakatlar 17 Aralık ile 31 Aralık 2021 tarihleri arasında 20

katılımcı ile yapılmış ve veriler yorumlanırken betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

3.5. Araştırmada kullanılan İstatiksel Veriler

Araştırmanın uygulama kısmında ilk olarak, ankette sorulan soruların betimleyici analizleri, frekans tabloları ve frekansların yüzdeleri sunulmuştur. Anket formundaki değişkenler, ortalaması alınabilir olarak düzenlenmiştir ve bu değişkenlerin ortalamaları da tabloların altında yapılan yorumlarda belirtilmiştir.

Çalışmada ortalaması alınabilen değişkenlere bağımsız değişkenin grup sayısına göre T-testi ya da tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Varyans analizinde ortaya çıkan farklılığın hangi düzeyler arasında nasıl gruplandığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey/Tamhane çoklu karşılaştırma testi sonucu uygulanmıştır.

IV. BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ VE YORUMLANMASI

Çalışmamızın dördüncü bölümü katılımcıların nicel araştırma kısmında anket sorularına verdikleri cevaplardan alınan verilerle, nitel araştırma kısmındaki mülakat sorularına verdikleri cevapların paralel bir şekilde harmanlanarak yorumlanmasını içermektedir.

4.1. Demografik Değişkenler

Nitel araştırma kapsamında 20 kişi ile görüşülmüş olup demografik verileri aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.1. Mülakat Katılımcılarının Demografik Özellikleri

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Medeni Durum	Meslek	Gelir	Instagram Kullanım Süresi
K1	KADIN	29	Lisans	Bekar	Müzik Öğretmeni	5000-1000 TL arası	1-2 saat
K2	KADIN	42	Yüksek Lisans	Bekar	Almanca Öğretmeni	5000-1000 TL arası	1 saat
K3	ERKEK	30	Lisans	Evli	Organizatör	3500-5000 TL arası	3 saat
K4	KADIN	21	Lisans	Bekar	Öğrenci	2825 TL Altı	2 saat
K5	KADIN	27	Lisans	Bekar	Sekreter	3500-5000 TL arası	1-2 saat
K6	ERKEK	49	İlkokul	Evli	Güvenlik görevlisi	3500-5000 TL arası	1 saat
K7	KADIN	38	Lise	Evli	Ev hanımı	2825-3500 TL arası	2 saat
K8	ERKEK	32	Lisans	Evli	Muhasebeci	3500-5000 TL arası	1 saat
K9	KADIN	35	İlkokul	Evli	Temizlik Görevlisi	2825-3500 TL arası	2 saat
K10	KADIN	19	Lise	Bekar	Tezgahtar	2825-3500 TL arası	2 saat
K11	KADIN	57	Lise	Evli	Emekli	3500-5000 TL arası	1 saat
K12	ERKEK	25	Yüksek Lisans	Bekar	Proje koordinatörü	10000-25000 TL ve arası	2 saat
K13	ERKEK	28	Lise	Evli	Market Çalışanı	2825-3500 TL arası	2 saat
K14	KADIN	48	Lisans	Evli	Dershaneci	25000 TL ve üzeri	1-2 saat
K15	ERKEK	62	Lise	Evli	İşletmeci	25000 TL ve üzeri	1 saat
K16	KADIN	36	Lisans	Evli	Dershane Müdürü	3500-5000 TL arası	2 saat
K17	ERKEK	52	Lisans	Evli	Avukat	5000-10000 TL arası	1 saat
K18	ERKEK	23	Lise	Bekar	Kurye	5000-1000 TL arası	2 saat
K19	KADIN	48	Lise	Evli	Mağaza Müdürü	5000-1000 TL arası	2 saat
K20	ERKEK	54	Lisans	Evli	Banka Memuru	3500-5000 TL arası	1 saat

Katılımcıların cinsiyet, yaş, meslek, eğitim, gelir, medeni durum ve ortalama Instagram'da geçirilen süreleri Tablo 5.1'de verilmiştir. Nitel çalışmamıza katılan katılımcılar cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, meslek vb. demografik bilgiler açısından heterojen bir yapıya sahiptir. Bu yola farklı kesimler için; Instagram ağında ne kadar süre geçirdikleri, ne amaçla kullandıkları, mahremiyetin ne ifade ettiği, Instagram ağında ev, aile ve beden temasına yönelik mahremiyet sınırlarının neler olduğu, Instagram ağında ev, aile ve beden temasına yönelik paylaşım yapmaları veya yapmamalarının ardında hangi düşüncelerin yer aldığını anlamaktır. Özellikle Instagram kullanmayan büyükleri tarafından yaptıkları paylaşımların nasıl karşılandığı ve bu durumun paylaşım yaparken ki tutumlarına etkisi hakkında bilgi edinerek değişen mahremiyet algılarıyla dönüşen habitusları arasındaki ilişkiyi çözümlemek amaçlanmıştır.

Nitel araştırma kapsamında ise 517 kişiyle görüşülmüş ve katılımcıların demografik özellikleri hakkındaki bilgiler frekans tabloları ile gösterilmiştir. Değişkenler arasında yapılmış olan analiz bilgileri ve yorumları da oluşturulan tabloların altında verilmiştir.

Tablo 4.2 Cinsiyet Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Kadın	256	49,5
Erkek	261	50,5
Toplam	517	100,0

Toplumda üstlendikleri roller bakımından kadın ve erkek, içinde var olduğu kültür tarafından şekillendirilmektedir. Toplumların sosyal, ekonomik ve kültürel yapısından etkilenen cinsiyet rolleri, toplumlar arasında hatta aynı toplum içindeki belirli koşullara ve zamana göre değişiklik göstermektedir. Bu sebeple cinsiyet, toplumsal gerçekliği anlama açısından sosyal bilimlerde önemli bir değişken olarak kabul edilmektedir. Araştırmamızda günümüzü oluşturan dijital çağda, Instagram'ın bireyler tarafından hızla kabul görmesiyle mahremiyete yükledikleri anlamın değişmesi hususunda cinsiyet önemli bir değişken olarak görülmüştür. Çünkü bireylerin yaşadıkları çevre ve yetiştikleri aile yapısı cinsiyet değişkeni bağlamında mahremiyete yönelik düşünce ve yorumlarında farklılık arz etmesi beklenmektedir. Bu doğrultuda ankete katılan 517 katılımcının 256'sı kadındır ve anketin %49,5'lik

bir kısmını oluşturmaktayken, erkek katılımcılar 261 iken anketin %50,5'lik kısmını oluşturmaktadır. Araştırmada kadın ve erkek katılımcıların arasında büyük fark olmaması iki grup arasında fark olup olmadığını da anlamak açısından önemli bir husustur.

Tablo 4.3 Yaş Dağılımı

	Sayı	Yüzde
18 Yaş Altı	42	8,1
18 ve 25 Yaş Arası	101	19,5
26 ve 45 Yaş Arası	197	38,1
46-65 Yaş Arası	122	23,6
65 Yaş ve Üzeri	55	10,6
Toplam	517	100,0

Örneklemin %38,1'lik kısmını 26-45 yaş arasında olan kesim oluşturmaktadır. Ardından %23,6 ile 46-65 yaş arası gelmektedir. %19,5'lik kısmı 18-25 yaş arasındadır. Bu 3 yaş grubu toplumun eğitimini tamamlama, bir meslek sahibi olma ve düzenli bir gelire sahip olma, evlilik vb. beklentilerini yerine getirme noktasında ideal kesimdir. İnternet çağında bireylerin mahremiyete yükledikleri anlamın değişimini, geçmiş ve bugünü karşılaştırabilme ve arada farkı izah edebilmek açısından yaş önemli bir değişkendir. Özellikle internet çağının içine doğan 18 yaş ve altı ve 65 yaş üzeri verili bilgileri bireylere sunan grubun düşünceleri ile bu üç grubun düşünce ve davranış örüntüleri arasındaki farkın izahı mahremiyete yönelik yorumlarda habitusun dönüşümünü izah edebilme hususunda bize doğrudan kaynaklık edebilecek bir değişken olarak görülmüştür.

Tablo 4.4 Eğitim Durumu

	Sayı	Yüzde
İlköğretim Mezunu	39	7,5
Lise Mezunu	184	35,6
Lisans Mezunu	209	40,4
Lisansüstü	85	16,4
Toplam	517	100,0

Çalışmamızda mahremiyete yüklenen anlam ve sosyal medyayı kullanım amacı, Instagram'da paylaşım yapma hususunda eğitim önemli bir değişken olarak varsayılmaktadır. Bu açıdan ankete katılan örneklemin eğitim düzeylerine baktığımızda %40,4'lük kısmı ile lisans mezununda yoğunlaştığı görülmektedir.

Ardından %35,6'lık kısmı da lise mezunu oluşturmaktadır. %16,4'lık kısmını da lisansüstü eğitim görenler oluştururken, ilköğretim mezunu olanlar ise %7,5'lik kısmını oluşturmaktadır. Bireylerin eğitim düzeyleri arttıkça çocukluklarından itibaren aile ve çevrelerinden aldıkları verili bilgilerin değişip değişmediği veya pratikte bu durumun ne derece işlerlikte olduğu noktasında eğitim faktörünün etkisi anlaşılmak istenmiştir.

Tablo 4.5 Medeni Hal Durumu

	Sayı	Yüzde
Evli	137	26,5
Bekar	205	39,7
Boşanmış	119	23,0
Eşinden Ayrı Yaşıyor	59	10,8
Toplam	517	100

Medeni durum Insagram'da geçirilen süre ve mahremiyet algısı noktasında önemli bir değişken olarak görülmektedir.

Mülakat verilerinde Katılımcı 5 ve 20'nin Instagram'da geçirilen süre ve bu süreye bakış noktasında evli ve bekar olmanın farkını anlamak açısından önemlidir.

1-2 saat arası vakit geçiriyorum. Bazen daha fazla da olabiliyor. Gün içinde boş kaldıkça giriyorum. Bazen iş yerinde veya tatil günümde gezerken anlık hikaye paylaşımı yapıyorum. Akşamları yemek yerken vakit geçsin diye arkadaşlarımın paylaşımlarına bakıyorum (K5, K, 27, Bekar).

1 saat ya girerim ya girmem. Tüm gün 8-5 zaten işteyim. Akşam eve gelince de yemekti, çaydı derken zaman geçiyor. Çocuklarım ve eşimle de ilgilenmem gerekiyor. O yüzden çok kullanmıyorum (K20, E, 54, Evli).

Aksoy'un (2020) sosyal medya kullanım alışkanlıklarını anlamak için yapmış olduğu çalışmada medeni hal değişkeni üzerinde bekarların evli bireylere, boşanmış bireylerin ise yine evli bireylere göre daha çok sosyal medyada vakit geçirdiklerini ortaya koymuştur. Burada ortaya çıkan farklılaşma evli bireylerin kendilerinin ötesinde ilgilenmesi gereken bir ailesi vardır ve işten arta kalan sürede

ailesiyle vakit geçirmeyi önemsemektedir. Ancak bekar bireylerde bu durum söz konusu değildir. Buda Instagram kullanım sürelerine yansımaktadır.

Mülakat verilerinde evli ve bekar bireyler açısından katılımcılar için mahremiyetin ne ifade ettiğine Katılımcı 4 ve 14'ün verdikleri cevaplar şu şekildedir;

Mahremiyet dışarıdaki insanlardan gizli tuttuğum bana ait olan şeylerdir. Kişisel bilgilerim, kimsenin bilmesini istemediğim bana ait olan durumlardır (K4, K, 21, Bekar).

Mahremiyet bana ve aileme dair olan her şeydir. Eşimle, çocuklarımla ilgili şeyler benim en mahrem alanımdır (K14, K, 48, Evli).

Demir'in (2021) mahremiyet algısını ölçmeye yönelik yapmış olduğu çalışmada evli bireylerin bekar bireylere göre, bekar bireylerinde boşanmış bireylere göre sosyal medyada ve mekânsal boyutta mahremiyet algılarının farklılaştığını ortaya koymuştur. Ona göre evli bireyler bekarlara göre mekânsal yani ev mahremiyetini, bekar bireylerde boşanmışlara göre bireysel ve ilişkilere dair mahremiyeti önemsemektedir. Bu durumda bireylerin mahremiyet algılarının medeni hal durumlarına göre farklılaştığını bize göstermektedir. Bu bağlamda çalışmamızın %39,7'lik kısmını bekarlar oluşturmaktadır. %26,5'lik kısmını ise evliler, %23'lik kısmı boşanmış ve %10,8'lik kısmını ise evli olup eşinden ayrı yaşayanlar oluşturmaktadır. Amacımız medeni hal değişkeni ile Instagram'da geçirilen süre yapılan paylaşımlar ve mahremiyet algısı arasında nasıl bir farklılaşma olduğunu detaylı olarak izah edebilmektir.

Tablo 4.6 Gelir Seviyesi

	Sayı	Yüzde
2825 ve Altı	115	22,2
2825-3500 TL Arası	101	19,5
3500 ve 5000 TL Arası	92	17,8
5000 ve 10000 TL Arası	118	22,8
10000 ve 25000 TL Arası	49	9,5
25000 TL ve Üstü	42	8,1
Toplam	517	100,0

Bireylerin sosyo-ekonomik düzeyleri arttıkça içinde bulundukları sosyal, kültürel ve ekonomik çevrelerinin de değiştiği bilinmektedir. Bu durumda bireylere aileleri tarafından verili bilgilerin değişimini de bize göstermektedir. Bu doğrultuda

gelir çalışmamız açısından önemli bir değişken olarak görülmüştür. Çalışmamız da %22,8'lik kısmını 5000-10000 TL arasında kazanan orta gelirli kesim, %22,2'lik kısmını ise 2825 TL ve altında kazanan asgari ücret ile geçinen kesim oluşturmaktadır. %19,5'lik kısmını 2825-3500 TL arasında kazananlar, %9,5'lik kesim ise 10000 ve 25000 TL arası kazananlar oluştururken %8,1'lik kesim ise 25000 TL ve Üstü kazananlar oluşturmaktadır.

Gelir değişkeni ile ölçmeye çalıştığımız bireylerin Instagram'da yaptıkları paylaşımlara yükledikleri anlamlar arasında nasıl bir ilişki var bunu anlamaktadır.

Mülakat katılımcılarına gittikleri yerleri, aldıkları yeni şeyleri paylaşım paylaşımadıkları ve bunu neden yaptıklarına dair sorduğumuz sorulara geliri 3500-5000 TL arasında olan katılımcı 5 ile geliri 25000 TL üzeri olan K15'in cevapları şu şekildedir;

Her zaman olmasa da paylaştığım oluyor. Çevremde, iş yerinde arkadaşlarımdan paylaşanlar oluyor. Bir yarış düşünün rakiplerinizden ne kadar önde olduğunuz önemlidir bu durumda bence böyle. Etrafımda paylaşan insanlarda buna gücüm var, yapabiliyorum iması vermek önemli. Sadece Instagram'da da değil kendi aramızda da bunu almayı düşünüyorum, bak bunu aldım nasıl diye konuşuyoruz. Hem fikir almak hem de ne bileyim göstermek için işte. (Gülerek) Böyle söyleyince görgüsüz gibi hissettim kendimi (K5, K, 27, Bekar).

Gerek görmüyorum, benim için aldıklarımı, yaptıklarımı paylaşmak bir anlam ifade etmiyor. Sonuçta bunları zaten yapıyorum birilerinin gözüne sokmaya lüzum olduğunu düşünmüyorum. Sosyal medya üzerinden bunu yapmak biraz narsistik bir tavır. Benim gittiğim mekanlar bellidir, sosyal çevrem bellidir. Bu sebeple de dediğim gibi gerek görmüyorum (K14, K, 48, Evli).

Sosyal medya yeni bir tüketme ve tüketime yöneltme platformudur. Toplumsal kimlik ve toplum içerisindeki statükoyu belirleme baremi olarak karşımıza çıkmaktadır (Cezik, 2016: 54). Bir nevi Thorstein Veblen'in teorisinde ifade ettiği üzere sahip olanların sahip olmayanlarla arasındaki fark kavramının sosyal medyaya entegre olma ve statü tüketiminin sergilenme alanı olan

Instagram’da görülmektedir. (Şahin, 2018:17). Instagram kullanımı ve yapılan paylaşımlarda bireylerin değişen çevreleri içinde var olabilmeleri, statülerini yükseltebilmeleri artık aldıkları ve tükettikleri üzerinden gerçekleşmektedir. Bu açıdan da mülakat verilerinde 3500-5000 TL arası olan orta gelirli bireyler 25000 TL üzeri olan üst gelirli bireylere göre statü kaygısını daha fazla çekmektedir. Çalışmamızda farklı gelir gruplarındaki bireylerin gelir seviyeleri ile yaptıkları paylaşımlar arasındaki ilişkiyi ölçebilmek için gelir düzeyi önemli bir değişken olarak görülmüş ve bireylerin Instagram’da yaptıkları paylaşımlara yükledikleri anlamı anlayabilmek ve bu durumun değişen sosyal çevreleri neticesinde habituslarının dönüşümünü bağlamında mahremiyet algılarını izah edebilmek amaçlanmıştır.

Tablo 4.7 Meslek Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Öğrenci	71	13,7
Ev Hanımı	27	5,2
Esnaf	20	3,9
Emekli	52	10,1
Devlet Çalışanı	100	19,3
Özel Sektör Çalışanı	137	26,5
Profesyonel (Akademisyen, doktor, avukat, mühendis, mimar, avukat vb.)	81	15,7
İş Adamı/Kadını(Sanayici, Tüccar, Tekstilci, Gıda vb.)	29	5,6
Toplam	517	100,0

Katılımcıların mesleki dağılımlarına baktığımızda %26,5’lik kısmı özel sektör çalışanı, %19,3’lük kısmı devlet çalışanı, %15,7’lik kısmını profesyonel (akademisyen, doktor, avukat, mühendis, mimar, avukat vb.), %13,7’lik kısmını öğrenciler, %10,1’lik kısmını emekliler oluşturmaktadır. Geriye kalan %5,6’lık kısmını İş adamı/kadını, %5,2’lik kısmını ev hanımı ve %3,9’luk kısmını ise esnaf grubu oluşturmaktadır. Çalışmamızda farklı meslek gruplarına yer vermemizdeki amacımız; meslek gruplarına göre mahremiyet algılarının farklılaşıp farklılaşmadığı ve bu durumun Instagram paylaşımları üzerindeki etkisini ortaya koyabilmektedir. Kalaman (2017)’de sosyal medyada değişen mahremiyeti ele aldığı çalışmasında çeşitli meslek kollarında çalışan bireylerle, çalışmayan veya öğrenci olan bireyler arasında farklılaşmalar olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmaya göre çalışan bireylerin çalışmayan ve öğrenci olan bireylere göre mahremiyet algıları daha yüksektir ve mahremiyet ihlalleri daha azdır. Demir’in (2021) mahremiyet algısını

ölçmek için yaptığı çalışmasında ise emekli bireylerle öğrenciler arasında bir farklılaşma olduğu ve emekli bireylerin öğrencilere göre mahremiyet algılarının daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Liberber (2018) sosyal medyada mahremiyete yönelik yapmış olduğu çalışmada mahremiyetlerini ifşa etme noktasında sırasıyla öğrenciler, memurlar ve özel sektör çalışanları olduğu anlaşılmaktadır. Çeşitli meslek gruplarına yer verdiğimiz bu çalışmada amacımız, meslek gruplarına göre bireylerin mahremiyet algıları, sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar arasında bir farklılaşma ilişkisi olup olmadığını anlamaktır.

4.2 Instagram Kullanımını Üzerine Değişkenler

Bu bölümde katılımcıların instagram kullanımı üzerine yapmış oldukları tercihlerin frekans tabloları verilmiş ve yorumlanmıştır.

4.2.1. Instagram Kullanım Şekilleri

Bu başlık altında katılımcıların Instagram ağında geçirdikleri sürenin ne kadar olduğu, Instagram gizlilik ayarları tercihlerinin ne olduğu ve Instagram ağını daha çok ne amaçla kullandıkları ve bu doğrultuda nelerin etkili olduğu ele alınmıştır.

Tablo 4.8 Instagram kullanım süreleri

	Sayı	Yüzde
Günlük 3 saatten fazla	126	24,4
Günlük 1-2 saat arası	224	43,3
Günlük 1 saatten az	64	12,4
2 günde 1-2 saat	62	12
Haftada bir iki saat	41	7,9
Toplam	517	100

Çalışmaya katılan örneklemin instagram kullanım süreleri analiz edildiğinde %43,3'lük kısmının Günlük 1-2 saat arasında instagramda vakit geçirdiği anlaşılmaktadır. %24,4'lük kısmı ise Günlük 3 saatten fazla Instagramda vakit geçirirken, Günlük 1 saatten az vakit geçirenler ise %12,4'lük kısmını oluşturmaktadır. %12'lik kısmı ise 2 günde 1-2 saat vakit geçirirken, Haftada 1-2 saat vakit geçirenler ise %7,9'luk kısımda yer almaktadır. Günlük 1-2 saat vakit geçirenlerin %43,3'lük kısmı oluşturuyor olması katılımcıların Instagramı aktif bir şekilde kullandığını bize göstermektedir. Cinsiyet ile Instagram kullanım süreleri arasında yaptığımız T-Testinin sonuçlarına bakıldığında kadınlar ile erkekler arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir (Bkz. Ek-1 Tablo-1).

Verilerden görüleceği üzere kadınlar erkeklere göre Instagram hesabında daha fazla vakit geçirmektedir. Medya ve tüketim kültürünün en önemli öznesi olan kadınların bu ağda daha fazla vakit geçirmelerini tetikleyecek birçok faktör vardır. Günümüzde sosyal medya bünyesindeki tüm kullanıcılar için önemliyken, kadınlar için de ayrıca etkili bir iletişim aracına bürünmüştür. Çünkü ulaşılabilirlik düzeyinin sağladığı imkanlarla istedikleri an kendilerine dair bilgi paylaşımları ve başkalarının paylaşımlarını görüp onlara yorum yapabilmeleri sosyal medyayı kadınlar için vazgeçilmez bir paylaşım alanı haline getirmiştir (Acar Şentürk ve Fidan, 2016:70). Ayrıca kadınlar erkeklere göre Instagram ağını güncel müzik, alışveriş, moda film gibi farklı alanlardaki yenilikleri takip etme amacıyla daha aktif bir şekilde kullanmaktadır (Emre vd., 2020: 440). Bunun yanı sıra kadınlar, Sherry Bowen'a (Akt: Rothman, 2014). göre; başkalarıyla bağlantı kurmayı, kurdukları iletişimi başlatıp devam ettirmeyi sosyal bilgi paylaşımıyla öğrenirler. Ayrıca kadınların gündelik yaşamlarında erkeklere göre duygularını daha rahat ve sık paylaşması sosyal medya paylaşımlarına ve kullanım sürelerine de yansımaktadır. Mülakat verilerinde katılımcıların günlük Instagram kullanımına verdikleri cevapları incelediğimizde K1 kadınların, K8 erkeklerin kullanım süreleri arasındaki farklılaşmayı özetler niteliktedir;

Yani değişiyor aslında ama 1 veya 2 saat kesin oluyor, girdiğimde ona da bakayım buna da bakayım derken zaman geçiyor maalesef. Tabi birde hikaye paylaşımlarına bakmadan geçemiyorum çünkü çok aşırı paylaşım yapıyor arkadaşlarım. Fotoğraf beğenilerini yapıyorum sonra sorun oluyor derken zaman geçmiş gitmiş oluyor (K1, K, 29, Bekar).

1 saat. Girerim, iki Instagram'ın keşfet kısmı var (ünlü fenomenlerin ve sayfaların paylaşımlarının düştüğü herkese açık yer) ona bakarım, bir iki arkadaşların paylaşımlarını beğenirim çıkarım. Genelde eğlence amacıyla kullanıyorum (K8, E, 32, Evli).

Literatürdeki araştırmalar ile çalışmamızın anket ve mülakat verilerinden anlaşıldığı üzere kadınlar için Instagram ağı paylaşım yapabilme ve başkalarını görebilme, yenilikleri takip edebilme noktasında erkeklere oranla daha önemlidir. Gündelik hayatta olduğu gibi kadınlarda kendileriyle ilgili paylaşım yapma,

başkalarıyla iletişim kurma, arkadaşlarının paylaşımlarını izleme ve beğenme dürtüsü erkeklere göre daha baskındır. Bu durumda kadınların Instagram kullanım sürelerine yansımaktadır.

Nitekim yaş değişkeniyle Instagram kullanım süresi arasında yaptığımız korelasyon ilişkisinde anlamlı bir farklılaşma görülmüştür (Bkz. Ek-1 Tablo 2). Ortaya çıkan sonuçlara baktığımızda 18 yaş altı ile 45-65 yaş ve 65 yaş üzeri ile farklılaşmaktadır. 18 yaş ve altı günlük 3 saate yakın Instagram'da vakit geçirirken 45-65 ve 65 yaş üzeri günlük 1 saatten az Instagram'da vakit geçirmektedir. Bu durum 18 yaş altının dijital çağın içerisine doğmaları neticesinde her anlarını telefon ve internet üzerinden yaşamalarından kaynaklanmaktadır. Ayrıca bu yaş grubu henüz ilk ve orta öğretim çağında olduğu için oyalanacakları başka alanlar bulamadıkça sosyal medya ortamını tercih etmektedir. Oynadıkları oyunlar, arkadaş iletişimleri tamamen internet üzerinden gerçekleşmektedir. Ancak 45-65 ve 65 yaş üzeri çalışan, emekli veya evli bireylerden oluştuğu için başka bir ifade ile sanal dünyaya doğmadıkları için habituslarının bir sonucu olarak gündelik hayatlarında yüz yüze sosyal ilişkilerin önemini koruduğu görülmektedir. Özellikle emeklilerin sanal dünya yerine öğrendikleri ve içselleştirdikleri ilişki biçimlerini sürdürdükleri, bu sebeple iletişimlerinde sanal dünyadan çok yüz yüze, samimi bir etkileşimi talep ettikleri görülmektedir. Bu durum bize habitusun dönüşümünün ilişki biçimlerine etkisi açısından da önemli bir veri sunmaktadır. Nitekim tüm katılımcılar için aile, arkadaşlık, dostluk, akrabalık düzeyleri değişmekle birlikte önemini korumaktadır. Ancak bu gruplarla kurulan ilişkiler yeni nesilde ağırlıklı olarak sosyal medya ve sanal dünyada gerçekleşirken yaş ilerledikçe yüz yüze iletişimin tercih edildiği dikkati çekmektedir. Tercihlerdeki bu değişim mahremiyete de yansımakta geçmişte bireysel olarak yüz yüze ifade edilen mahrem konular yeni nesilde sosyal medya üzerinden tüm takipçilere açık hale gelmektedir. Dolayısıyla dün (geçmişte) mahrem sayılan meşrulaşmakta ve mahrem algısı ve tanımı da sosyal medya üzerinden dönüşüme uğramaktadır. Bu durum aslında 2 nesil arasındaki toplumsal dönüşümü ve bu dönüşümün eyleme yansıma biçimini göstermektedir.

Eğitim seviyesi ile Instagram kullanım süresi arasında yapılan korelasyon ilişkisinde de anlamlı bir farklılaşma olduğu anlaşılmıştır (Bkz. Ek-1 Tablo 3). Bu

farklılaşma lise ile lisansüstü eğitim düzeyi arasındadır. Çıkan sonuçlara göre lise düzeyinde eğitime sahip bireyler günlük 3 saate yakın Instagram’da vakit geçirirken, lisansüstü eğitim sahibi bireyler günlük 1 saate yakın Instagram’da vakit geçirmektedir. Eğitim seviyesi arttıkça Instagram’da geçirilen sürenin azaldığı söylenebilir. Bu durumun nedenlerine baktığımızda bireylerin boş vakitlerinin farklılaşması, çalışma hayatlarının bağımsız olması, sosyal onay ve yaşam doyumu istekleri, sosyal medyada geçirilen süreye bakış gibi birçok farklı sebep sayılabilir.

Tablo 4.9 Instagram Gizlilik Tercihi

	Sayı	Yüzde
Hiç kimse	10	1,9
Sadece tanıdıklar (Ailem, Akrabalarım, Arkadaşlarım, Komşularım vb.)	39	7,5
Karşılıklı takipleştiklerim	368	71,2
Herkes	100	19,3
Toplam	517	100

Katılımcıların Instagram gizlilik ayarları tercihlerine baktığımızda %71,2’lik kısmı Karşılıklı takipleştiklerim seçeneğini seçtikleri görülmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus katılımcıların tanımadıkları bireyleri hem takip etmeleri hem de takip edilmelerine izin vermeleridir. Cinsiyet ile gizlilik ayarı tercihleri arasında yaptığımız T-Testi sonuçlarına bakıldığında kadınlar ile erkekler arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir (Bkz. EK-1 Tablo 4). Verilerden anlaşıldığı üzere erkekler kadınlara göre Instagram’da paylaşımlarını başkalarına daha rahat sunabilmektedir.

Mülakat verilerinde katılımcı 4 ve 13’ün cevabı kadın ve erkek arasındaki bu farklılaşmanın nedenini anlamak açısından önemlidir.

Karşılıklı takip ettiğim herkes görüyor. Bu ayarı seçtim çünkü sadece benim izin verdiğim herkes benim paylaşımlarımı görebilsin diye. Özel bir şey paylaşmak istediğimde daha rahat paylaşmak ve kim gördü telaşına kapılmamak için ben kabul ediyorum. Bazen hiç tanımadığım erkekler mesaj atıyor rahatsız oluyorum (K4, K, 21, Bekar).

Hesabım açık bir sakınca görmüyorum. Sonuçta ne paylaşabilirim ki. Ayrıca takip edilme açısından da elverişli oluyor. Bazen biri sizi takip etmek istiyor ama siz diyelim giremediniz edemiyor. Hesap açık olunca

hem takip edilme hem de paylaşımların beğenilme oranı daha da artıyor (K13, E, 28, Evli).

Kıran ve arkadaşlarının (2020)'de sosyal medyada kullanım alışkanlıkları üzerine yapmış oldukları çalışmada erkeklerin sosyal medyayı, yeni insanlar tanıma amacı ile kadınlardan daha fazla tercih ettikleri kanısına varmışlardır. Çalışmanın devamında kadınların çevreleri (aile, arkadaş vb.) ile iletişim kurma amacı ile sosyal medyayı daha fazla tercih etmelerine rağmen, tanımadıkları kişiler ile etkileşime geçme konusunda erkeklere göre kendilerini daha güvensiz hissettiklerini ifade etmişlerdir. Bu durum neticesinde erkekler kadınlara göre daha rahat tanımadıkları bireylere Instagram profillerini açabilmektedir. Kuramsal çerçevede bu konu üzerinde durmuştuk, bu durumun pek çok sebebi olabilir. Özellikle Türk toplum yapısında kadın ve erkeğe farklı bakılmaktadır. Bunun ötesinde toplumda kadın ve erkeğe farklı davranılmaktadır. Kadınlar ve erkeklerden beklenen roller, algılar, davranışlar farklılaşmaktadır. Bu durumda kadınların Instagram'da gizlilik tercihlerine yansımaktadır.

Ayrıca yaş değişkeni de bu hususta son derece elzem niteliktedir. Yaş değişkeniyle Instagram'da gizlilik tercihi arasında yapılan korelasyon ilişkisine bakıldığında anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir (Bkz. Ek-1 Tablo 5). Yapılan analiz sonucunda 18 yaş altının 26-45 yaş, 26-45 yaş arasının 45-65 ve 65 yaş üzeri ile farklılaştığı görülmektedir. 26-45 yaş arası sadece tanıdıklarım seçeneğine daha yakinken diğer 4 yaş grubunun karşılıklı takipleştiğim seçeneğine daha yakın olduğu anlaşılmıştır. Bu durum da 26-45 yaş arasının eğitimi tamamlamış veya tamamlamak üzere, iş sahibi, evlenme gibi toplumun beklentilerini gerçekleştirme potansiyelinde olan grup olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca eğitim seviyesi ile gizlilik tercihi arasında yapılan korelasyon ilişkisinde anlamlı bir farklılaşma söz konusudur (Bkz. Ek-1 Tablo 6). Elde edilen verilere göre eğitim seviyesi azaldıkça gizlilik tercihinde esnemeler yaşandığı görülmektedir. Diğer bir deyişle eğitim seviyesi yükseldikçe bireylerin Instagram profillerini başkalarına açmama noktasında hassasiyetleri artmaktadır. Bireylerin eğitim seviyesi yükseldikçe sosyal çevresi değişmekte, kendilerine ait değer yargıları oluşmakta bu durumda hem mahremiyete yönelik bakışlarını hem de Instagram gizlilik tercihlerini

etkilemektedir. Çünkü Instagram profilimiz bizim kim olduğumuzu, hangi değerlere sahip olduğumuzu gösteren bir alandır. Bu açıdan da eğitim seviyesi yükseldikçe bireylerin bilinçlenme ve kendi değerlerini oluşturma seviyeleri de artmaktadır. Bu durumda tercihlerine yansımaktadır.

Mülakat verilerini analiz ettiğimizde katılımcıların gizlilik ayarlarını okuyarak mı izin verdiniz sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde Katılımcı 1'in cevabı diğer katılımcıların tamamına yakınının konu ile ilgili düşüncelerini özetler niteliktedir.

Gizlilik onayı verdim çokta okuyorum diyemem çünkü her uygulamayı yüklerken onay veriyoruz zaten bir farkı yok bence. Hesabımı karşılıklı takiplediğim herkes görebiliyor. Herkese de açamam tabi ama karşılıklı olan herkesin görmesinde bir sakınca görmüyorum (K1, K, 29, Bekar).

Katılımcı 1'in cevabına baktığımızda özel olan Instagram profilini başkalarınınkini de görebilme karşılığında açtıkları görülmektedir. En önemlisi de gizlilik onayı vermek noktasında bireylerin artık okumaya bile gerek görmeden bilgilerini teslim etmeyi kabul etmeleridir. Bu durum bile bize bireylerin mahremiyet algılarındaki esnemeyi göstermektedir. Bu ağda var olabilmek, görünür olabilmek adına hiç düşünmeden gizlilik ayarlarına onay verdikleri ve başkalarını görebilmek adına kendilerini gösterdikleri aşıkardır. Kısacası Han'ın (2017) söylemiyle bireylerin Instagram ağının vitrininde boy gösterebilmek adına mahremiyet kabullerini feda etmeye başladıkları söylenebilir.

Tablo 4.10 Instagram Kullanım Amacı

	Kullanım Yüzde	Kullanmam Yüzde	ORT.	STD. SAPMA
Fotoğraf, video, hikaye paylaşımları için	80,9	9,1	1,19	0,393
Arkadaşlarımla paylaşımını takip etmek için	69,8	30,2	1,3	0,464
Gündemi takip etmek için	69,2	30,8	1,3	0,461
Arkadaşlarım/Akrabalarım ile iletişim için	63,2	36,8	1,36	0,482
İş hayatımda gerekli olduğu için	61,9	61,9	1,61	0,486
Duygu ve düşüncelerimi paylaşmak için	62,5	37,5	1,37	0,484
Alışveriş yapmak için	57,8	42,2	1,42	0,494
Ünlü ve Fenomenleri takip etmek için	55,9	55,9	1,55	0,496
Kişisel ve Mesleki gelişim paylaşımları için	62,7	37,3	1,37	0,484
Sohbet ve eğlence için	76,4	23,6	1,23	0,425

Yukarıdaki tabloda katılımcıların Instagram kullanma amaçlarına verdikleri cevaplardan alınan ortalamalar, standart sapmaları ve katılımcıların verdikleri cevapların yüzdelikleri verilmiştir. Katılımcıların %80,9’zu Instagramı fotoğraf, video, hikaye paylaşmak için kullanmaktadır. Bireylerin var olabilmek, görünür olabilmek için Instagram ağını fotoğraf, video ve hikaye paylaşımlarıyla aktif bir şekilde kullandığı görülmektedir. Cinsiyet ile Instagram’ı fotoğraf, video ve hikaye paylaşımları için kullanma amacı arasında yaptığımız T-Testi sonuçlarına bakıldığında kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı görülmektedir. (Bkz. Ek-1 Tablo 7).

Mülakat verilerini analiz ettiğimizde katılımcı 5 ve 18’in cevapları kadın ve erkek açısından Instagram’ı fotoğraf, video ve hikaye paylaşımı için kullanmada farklılaşma olmadığını desteklemektedir.

*Bazen fotoğraf paylaşıyorum ama her gün hikaye paylaşımı yapıyorum
(K5, K, 27, Bekar).*

*Fotoğraf ve hikaye paylaşımı yapıyorum. Özellikle hikaye paylaşımı
bence fotoğraftan daha çok tercih ediliyor. Anlık durum paylaşımı 24
saat sonra kayboluyor (K18, E, 23, Bekar)*

Verilerden de görüleceği üzere gerek kadınlar gerekse erkekler Instagram hesabını fotoğraf, video ve hikaye paylaşımları için aktif olarak kullanmaktadır. Çünkü günümüz dijital çağında var olmak için sergilenmek gerekmektedir. Böyle bir toplumda da kendi içinde kalan, kendinde oyalanan bir şeyin değeri yoktur. Burada her şey her şeyle karıştırılabilir. Bu yüzden her şeyin görünür olduğu şeffaflık toplumu “aynının cehennemidir” (Han, 2017 16,25). Bu nedenle de bireyler aktif bir şekilde Instagram ağında fotoğraf, video ve hikaye paylaşımları yapmaktadır.

Katılımcıların %76,4’lük kısmı sohbet ve eğlence amacıyla vakit geçirdiklerini ifade etmişlerdir. %69,8’lik kısmı hem arkadaşlarının paylaşımlarını hem de gündemi takip etmek için, %63,2’lik kısmı arkadaşları/akrabaları ile iletişim için kullanmaktadır. Katılımcıların %62,7’lik kısmı kişisel ve mesleki gelişim paylaşımları için, 62,5’lik kısmı duygu ve düşüncelerini paylaşmak için %57,8’lik kısmı ise alışveriş yapmak için instagram’ı kullandığını ifade etmiştir. Bu kullanım

amaçlarının aksine katılımcıların %61,9'zu iş hayatında gerekli olduğu için, %55,9'zu ise ünlü ve fenomenleri takip etmek için kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Kullanım amaçlarından en yüksek ortalama 1,37'lik kısım ile duygu ve düşüncelerini paylaşma seçeneğinde yoğunlaştığı görülmektedir. Eğitim seviyesi ile duygu ve düşüncelerini paylaşmak amacı arasında yapmış olduğumuz korelasyon ilişkisinde anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir (Bkz. Ek-1 Tablo 8). Bu farklılaşma lisansüstü ile ilköğretim, lise ve lisans seviyeleri arasındadır. Eğitim seviyesi arttıkça Instagram'da duygu ve düşüncelerini paylaşma amacı azalmaktadır. Bu amaçla paylaşım yapan bireyler, yalnız olmaktan, kendi kabuğunda kalmaktan yorulmuş ve toplum sahnesinde var olduklarını gösterebilmek için bu paylaşımları yapmaya ihtiyaç duymaktadır (Niedzwiecki, 2010:35).

4.3 Mahremiyet

Bu bölümde öncelikle mülakata katılan katılımcılar için mahremiyetin ne ifade ettiği üzerinde durulmuş ve ardından ankete katılan bireylerin mahremiyet sınırlarına nelerin girip girmediği frekans tablolarında yüzdelik dilimleriyle birlikte verilmiştir. Ardından anket verileri ve mülakat verileri paralel bir şekilde harmanlanarak katılımcıların mahremiyet sınırları yorumlanmıştır.

Mülakata katılan katılımcılara kendileri için mahremiyet kavramının ne ifade ettiği sorusuna katılımcı 1 ve 2'nin verdikleri cevaplar örneklemin büyük çoğunluğunu kapsamaktadır.

Mahremiyet benim çizdiğim, benim için özel olan şeyler. Ev mesela benim için mahremdir, giyimim kuşamım mahremdir, ailem mahremdir, konuştuğum insanlar, arkadaş çevrem mahremdir (K2, K, 42, Bekar).

Mahremiyet, hımm aslında çok geniş bir kapsamı var mahremiyetin. Bana dair her şey aslında. Ben, ailem, eşim çocuğum, evim, düşüncelerim yaşamıma dair her şey bence (K1, K, 29, Evli).

Mülakata katılan 20 katılımcıdan 18'i için mahremiyetin ne ifade ettiği noktasında bir uzlaşma durumu vardır. Bireyler için ev, aile ve kendilerine dair olan her şey mahrem olarak görülmektedir. Bireylerin zihinlerinde bu alanlar mahrem olarak

kodlanmıştır. Yetiştikleri aile yani habituslarında bu alanların mahrem olduğu bilgisi mevcuttur.

Katılımcı 3 ve 4 ise diğer katılımcılardan farklı olarak mahremiyetin kendileri için ne ifade ettiği sorusuna şu cevapları vermişlerdir;

Mahremiyet, kafamızın içindeki her şey benim için mahremdir, düşüncelerim. Sonuçta hiç kimseye bahsetmediğim, başkalarıyla paylaşmadığım bana ait olan her şeydir (K3, E, 30, Evli).

Kişisel bilgiler daha mahremdir çünkü biri benim T.C. kimliğim ile ilgili her şeye ulaşabilir. Bu da çok sıkıntılı bir durum. Kredi kartı bilgilerimle her şey yapabilir yani neler görüyoruz duyuyoruz onun için bence kişisel bilgiler şu an insan hayatının en mahremi aile içinde bile bunların bilinmemesi gerekiyor yani bence. Ben o yüzden kendimle ilgili şeyleri daha mahrem değerlendiriyorum (K4, K, 21, Bekar).

Katılımcı 3 ve 4 için mahremiyet kendilerine ait olan ve kimsenin bilmemesi gerektiğini düşündükleri bilgileri ifade etmektedir. İki katılımcının bireysel mahremiyeti öncelemelerinin pek çok sebebi olabilir. Yaşadıkları çevre, çalışma ortamı, arkadaş çevresi, aile yapısı gibi pek çok etken olabilir.

Aşağıdaki tabloda ankete katılan bireylerin mahremiyet sınırlarının frekans tablosu verilmiştir.

Tablo 4.11 Mahremiyet sınırı

	Kesinlikle mahrem değildir. Yüzde	Mahrem değildir. Yüzde	Kısmen mahremdir. Yüzde	Mahremdir. Yüzde	Kesinlikle mahremdir. Yüzde	ORT.	SDT. SAPMA
Evimin içine dair şeyler	2,9	3,5	39,3	38,7	15,7	3,60	,892
Eşim ile ilgili şeyler	0,8	4,8	36,6	42,6	15,3	3,66	,819
Anne/Babam/Kardeşimle ilgili şeyler	1,2	6,4	41,0	38,1	13,3	3,56	,843
Çocuklarımla ilgili şeyler	2,1	4,4	40,6	37,5	15,3	3,59	,874
Dine yönelik tercihler	33,8	11,4	22,4	19,3	13,0	2,66	1,438
Siyasi görüşe yönelik tercihler	39,1	8,1	22,8	17,6	12,4	2,56	1,458

Tablo 4.11’de bireylerin mahremiyet sınırlarına dair frekans tablosunu incelediğimizde %54,4’ü yani yarısından fazlası evinin içine dair her şeyi mahrem görmektedir. Aynı şekilde katılımcıların yüzdelik oranları incelendiğinde %51,4’ü anne/baba/kardeş ile ilgili şeyleri, %52,8’i çocuklarıyla ilgili şeyleri, %57,9’u eş

ile ilgili şeyleri mahrem görmektedir. Bu oranların gösterdiği husus bireylerin zihinlerinde bu alanların mahrem olarak kodlanmış olduğunu ve zihinlerinde bu düşüncenin varlığını koruduğudur. Katılımcıların mahremiyet sınırlarına dair cevapları incelendiğinde %47,2'si için siyasi görüşe yönelik tercihler, %45,2'si içinde dine yönelik tercihler mahrem sınırlar içerisinde olmadığı anlaşılmaktadır.

Anket ve mülakat verileri karşılaştırıldığında bireyler için kendine, ailesine, eşine, çocuğuna, çevresine dair olan şeylerin mahrem olarak nitelendirilmesine ilişkin bir uzlaşma vardır. Yapılan literatür araştırmalarında mahremiyete yönelik bir sürü tanım ortaya çıkmakta ve mahremiyete ait farklı boyutlar sunulmaktadır. Özellikle yabancı literatür tarandığında karşımıza modern öncesinde mahremiyet, modern dönemde mahremiyet ve dijital dönemde mahremiyet şeklinde üç farklı yorum çıkmaktadır. Vincent'in (2016) modern öncesine ait ev temelinde oluşan mahremiyet anlayışı, ev yaşamının kamusal denetiminden uzak özel alanını temsil ederken, modern çağda devlet karşısında yalnız kalma hakkını içeren özel alanı temsil etmektedir. Dijital dönemle birlikte ise artık sabitesi olmayan, her birey için farklı bir anlam ifade eden mahremiyet anlayışının olduğu, kolektif bir mahremiyete atıftan, öznel bir mahremiyete atıf şeklinde ele alınmaktadır (Çağan, 2019:36). Aslında mahremiyeti geçmişten günümüze doğrudan bireyselleşme temelinde ele aldıkları görülmektedir. Tabi ki bu üç dönemin geçişi, etkileri her toplumu etkilemektedir. Ancak Türk toplum yapısına baktığımızda özellikle Konya gibi muhafazakar şehirlerde durumun bu şekilde işlemediği görülmektedir. Çünkü muhafazakar şehirlerde bireyler geleneklerine, örflerine, adetlerine, aileden ve çevreden edindikleri habituslarına bağlıdır. Kolaylıkla bunlardan vazgeçilmesi beklenilemez. Bu sebeple bireylerin zihinlerinde hala ev, aile, beden temelinde bir mahremiyet anlayışı söz konusudur. Bireyselleşmenin ötesinde var olan mahremiyet sınırları içinde yetiştikleri aileden ve çevreden aldıkları, onlara verili bilgilerle oluşmuştur. Bu durumda tam anlamıyla bireyin ailesinden, çevresinden, içinde bulunduğu toplumdan bağımsız bir mahremiyet anlayışına sahip olmadığını bize göstermektedir. Buradan çıkan en önemli sonuçta Batı toplumlarının bakışı ve kavramlarıyla Türk toplumunu okumanın mümkün olmayacağıdır. Çünkü onların tarihsel süreçleri ile Türk toplumunun tarihsel süreçleri aynı değildir. Bu şekilde bir

bakışla süreci okumamanın teoride işlerliği olsa dahi pratikte işlemediği ortaya çıkan anket ve mülakat verilerinden anlaşılmaktadır.

4.4 Instagram’da Paylaşım Yapma Sıklıkları

Bu bölümde katılımcıların Instagram’da hangi paylaşımları ne sıklıkla yaptıkları üzerinde durulmuştur. Yapılan paylaşımların katılımcıların mahrem olarak nitelendirdiği sınırlar içinde olup olmadığı anket ve mülakat verileri üzerinden değerlendirilmiştir. Sonrasında yapılan analizlerde özellikle cinsiyet ve yaş değişkeni ile bireylerin Instagram’da paylaşım yapma sıklıkları arasındaki ilişki olup olmadığı ele alınarak elde edilen veriler üzerinden neden paylaştıklarına dair değerlendirmeler yapılmıştır.

Tablo 4.12 Paylaşım sıklığı 1

	Hiçbir zaman paylaşmam. Yüzde	Çok nadir paylaşırım. Yüzde	Arada bir paylaşırım Yüzde	Çoğu zaman paylaşırım. Yüzde	Her zaman paylaşırım. Yüzde	ORT.	STD. SAPMA
Fotoğraf	7,7	13,2	26,9	47,0	4,4	3,27	1,011
Video	13,9	10,6	27,6	43,5	4,1	3,13	1,116
Hikaye	6,8	11,4	31,1	45,6	4,4	3,45	2,714
Yatak Odası	48,5	18,6	15,1	16,2	1,5	2,03	1,194
Çocuk Odası	40,4	16,4	21,9	19,0	2,3	2,26	1,234
Salon	25,9	12,0	31,7	26,9	3,3	2,75	1,801
Mutfak	24,0	8,7	33,3	31,1	2,7	2,81	1,248
Yemek Paylaşımları	21,9	9,7	32,3	32,1	3,9	2,86	1,197
Aile (Eş,anne-baba, çocuk, kardeş)	15,5	12,6	34,6	33,3	4,1	2,97	1,114

Tablo 4.12’de görüldüğü gibi anket formunda katılımcılara belirli alanlara yönelik paylaşım sıklıkları sorulmuştur. Katılımcıların %51,4’ü fotoğraf, %47,6’sı video, %49,7’si hikaye, %37,4’ü aileye dair paylaşım yapmaktadır. Katılımcıların %48,5’i yatak odası, %40,4’ü çocuk odasını paylaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Geriye kalan %51,5’i yatak odasına, %59,6’sı çocuk odasına dair paylaşım yaptığını bize göstermektedir. Cinsiyet değişkeni ile yatak odasını paylaşma arasında yaptığımız T-Testi sonuçlarına göre anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (Bkz. Ek-1 Tablo 9). Verilere baktığımızda erkeklerin kadınlara göre daha fazla yatak

odası paylaşımı yaptığı anlaşılmaktadır. Bu durumda kadınların eve yüklediği anlam ile erkeklerin yüklediği anlamın farklılaşmasından kaynaklanmaktadır.

Mülakat verileri analiz edildiğinde katılımcı 2'nin ailesiyle, katılımcı 10'nun yatak odasında çekindiği fotoğrafları paylaştıklarını ifade etmektedirler.

Yani bazen ailemle çok eğlendiğimiz, çok mutlu olduğumuz anlar oluyor ve o anlar benim için çok önemli çok özel oluyor, bende o anları ölümsüzleştirmek için fotoğraf çekiyorum. O anki mutluluğumuzu da herkes görsün istiyorum bu yüzden paylaşıyorum (K2, K, 42, Bekar).

Çoğu zaman odamda kahve içerken, kitap okurken, ders çalışırken hikaye paylaşıyorum. Paylaşmam gerekiyor gibi hissediyorum, paylaşım yapmadığımda kendimi eksik hissediyorum (K10, K, 19, Bekar).

Anket verileri ve mülakat verileri değerlendirildiğinde bireylerin ailesine ve evine dair şeyler mahrem gördüklerini söylemiştik. Ancak aynı katılımcıların mahrem gördükleri bu alanları paylaşmaları habituslarının dönüşümünü bize gösteren bir veridir. Çünkü bireyler içerisinde var oldukları toplumdan, çevreden, aileden bu alanların mahrem olduğu bilgisini almıştır. Zihinlerinde bu bilgi verilidir ancak Instagram gibi sosyal ağlarda var olabilmek için bireyler bu alanları paylaşabilmektedir. Çünkü dijital dünyada var olmak için mahremiyet feda edilmesi gereken bir zorunluluktur. Özellikle yatak odasının paylaşımın da bekar olanların ve gençlerin mahremiyete ilişkin daha esnek bir tutuma sahip olduğu görülmektedir. Nitekim yaş değişkeniyle yatak odasını Instagram'da paylaşma sıklığı arasında yapılan korelasyon ilişkisinde anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir (Bkz. Ek-1 Tablo 10). Ortaya çıkan bu farklılaşma 18 yaş altı ile 18-25 yaş ve 26-45 yaş, 45-65 yaş ile 26-45 yaş arasındadır. Bu durum tablo 5.9'da bahsettiğimiz gibi 18 yaş altının içine doğduğu dijital ve sanal dünyanın ailesinden aldığı mahrem bilgisine galip gelmesinden kaynaklanmaktadır. Bu yaş grubu sanal dünyaya daha hakim olduğu için her anlarını, her alanlarını paylaşma ihtiyacı duymaktadır. Çünkü bu yaş grubu için “ben varım” tavrını sergileyebilmek önemlidir. Bu şekilde de mahrem görülen alanlar evin dışına taşınmaya başlamıştır. Bu durumda iki boyutlu gerçekleşmektedir. İlki çeşitli teknolojik araçlar vasıtasıyla evlerimize kadar giren

dış dünya ve gözetim ile farkında olmadan yapılan; ikincisinin ise, bireylerin özellikle iletişim teknolojilerinde çığır açan sosyal medya aracılığıyla kendi rızaları dahilinde mahremiyet sınırları içerisinde yer alan özel alanları yani evlerinin içini kamusal alana taşınmaya başlaması olduğu ifade edilebilir. 45-65 ve 65 yaş üzeri gruplarda ise durum daha farklı işlemektedir. Bu yaş grubunda artık özel yaşam geriye doğru seyir aldıkça yatak odasının da diğer odalarla yavaş yavaş eş hale gelmesiyle ilgilidir.

Anket verilerinde paylaşım sıklığı sorusunda 3,75'lik ortalama ile hikaye paylaşımları en üst seviyede yer almaktadır. Mülakat verilerini analiz ettiğimizde de bireylerin aktif olarak hikaye paylaştığı görülmektedir. Hikaye paylaşımlarına dair katılımcı 4 ve 18'in cevapları bu paylaşımların yapılmasının ve bireyler için hikaye paylaşımlarının ne ifade ettiğini anlamamız açısından önemlidir.

Okuldan dolayı arkadaş çevrem genişledi. Her biri sürekli paylaşım yapıyor, bu yüzden bende yapıyorum. Her anını paylaşan insanların yanında sen paylaşmayınca tuhaf karşılanıyorsun. Her anını fotoğraf olarak atamazsın ama hikaye 24 saat sonra kaybolduğu için da daha kullanışlı (K4, K, 21, Bekar).

Gün içinde sürekli motorla gezdiğim için Instagram'ı aktif kullanıyorum. Boş bulduğum her anda hikaye paylaşıyorum. Sanal dünya çok değişik bağımlılık yapıyor (K18, E, 23, Bekar).

Yapılan araştırmalardan çıkan sonuçlara göre Instagram'da gün içinde hikâye paylaşan bireylerin 400 milyon civarında olduğu bilinmektedir (Aslam, 2019). Anket ve mülakat verilerinden anlaşıldığı üzere de katılımcılar Instagram'da aktif bir şekilde hikaye paylaşımı yapmaktadır. Hikaye adı verilen 24 saat gösterimde kalıp sonrasında silinen paylaşımlar aslında popüler kültürün, sekülerleşmenin de bireyler üzerinde etkisini de bize sunmaktadır. Çünkü artık bireyler için “dün” yok, “yarın” yok “bugün” daha kıymetlidir. “Anı yaşamak” söylemi de aslında hikaye paylaşımlarının yoğun olmasının etkisini bize göstermektedir. Bireylerin Instagram ağında bu kadar yoğun paylaşım yapması aslında burada kendilerini görünür olma üzerinden var ettiklerini bize göstermektedir.

Tablo 4.13 Paylaşım sıklığı 2

	Hiçbir zaman paylaşmam. Yüzde	Çok nadir paylaşırım. Yüzde	Arada bir paylaşırım Yüzde	Çoğu zaman paylaşırım. Yüzde	Her zaman paylaşırım. Yüzde	ORT.	STD. SAPMA
Aile bireylerimle ilgili paylaşımlar	13,5	14,5	28,0	38,7	4,8	3,06	1,126
Kendime dair paylaşımlar	9,3	11,6	29,8	43,1	6,0	3,25	1,049
Evime ait Eşya ve dekorasyon paylaşımları	20,1	10,1	24,0	40,8	4,8	2,99	1,230
Dini paylaşımlar	50,5	11,4	17,4	17,8	2,7	2,10	1,276
Siyasi paylaşımlar	56,3	7,4	15,9	17,8	2,7	2,03	1,295

Tablo 4.13’de Bireylerin Instagram ağında yaptıkları paylaşımların yüzdeleri verilmiştir. Tabloya göre bireylerin %49,1’i kendisiyle ilgili, %45,2’si evine ait dekorasyon paylaşımları, %43,5’i’de aile bireyleriyle ilgili paylaşımlar yapmaktadır.

Tablo 4.11’de bireylerin mahremiyet sınırlarına verdikleri cevaplarda %54,4’ü evine dair şeylerin mahrem olduğunu söylemekte ancak %45,6’sı mahrem gördüğü bu alanları Instagram ağında paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Aynı şekilde Tablo 4.11’de görüleceği üzere katılımcıların %54,4’ü evine, %53,7’si aile bireylerine, %57,9’u eşyle ilgili şeyleri, %51,4’ü çocuklarıyla ilgili şeyleri mahrem gördüklerini dile getirmekte ve aynı katılımcıların yarısından fazlası mahrem gördükleri bu alanları Instagram’da paylaştıklarını söylemektedir. Mülakat verileri analiz edildiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun evine, ailesine ve kendisine dair paylaşımları mahrem değerlendirdiklerini ifade etmiştik. Ancak aynı katılımcıların Instagram ağında bu paylaşımları yaptığı görülmektedir. Yapılan bu paylaşımları yapmalarının nedenlerini katılımcı 13 ve 7 özetler niteliktedir.

Arada komşular gelince evde fotoğraf paylaşıyoruz. Çocukları da gezdirirken, parkta falan oynarken paylaşıyorum. Arkadaşlarımız hep paylaşıyor, bende paylaşıyorum (K7, K, 38, Evli).

Çocuklarımla, eşimle gezerken fotoğraf paylaşıyorum. Eşim çok seviyor bende onun için paylaşıyorum. Bazen izin günümüzde birlikte yemek

yapıyoruz falan onları paylaşıyorum. Mutlu bir ailem var bunu paylaşmak beni mutlu ediyor (K13, E, 28, Evli).

Burada yaşanan çelişki çok dikkat çekici niteliktedir. Türk toplumunda ve özellikle Konya ili gibi muhafazakar şehirlerde retorik olarak bu alanların mahrem olduğu bilinci bireylerin zihinlerinde vardır. Çünkü içinde bulundukları, içine doğdukları aile ve çevre yani habitusları bireylere bu alanların mahrem olduğu bilgisini vermiştir. Ancak mahrem gördüğü bu alanları paylaşması çok önemli bir çelişkiyi içinde barındırmaktadır. Bireylerin şu an içinde bulunduğu sosyo-kültürel çevre bu alanları Instagram’da paylaşıyorsa bireylerin paylaşması içinde meşru bir alan doğmaktadır ve paylaşabilirim düşüncesini bireylere vermektedir. Nitekim yaş değişkeniyle kendine dair paylaşımlar yapma sıklıkları arasında yapılan korelasyon ilişkisinde anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmüştür (Bkz. Ek-1 Tablo 11). Bu farklılaşma 18 yaş altı ile 18-25 ve 26-45 yaş, 45-65 yaş ve 65 yaş üzeri arasındadır. 18 yaş altı Instagram’da diğer üç gruba göre kendine dair daha fazla paylaşım yapmaktadır. Mülakat verileri analiz edildiğinde katılımcı 10 bu duruma örnektir.

Şimdi bizim kızlarla aramızda şöyle bir şey oluyor. Bazen mağazada kıyafet denerken hemen çekip paylaşıyoruz. Hikaye paylaşım kısmında anket oluyor soruyoruz takipçilerimize “al veya alma” seçeneği koyuyoruz. Hangisi çok olursa onu yapıyoruz. Anlık beğendiğim fotoğraflarım oluyor onları hemen paylaşıyorum. Bu bana normal geliyor çünkü hepimiz bunu yapıyoruz ki (K10, K, 19, Bekar).

Bu yaş grubu için kendine dair paylaşımlar yapmak çok olağan karşılanmaktadır. Çünkü bu grup hem doğrudan dijital dünyanın içine doğmuştur hem de ergenlik dönemine bağlı olarak daha fazla ön planda olma, daha çok görünme, beğenilme, takdir edilme arzuları vardır. Bu sebeple de diğer üç gruptan farklılaşmaktadır. Eğitim seviyesiyle kendime dair paylaşımlar yaparım arasında yaptığımız korelasyon ilişkisinde anlamlı bir farklılaşma olduğu saptanmıştır (Bkz. Ek-1 Tablo 12). Elde edilen verilere göre eğitim seviyesi artıkça paylaşım sıklığının azaldığı anlaşılmıştır. Bu durumda Milne ve Gordon’un (1994)’te, Wang ve Petrison’un (1993)’te ifade ettiği gibi eğitim seviyesi yükseldikçe bireylerin

mahremiyet yönelimleri artmakta olduğu için paylaşımlarının sıklığına da yansımaktadır.

Anket verilerinde katılımcıların verdiği cevaplara göre %56,3'ü siyasi paylaşımlar, %50,5'i dini paylaşımlar yapmaktan kaçınmaktadır. Tablo 5.12'yi incelediğimizde %45,2'si dini paylaşımları, %47,2'si de siyasi paylaşımları mahrem kesinlikle mahrem olarak görmediğini ifade etmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası mahrem olarak görmediği halde bu alanları Instagram'da paylaşmamaktadır. İçinde bulunduğu sosyo-kültürel çevreleri bu alanları paylaşmaya müsait olamadığı için paylaşmaktan kaçınma durumu söz konusu olabilmektedir. Bireylerin bu alanda yaşadığı çelişki aslında bağımsız bir araştırmanın konusu olacak kadar kapsamlı, derinliğine girilmesi ve nedenlerinin sorgulanması gereken bir konudur. Ancak çalışmamız ev, aile ve beden temaları üzerinden sınırlandırıldığı için konuya ilişkin yeterli veri elde edilmesi mümkün olmamıştır.

4.5 Ev ve Mahremiyet Algısına Yönelik Değişkenler

Bu bölümde ev temasına yönelik bireylerin mahremiyet algıları ve evin bölümlerine dair yaptıkları paylaşımların üzerinde durulmuştur.

4.5.1 Evin Bölümlerine Dair Mahremiyet Algısı

Çalışmamızın bu kısmında öncelikle mülakata katılan bireylerin evin hangi bölümlerini mahrem gördüklerine dair verdikleri cevaplar yorumlanmıştır. Ardından ankete katılan bireylerin evin bölümlerine dair mahremiyet algılarının ne olduğu, neleri mahrem görüp görmedikleri frekans tablolarında yüzdelik olarak verilmiştir. Özellikle yaş ve medeni hal değişkeni ile mahremiyet algısında farklılaşma olup olmadığı üzerinde değerlendirmeler yapılmıştır.

Mülakata katılan bireylerin evin bölümlerine dair mahremiyet algılarının tamamını katılımcı 12 ve 16 özetlemektedir.

Ev figürünün başlı başına kendisi mahremdir zaten. Bölümlerine gelince de en mahrem alanı yatak odasıdır (K12, E, 25, Bekar).

Yatak odam en mahrem alanımdır. Çocukluğumuz hep anne babamızın odasını gizli bir hazine gibi görmekle geçti. Giremezdik. Ama bizim çocuklarımız bizim gibi değil, rahatça gelip yatağıımıza yatabiliyorlar.

Bu durum aslında bizim anne babalarımız kadar sert bakmamamızla alakalı bir durum diye düşünüyorum (K16, K, 36, Evli).

Mülakat katılımcılarının tamamı evi mahrem gördüklerini, en mahrem olan bölümünde yatak odası olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcı 16'nın cevabını incelediğimizde yatak odasının mahrem olduğu bilgisini ailesinden aldığı verili bir bilgi olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca kendisinin ailesinden farklılaştığını düşünmektedir. Bu durum da bireyin değişen yaşam koşulları, sosyal, kültürel, ekonomik sermayeleriyle ilgilidir. Katılımcının cevabı mahremiyet noktasında ailesinden farklı düşündüğünü yani habitusunun dönüştüğünü bize gösteren bir veridir.

Aşağıdaki tabloda ankete katılan bireylerin evin bölümlerine dair mahremiyet algılarının frekans tablosu verilmiştir.

Tablo 4.14 Evin Bölümlerine dair mahremiyet algısı

	Kesinlikle mahrem değildir. Yüzde	Mahrem değildir. Yüzde	Kısmen mahremdir. Yüzde	Mahremdir. Yüzde	Kesinlikle mahremdir. Yüzde	ORT.	STD. SAPMA
Yatak Odası	1,5	3,3	22,2	48,7	24,2	3,90	,853
Çocuk Odası	0,8	7,0	31,3	42,9	18,0	3,70	,869
Misafir Odası	2,9	17,0	35,6	33,3	11,2	3,32	,980
Mutfak	3,3	25,7	32,5	27,1	11,4	3,17	1,042
Salon	3,5	26,1	34,8	24,2	11,4	3,13	1,039
Tuvalet/Banyo	1,5	18,8	31,9	28,6	19,1	3,45	1,049

Tablo 4.14'de evin bölümlerine dair mahremiyet algısındaki dağılımlara bakıldığında katılımcıların %72,9'unun neredeyse tamamı yatak odasını mahrem gördüklerini ifade etmişlerdir. Ardından %60,9'zu yani yarısından fazlası çocuk odasını mahrem görmektedir. Yaş değişkeni ile yatak odasını mahrem görme arasında yaptığımız korelasyon ilişkisinde anlamlı bir farklılaşma saptanmıştır (Bkz. Ek-1 Tablo 13). 18 yaş altı yatak odasını diğer yaş gruplarına oranla daha az mahrem görmektedir. Bu durumun sebebi de bu yaş grubunun sanal bir dünyanın içine doğup orada varlık sürmelerinden kaynaklandığını ifade etmiştik. Ayrıca medeni hal değişkeni ile yatak odasını mahrem görme arasında yaptığımız korelasyon ilişkisinde anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir (Bkz. Ek-1 Tablo 14). Ortaya çıkan bu farklılaşma bekarlar ile boşanmış ve eşinden ayrı yaşayan bireyler arasındadır. Bekar

ile evli bireyler, boşanmış ve eşinden ayrı yaşayan bireylere göre yatak odasını mahrem görmede daha keskin cevaplar vermektedir. Demir (2021) bireylerin mahremiyet algılarını ölçmeye yönelik yapmış olduğu çalışmada boşanmış bireylerin mekânsal mahremiyet algılarının evli ve bekar bireylere göre daha düşük olduğuna yönelik tespitlerde bulunmuştur. Bu durumda bireylerin yatak odasına yükledikleri anlamın değişimiyle ilişkili olabilir.

Tablo 4.12’de katılımcılara bu alanlara yönelik paylaşım sıklıkları sorulduğunda %72,9’nun mahrem gördüğü yatak odasını, sadece %48,5’inin paylaşmadığı görülmektedir. Geriye kalan %51,5’inin mahrem gördüğü bu alanları Instagram’da paylaştığı görülmektedir. Bireylerin içinde bulunduğu sosyo-kültürel yapının değişimi habituslarında mahrem olarak nitelendirilen alanları paylaşmaya sevk etmektedir. Burada doğrudan 18 yaş altının farklılaşması aslında yaşanan zihinsel dönüşümü ortaya koymaktadır. Aynı durum çocuk odası içinde geçerlidir. Katılımcıların %52,9’zu çocuk odasını mahrem görürken, %60,9’zu mahrem gördüğü bu alanı paylaşmaktadır. Tablo 5.13’de aktardığımız çelişki burada da söz konusudur.

Mülakat verileri incelendiğinde Katılımcı 4 ve 5’in cevabı katılımcıların büyük çoğunluğundan farklı olarak bu çelişkiyi bize sunar niteliktedir.

Yatak odası özeldir, mahremdir öyle öğretili. Biz çocukken annemizin odasına giremezdik. Ancak paylaşım noktasında düzey önemli. Yatak odasında neyi gösterdiğine bağlı camı çekerim paylaşırım mahrem değildir. Yatağı çekerim mahremdir. Çok özel kısımları tabi mahremdir. En çokta yatak odası tabi ki. Ben paylaşırsam belirli alanları paylaşırım. Çok beğendiğim bir köşe varsa odamda o kısımları paylaşırım (K4, K, 21, Bekar).

Sürekli orayı çekip paylaşmıyorum tabii ki. Ama geçenlerde odamda değişiklikler yaptım. Şimdi ben düz ranza tarzı yatak almadım evime. Ahşap paletler var ya onlardan aldım. Boyadım onları arkadaşım. Üzerine de yatak. Kendim tasarladım onun için her bir detayı çok kıymetliydi. Belki başkaları da beğenir, yapmak isteyen olur diye paylaştım. Şimdi bu kendin tasarla kendin kullan çok moda. Böyle durumlarda anca paylaşırım (K5, K, 27, Bekar).

Anket ve mülakat verileri değerlendirildiğinde katılımcıların yatak odasını hem en mahrem alan gördükleri hem de en mahrem gördükleri bu alanı çeşitli gerekçiler sunarak paylaştıkları görülmektedir. Bu çelişkinin sebebi Türk toplumunda özellikle Konya gibi muhafazakar şehirlerde bireyler retorik olarak örflerine, adetlerine, geleneklerine, habituslarına son derece bağlı ve kolaylıkla vazgeçememeleridir. Bu sebeple bireyler tarafından yatak odası veya tablo 5.12’de görüldüğü gibi evlerine ve ailelerine dair şeylerin mahrem olduğu düşüncesi otomatik olarak verilen bir cevaptır. Ancak özellikle günümüz modern seküler hayatın gündelik pratikleri teorideki verili bilgiler gibi işlememektedir. Habituslarının içinden aldıkları verili bilgiler farklıdır, gündelik hayat içerisinde onun pratiğe dökümü farklıdır. Bunun da nedeni bireylerin bugünkü sosyal-kültürel ve ekonomik sermayelerinin içinde yetiştikleri aileden farklılaşmasıdır. Bireylerin sosyal çevrelerinde bu alanları paylaşan insanların varlığı onlar içinde mahrem gördükleri bu alanları paylaşma noktasında meşruiyet alanı doğurmaktadır. Bu durumda yaşanan habitusun dönüşümünü bize doğrudan sunan bir veridir.

4.5.2 Instagram’da Ev Temasına Dair Paylaşım Sıklığı

Bu bölümde bireylerin ev temasına dair Instagram ağında yaptıkları paylaşımların frekans tabloları verilmiştir. Katılımcıların yaptıkları paylaşımların mahremiyet sınırları içerisinde olup olmadığı değerlendirilerek, yaş, medeni hal ve gelir değişkeni ile arasındaki ilişki olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca yapılan mülakat görüşmeleriyle de desteklenerek yapılan paylaşımların ardındaki nedenler üzerinde tartışılmıştır.

Tablo 4.15 Instagram’da Ev Temasına Dair Paylaşım Sıklığı

	Hiçbir zaman paylaşmam Yüzde	Çok nadir paylaşırım. Yüzde	Arada bir paylaşırım Yüzde	Çoğu zaman paylaşırım. Yüzde	Her zaman paylaşırım Yüzde	ORT.	STD. SAPMA
Instagram da evimde çekindiğim fotoğrafları paylaşırım.	14,9	13,3	32,1	36,9	3,1	3,00	1,104
Instagram da yatak odama yaptırdığım yenilikleri, yeni aldığım perdeyi, nevresimi, halıyı, kıyafet dolabını takipçilerimle paylaşırım.	22,4	5,6	33,5	33,1	5,4	2,93	1,224

Instagram da çocuk odasına yaptırdığım yenilikleri, aldığım yeni oyun konsolunu, oyuncakları, çocukların yataklarını, kıyafetlerini takipçilerimle paylaşıyorum.	23,6	9,9	32,9	30,6	3,1	2,79	1,197
Instagram da yatak odasında yatarken veya pijamalı çekindiğim fotoğraf ve videoları paylaşıyorum.	22,2	5,6	33,5	33,1	5,6	2,94	1,224
Instagram da salonum da otururken, kendim, ailece ev kıyafetleriyle çekindiğimiz fotoğraf ve videoları paylaşıyorum.	21,3	9,9	38,7	26,9	3,3	2,81	1,147
Instagram da mutfağında yemek hazırlarken veya yemek yerken ev kıyafetleriyle fotoğraf paylaşıyorum.	22,8	10,1	32,7	30,9	3,5	2,82	1,197
Instagram da salonuma yaptığım özel bir köşeyi (Ör: dinlenme köşesi, kitap okuma köşesi, eşimle romantik bir an için oluşturduğumuz mumlu, ışıklı alanlar vb.) takipçilerimden fikir almak için paylaşıyorum.	17,8	12,6	35,4	29,8	4,4	2,90	1,143

Tablo 4.15'te katılımcılara ev temasına yönelik paylaşım sıklıkları sorulmuştur. Katılımcıların vermiş olduğu cevapların dağılımına göre %40'ı evinde çekindiği fotoğrafları paylaşmaktadır. Tablo 4.12'de mahrem olarak nitelendirdikleri ama paylaştıkları üzerinde durmuştuk. Aynı şekilde katılımcıların %38,5'i yatak odasına, %34'ü çocuk odasına yaptırdıkları yenilikleri paylaşmaktadır. Ayrıca katılımcıların %38,7'si yatak odasında pijamalı fotoğraflarını paylaşmaktadır.

Mülakat verileri incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu için evin mahrem olduğunu ifade etmiştik. Ancak evi mahrem gören katılımcılardan Instagram'da evinde çekindiği fotoğrafları paylaşanlar vardır. Katılımcı 18 ve 19 bu duruma örnek oluşturmaktadır.

Açık konuşayım. Çok aşırı yoğun bir çalışma hayatım var. Haftada bir gün izin kullanıyorum. O günde ev temizliği, yemek derken zaman geçiveriyor. O günü evde geçirmeyi çok seviyorum çünkü diğer günler hep dışardayım. Öyle olunca da günün en sevdiğim anı her işimi bitirdiğim, kahvemi yapıp oturduğum andır. O anı hep hikayemde paylaşıyorum (K19, K, 48, Evli).

Ben havalı fotoğraflar çekip paylaşmayı seviyorum. Bazen koltukta otururken anlık atıyorum. Twitch TV var biliyor musun canlı video oyunu oynuyorsun yayın akışı oluyor akşamları arkadaşlarla ona

giriyoruz. Onun için odamda kurduğum alanı paylaşıyorum. Sonuçta dünya bununla dönüyor artık. Baya popüler bir şey (K18, E, 23, Bekar).

Katılımcı 19 izin gününde en rahat ettiği, en dinlendiği anı paylaştığını ifade etmektedir. Katılımcı 18'in cevabı ise dijital dünyanın içine doğan bireylerin durumunu da özetler niteliktedir. Katılımcı video oyunlarını oynamak için odasında bir alan kurmuş ve bu alanı paylaşırken mahrem gördüğü odasını da paylaşmaktadır. Bu durumda habitusun dönüşümünü gösteren önemli bir veridir.

Nitekim yaş değişkeni ile yatak odasında yatarken pijamalı fotoğrafları paylaşmak arasında yaptığımız korelasyon ilişkisinde anlamlı bir farklılaşma söz konusudur (Bkz. Ek-1 Tablo 15). 18-25 ve 26-45 yaş arası bu paylaşımları daha az gerçekleştirmekte iken, 18 yaş ve altı diğer yaş gruplarına göre daha fazla paylaşmaktadır. Medeni durum ile yatak odasına yaptırılan yenilikleri paylaşma arasında yapılan korelasyon ilişkisi arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir (Bkz. Ek-1 Tablo 16). Bu farklılaşma Bekarlar ile Boşanmış ve Eşinden ayrı yaşayan bireyler arasındadır. Boşanmış ve eşinden ayrı yaşayan bireyler yatak odalarına yaptırdıkları yenilikleri daha fazla paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Çünkü bugün “bireyin özel yaşamına giren yatak odalarının eriştiği alenilik düzeyiyle, artık gizli tutma iradesinin perdelediği varsayılan kutsanmış özelliğin de hiçbir muteber tarafı kalmamıştır” (Köse, 2011: 11). Burada hem ev hem de beden mahremiyetini dışarıya sunma durumu söz konusudur. Çünkü Georges Duby (1992: 7) mahremiyeti; “geri çekilebileceğimiz veya kaçabileceğimiz bir bağımsızlık alanı, kamusal alanda ihtiyaç duyduğumuz silah ve zırhları bir kenara bırakabileceğimiz, gevşeyebileceğimiz, rahatımıza bakabileceğimiz ve dış dünyadan korunmak için giyilen çalınmış kabuğu çıkartıp attığımız bir yer” olarak tanımlamaktadır. Burada mahremiyetin özel alanla yani kişinin kendine ait olan ve dış dünyaya sunmadığı noktalarıyla ilişkisi göze çarpmaktadır. Bu alan bizim için evdir. Evimiz pijamalarımızı giyip rahata erdiğimiz yerdir. Ancak zihinlerinde mahrem görülen bu alanların gündelik hayat pratiklerinde paylaşıldığı hususundaki görüşlerimizi tablo 4.13,14'te tartışmıştık.

Gelir seviyesi ve evinde salona yaptırılan yenilikleri paylaşmak arasında yaptığımız korelasyon ilişkisinde anlamlı bir farklılaşma görülmektedir (Bkz. Ek-1 Tablo 17). Bu farklılaşma 2825 TL altı ile 2825-3500, 3500-5000, 5000-10000 TL

gelire sahip olan bireyler arasındadır. 2825 TL ve altı olan grup yaptırdığım yenilikleri paylaşmam seçeneğine daha yakındır. Çünkü kendi halinde ve geçiminin derdinde olan bu kesimin bunu yapmaya imkanı yoktur. Üst gelirli kesimde ise kendilerini gerçekleştirdikleri ve çevrelerindeki her birey gibi onlarında bu imkanları fazlasıyla olduğu için bu paylaşımlara gerek duymamaktadır. Mülakat verilerinde katılımcı 14'ün cevabı bu duruma örnektir.

Bu paylaşımları ben kendi açımdan gereksiz görüyorum. Bizim arkadaşlar arar ve o an onunla uğraşıyorsam, evime gelirlerse öyle öğrenilir. Sosyal medya bir de çok kullandığım bir ortam değil. Yapacak daha mühim işlerim var. Aslında mahrem nitelendirdiğim için değil, tabii ki mahrem ama ben daha ziyade gerek görmediğim için paylaşım yapmam. Yapanlara da (gülerek) ne desem yanlış anlaşılır en iyisi susayım (K14, K, 48, Evli).

Katılımcı 14'ün cevabı hem gelir düzeyi arttıkça yapılan yenilikleri paylaşmanın azalmasına örnektir. Hem de katılımcı mahrem gördüğü için değil gerek duymadığı için paylaşmadığını ifade etmektedir. Bu durumda aslında yine habitusun dönüşümüne örnektir. Çünkü katılımcı mahrem olduğunu ifade etmekte ama gerek görseydim paylaşırdım düşüncesini vererek mahrem görülen alanların paylaşımını destekler niteliktedir.

Ancak katılımcı 14'ün aksine 2825 ile 3500 TL arasında bir gelire sahip olan katılımcı 9 ve geliri 3500-5000 TL arasında olan katılımcı 5, verdikleri cevaplar ile yapılan bu paylaşımların gelir düzeyiyle ilişkisine güzel bir örnektir.

Bazen çalıştığım yerde muhasebeci abla var o bir şey alacak oluyor bana gösteriyor, sonra bende beğenip alıyorum. Geçenlerde mutfağa çaycı almış gösterdi. Bende beğendim aldım. O alıyorsa bende alabiliyorum. Sonra da ilk çayımı demleyip arkadaşlarım görsün diye attım. (K9, K, 35, Evli).

Şimdi ben tek yaşadığım için evimin çok güzel olmadığını düşünüyorlar. Bende takıntı yaptım, yeniledikçe paylaşım yapıyorum. En son salonuma perde diktirdim şık bir tül model, onu atmıştım çokta beğenilmişti (K5, K, 27, Bekar).

Katılımcı 5 ve 9'un cevaplarından anlaşıldığı üzere orta gelirli bireylerin sosyal, kültürel ve ekonomik çevreleri değiştikçe, genişledikçe ve yaşadığı yer, bulunduğu iş ortamı, arkadaş çevresi alırken, paylaşıırken, “bende yapabiliyorum, bende alabiliyorum, benim buna imkanım var” söylemiyle bir statü kazanmaya çalışmaktadır. Tüketim kültürünün neticesinde bireyler bu paylaşımları yapmaya doğru ilerlemektedir. Çünkü tüketim kültürünün içerisinde birey yaşam tarzını bir hayat projesi haline getirmekte ve tercihleri, yedikleri, giydikleri, aldıkları ile kendine yeni bir hayat tarzı oluşturmaktadır. Tükettikleriniz, aldıklarınız, gittiğiniz yerler size toplumda bir statü kaynağı olmaktadır. Bu durumda var olmaya çalışan orta gelirli bireylerde daha fazla görülmekte bu sebeple de mahrem gördükleri evlerine yaptırdıkları yenilikleri paylaşmaya yönelmektedir. Çünkü bireyler mahrem gördükleri bu alanları paylaşarak aslında kendilerini izlenir kılmaktadır. Kendimizi izlenir kıldığımızda, insanların bizimle ilgili yorum yapmasını sağladığımızda, belki ironik ama birey olduğumuzun da bilincine varılmaktadır. Dikizlenerek ne kadar özel ve ne kadar farklı olunduğu başkalarına göstermek istenilmektedir. Bu durumda teknoloji çağını yaşayan bir toplumda doğmanın, durmadan alışveriş yapmanın ve küresel magazin doğal bir sonucu ve aynı zamanda bunların hepsine karşı ortaya çıkan bir tepkidir (Niedzwiecki, 2010: 15-38). Instagram ağında paylaşım yapılmasının temelinde yatan şey kişisel bilgi değiş tokuşudur. Bireyler, özel yaşamlarına ait özel detaylarını açık etmekten, eksiksiz bilgi göndermekten ve fotoğraf paylaşmaktan gayet mutlu görünmektedir (Bauman ve Lyon, 2020: 42). Instagram ağını bir alan olarak nitelendirdiğimizde bu ağın kendine ait kuralları vardır ve bireyler sosyal medyada kabul görebilmek için bu alana ait kuralları benimsemektedir. Bu şekilde sosyal medya özelde Instagram alanı varlığını yalnızca onu yeniden üretmesini sağlayacak bireylere ihtiyaç duyar ve bu bireylerin etkin olması da habitusun varlığı sayesinde mümkündür. Yani bireyler Instagram ağında var olabilmek için bu ağın kurallarını, bu ağa ait yeni habitusları benimsemek ve onu gerçekleştirmek zorundadır. Ailesinden aldığı verili bilgiler yerini bu alanların kurallarına ve bilgilerine bırakmaktadır. Gündelik hayattaki pratiklerin teorideki gibi olmaması da bu sebeptir. Çünkü bireylerin her girdiği yeni bir ortam aslında benimsenen yeni habituslardır. Habitusun dönüşüm seyri tam olarak burada karşımıza çıkmaktadır. Bu duruma Goffman'ın (2016) kavramlarıyla baktığımızda,

Instagram ortamlarında sergilenen performans, onu izleyenlerin, takip edenlerin üzerinde bir etki oluşturmak, orada var olabilmek, mahrem gördükleri alanları sergileme pahasına başkalarını görme adına gösterilen bir çabadır. Bireyler Instagramda sahne önünde hareket ederler ve performanslarını gerçekleştirirken başkalarının kendilerini izlediğinin bilincindedir. Aslında bir alan olan Instagramın kuralları çerçevesinde bireyler izlenmek, beğenilmek, takip edilmek için bilinçli ve dikkatli bir şekilde performanslarını gerçekleştirmektedir. Burada sergilenen performansta mahremiyet, Instagram vitrinine çıkabilmek için ifşa edilmesi gereken bir zorunluluktur.

4.6 Aile ve Mahremiyet Algısına Yönelik Değişkenler

Bu bölümde katılımcılara aile temasıyla ilgili mahremiyet algıları ve Instagram’da aile temasına yönelik paylaşımları üzerinde değerlendirmelerde bulunulmuştur.

4.6.1 Aileye Dair Mahremiyet Algısı

Bu bölümde öncelikle mülakata katılan bireylerin aileye dair neleri mahrem gördükleri üzerinde durulmuştur. Ardından ankete katılan katılımcıların aileye dair mahremiyet algılarının yüzdelik oranları verilmiştir. Özellikle aileye dair mahremiyet algısında yaş ve eğitim değişkeni arasında ilişki olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Ardından mülakat ve anket verileri birlikte değerlendirilerek bireylerin aile mahremiyet algıları üzerine yorumlar yapılmıştır.

Mülakat örnekleminde katılımcı 6, 7 ve 16’nın cevapları örneklemin büyük çoğunluğunun aileye dair mahremiyet algılarını yansıtmaktadır.

Aileme dair her anım her davranışım her olayım mahremdir (K6, E, 49, Evli).

Öncelikle eşimle ilgili olan şeyler mahremdir. Evin içinde yaşadığımız sorunlar mahremdir (K7, K, 38, Evli).

Dört duvarın arasında olan ne varsa mahremdir. Bunun içine kavgalar da girer, mutluluklarda (K16, K, 38, Evli).

Katılımcı 6, 7 ve 16'nın aileye dair mahrem gördükleri durumlar mülakata katılan bireylerin büyük çoğunluğunu yansıtmaktadır. Katılımcılar genel olarak aileye dair her şeyi mahrem görmektedir. Eşiyle ilgili her durum, aile içinde yaşanan sorunlar mahrem değerlendirilmektedir. Bireylerin habituslarında eşin, ailenin, aileye dair her şeyin, yaşanan sorunların, kavgaların mahrem olduğu bilgisi mevcuttur.

Mülakat örneklemini içerisinde katılımcı 3 ve 10 genel görüşün aksine ailenin mahrem sınırlar içinde olmadığını düşünmektedir.

Yani ben aileyi mahrem olarak görmüyorum açıkçası. Aile ortadadır. Açıktır (K3, E, 30, Evli).

Ailemle ilgili her şey beni yansıtan şeylerdir. Ben kendimle ilgili nasıl her şeyi paylaşırsam onlarla ilgili olan şeyleri de paylaşıyorum. O yüzden mahrem sınırlarım benim daha başka şeylerdir (K10, K, 19, Bekar).

Katılımcı 3 ve 10'na göre aileye dair şeylerin mahrem sınırlar içinde olmadığı görülmektedir. Bu durum katılımcıların yetiştikleri aile, bulundukları sosyal, kültürel, ekonomik bir sürü nedenle ilişki olabilir.

Aşağıda ankete katılan bireylerin aileye dair mahremiyet algılarının frekans tablosu verilmiştir.

Tablo 4.16 Aileye Dair Mahremiyet Algısı

	Kesinlikle mahrem değildir. Yüzde	Mahrem değildir. Yüzde	Kısmen mahremdir. Yüzde	Mahremdir. Yüzde	Kesinlikle mahremdir. Yüzde	ORT.	STD. SAPMA
Ailemle doğum günlerimizi kutladığımız paylaşımlar	5,4	18,2	31,1	38,9	6,4	3,22	,996
Eşimle evlilik yıldönümü gibi özel günlerimizi kutladığımız fotoğraf ve videolar	3,1	18,2	41,2	27,5	10,1	3,23	,964
Ailemle ev kıyafetlerimizle salonda otururken, çay-kahve eşliğinde sohbet ederken, yemek yerken, misafir ağırlarken çekindiğimiz fotoğraf ve videolar	3,9	16,1	38,7	32,9	8,5	3,26	,958
Çocuklarla oynarken, onlarla ders çalışırken, eğlenirken çekinilen fotoğraf ve videoları paylaşmak	4,6	18,8	33,8	33,8	8,9	3,23	1,006
Aile bireyleri ile (eş, anne, baba, kardeş, çocuk vb.) yaşanan tartışmaları paylaşmak	2,1	12,2	35,8	33,3	16,6	3,50	,977

Eş veya sevgiliyle (sarılırken, elini tutarken, yanağından öperken) çekilen fotoğraf ve videoları paylaşmak	3,7	13,2	38,3	30,0	14,9	3,39	1,010
---	-----	------	------	------	------	------	-------

Tablo 4.16’da katılımcıların aileye dair mahrem gördükleri şeylerin dağılımları verilmiştir. Katılımcıların %49,9’zu yani yarısı aile bireyleriyle yaşadığı tartışmaları, problemleri mahrem görmektedir. %45,3’ü aile bireyleriyle doğum günü kutlamalarını, 44,9’zu eşi veya sevgiliyle sarılırken, elini tutarken yapılan paylaşımları, %42,7’si çocuklarıyla eğlendikleri anları, %41,4’ü ailesiyle ev içi halleriyle sohbet ettikleri paylaşımları mahrem gördüklerini ifade etmişlerdir. Mülakat ve anket verileri değerlendirildiğinde katılımcıların aileye dair mahremiyet sınırlarına dair genel bir uzlaşısı olduğu görülmektedir. Katılımcılar aileye dair sorunları, yaşanan tartışmaları, eşler arasında olan özel durumları mahrem görmektedir. Bu durumda aile içinden bu alanların mahrem bilgisinin katılımcılara verildiğini göstermektedir.

Yaş değişkeni ile Instagram’da eşleri/sevgilileriyle sarılırken, öperken, elini tutarken çekilen paylaşımlar arasında yapılan korelasyon ilişkisinde anlamlı bir farklılaşma söz konusudur (Bkz. Ek-1 Tablo 18). 26-45 yaş arası bu paylaşımları diğer yaş gruplarına göre daha mahrem görmektedir. Çünkü bu yaş aralığı toplumda aile hayatına sahip olması beklenen ve evli olan gruptur. Bu haseple de bu tür paylaşımları daha mahrem görmektedirler. Mülakat verileri analiz edildiğinde katılımcı 10 ile katılımcı 16 yaş değişkeni ile yapılan paylaşımlar arasındaki ilişkiyi desteklemektedir.

Bir sevgilim yok ama olsaydı ben paylaşım yapmak isterdim ama yapabilir miyim o tartışılır ailemden dolayı. Böyle Instagram’da takip ettiğim çiftlerin hesapları var, ortak hesap açmak isterdim, orda paylaşırdım. Hatta Konyalı fenomen çiftler bile var. Bence bugün bunlar daha çok para kazandırıyor. Onun için ben bu anları mahrem görmem, görsem de çok umursamam (K10, K, 19, Bekar).

Ben böyle özel anların insanların kendi içinde kendi özelinde kalması gerektiğini ancak bu şekilde özel kaldığını düşünüyorum ama yapanlara da saygı duyuyorum tabii ki her insanın kendi özgür iradesi (K16, K, 36, Evli).

İki katılımcının da verdiği cevaplar değerlendirildiğinde paylaşımlara bakış arasındaki fark aşikardır. Sanal dünyanın içine doğan, her anında sanal dünyayla haşır neşir olan bireyler yapılan paylaşımları normal karşılamaktadır. Aslında bireyler artık bu paylaşımların para getirisi olduğunu düşündükleri için buna özenme durumu bile söz konusudur. Katılımcı 16'da ise şöyle bir durum söz konusudur. Bu paylaşımları kendi içinde mahrem olarak görmektedir. Çünkü aile içi özel durumlardır. Ancak yapanlara saygı duyduğunu ifade etmesi dahi bize habituslarında yaşanan dönüşümü sunmaktadır. Çünkü mahremdir ama paylaşılabılır imasını bize vermektedir.

4.6.2 Instagramda Aileye Dair Paylaşım Sıklığı

Çalışmamızın bu kısmında katılımcıların Instagram'da aile temasına dair paylaşım sıklıkları üzerinde durulmuştur. Yapılan bu paylaşımların katılımcıların mahremiyet sınırları içinde olup olmadığı mülakat verileriyle desteklenerek, yapılan paylaşımların yaş değişkeni ile ilişkisi tartışılmıştır.

Tablo 4.17 Instagramda Aileye Temasına Dair Paylaşım Sıklığı

	Hiçbir zaman paylaşmam. Yüzde	Çok nadir paylaşırım. Yüzde	Arada bir paylaşırım. Yüzde	Çoğu zaman paylaşırım. Yüzde	Her zaman paylaşırım. Yüzde	ORT.	SDT. SAPMA
Instagram da ailemle doğum günlerimizi kutladığımız fotoğraf ve videoları paylaşırım.	7,5	13,9	33,7	36,0	8,9	3,24	1,047
Instagram da eşimle evlilik yıldönümümüz gibi özel günlerimizde çektiğimiz fotoğraf ve videoları paylaşırım.	5,6	13,0	42,9	29,0	9,5	3,23	,984
Instagram da ailemle ev kıyafetlerimizle salonda otururken, çay-kahve eşliğinde sohbet ederken, yemek yerken, misafir ağırlarken çektiğimiz fotoğraf ve videoları paylaşırım.	5,8	16,2	40,4	28,2	9,3	3,18	1,007
Instagram da çocuklarla oynarken, onlarla ders çalışırken, eğlendiğimiz anları paylaşırım.	6,2	13,9	42,4	29,2	8,3	3,19	,987
Instagram da eşimle, sevgilimle (sarılırken, elini tutarken, yanağından öperken) çekilen fotoğraf paylaşırım.	6,6	13,7	36,4	29,6	13,7	3,17	,994
Instagram da anne babamla, kardeşimle yaşadığım problemleri, tartışmaları rahatlamak ve fikir almak için takipçilerimle paylaşırım.	5,2	10,3	40,2	28,6	15,5	3,38	1,034
Instagram da ailemle, eşimle, sevgilimle yaşadığım problemleri, tartışmaları rahatlamak ve	4,8	11,6	36,6	31,5	15,3	3,40	1,035

fikir almak için takipçilerimle paylaşırım.							
---	--	--	--	--	--	--	--

Tablo 4.17’de katılımcıların aileye dair mahrem gördükleri alanları Instagram’da ne sıklıkla paylaştıkları gösteren yüzdelik dağılımlar verilmiştir. Katılımcıların cevaplarını incelediğimizde Tablo 5.16’da mahrem olarak gördükleri alanları paylaşmayanların %10 bile olmadığı görülmektedir. Yine burada aileye dair zihinlerine mahrem olarak kodlanan alanların gündelik hayat pratiklerinde paylaşıldığı görülmektedir. Özellikle tablo 4.16’da katılımcıların %49,9’unun aile bireyleriyle/eşiyle yaşadığı tartışmaları Instagram’da paylaşmayı mahrem gördüklerini ancak yine aynı katılımcıların %46,8’inin bu tartışmaları Instagram’da fikir almak amacıyla paylaştıkları, anlattıkları görülmektedir.

Mülakat verilerini incelediğimizde Katılımcı 1, 3 ve 7’nin cevabı anket verilerini desteklemektedir.

Ben çok karşı değilim yani insanlar bence mutlu oldukları anları paylaşabilirler bu çok doğal. Bu bir ihtiyaçtır. Sonuçta mutluluk paylaştıkça artar. Ben paylaşıyor muyum çok mutlu anlarımı zaten paylaşıyorum (K1, K, 29, Bekar).

Yani çok müstehcen olmadıkça ben paylaşmayı mahrem olarak görmüyorum açıkçası. Aile ortadadır. Açıktır. Instagram ortamı ailemiz gibi o yüzden herkes rahat orada. Eğlendiğim her anı paylaşırım ben. Ailesiyle yaşadıklarını ortaya saçan insanlar biraz saçma olabilir ama bazı insanların paylaşacağı kimsesi olmayınca paylaşıyorlar buna da bir şey demek insafsızlık olur ya. Gerçekten bazen insanlar tanımadıklarına kendini daha iyi ifade edebilir. Bence paylaşmak isteyen paylaşsın. Saygı duymak en iyisi (K3, E, 30, Evli).

Çok beğendiğim anlarımızı paylaşıyorum. Ama her an her şeyi değil. Hoşuma giden şeyleri paylaşma ihtiyacı duyuyorum, neden bilmiyorum (K7, K, 38, Evli).

Anket ve mülakat verileri değerlendirildiğinde katılımcıların aileye dair mahrem görseller de paylaştıkları görülmektedir. Özellikle mutlu oldukları anların paylaşılmasını normal karşıladıkları hatta buna ihtiyaç duyduklarını belirtmektedirler. Buda aslında habitusun dönüşümüne doğrudan örnektir. Çünkü

günümüz dijital çağında bireyler artık her anlarını paylaşma ihtiyacı duymaktadır. Bir alan olarak nitelendirdiğimiz Instagram ağı bireylerin paylaşma ihtiyacına bir tatmin ortamı sunmaktadır. Görmenin, görünür olmanın ön planda olduğu bugünde bireylerin bulundukları çevrede ve Instagram’da var olmalarının yolu paylaşmaktır. Çünkü “şeyler ancak görüldükleri zaman bir değer kazanır” (Han, 2017:16,25).

Cinsiyet ile Instagram’da aile bireyleriyle/eşleriyle yaşadıkları sorunları, tartışmaları paylaşma arasında yaptığımız T-Testi sonuçlarına bakıldığında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir (Bkz. Tablo 19). Yaşanan tartışmaları hem kadınlar hem de erkekler sanal dünyada paylaşıp fikir almayı normal karşılamaktadır. Yaş ile Instagram’da aile bireyleriyle/eşleriyle yaşadıkları sorunları, tartışmaları paylaşma arasında yaptığımız korelasyon ilişkisine baktığımızda anlamlı bir farklılaşma söz konusudur (Bkz. Ek-1 Tablo 20).18-25 ve 26-45 yaş arasındaki grup aile bireyleriyle yaşadığı sorunları paylaşma, fikir alma noktasında daha fazla paylaşım yapmaktadır. Özellikle 45-65 ve 65 yaş üzeri yaşanan sorunları daha az paylaşmaktadır. Bu durumda “kol kırılır, yen içinde kalır” atasözü ile büyüyen bir neslin zihinlerinde yaşanan sorunlar aile içinde kalmalıdır bilinci ve bilgisiyle yetişmelerinden kaynaklıdır.

Mülakat verileri incelendiğinde katılımcı 10 ve 13’ün aile içinde yaşanan problemleri Instagram’da paylaşma noktasında verdikleri cevaplar anket verilerini desteklemektedir.

Nasıl baktığınla alakalı bence. Bazen anlamıyorlar bizi. O an patlamamak için birileriyle bunu paylaşman gerekiyor. Bazen de şöyle oluyor, annemle babamla kavga etmişim ben haksızım, nasıl gönül alayım bilmiyorum o zaman “bana soru sor” diye bir alan var hikayede paylaşıyorsun, insanlar sana tavsiye veriyor. Öyle yapıyorum (K10, K, 19, Bekar).

Bazı insanlar sosyal medya ortamında kendilerini daha iyi ifade edebiliyorlar, orda edindikleri arkadaşlarla daha rahat oluyorlar o yüzden yapıyorlar. Gerçek hayatta kendilerini ifade edemedikleri baskıladıkları için orada kendilerini daha iyi hissediyorlar. Ben böyle

*bir paylaşımda bulunmadım hiç ama arkadaşlarımdan görüyorum.
Bazen çaresiz hissedip bunu yapanlar oluyor (K13, E, 28, Evli).*

Anket ve mülakat verileri değerlendirildiğinde bireyler bu durumu yapılabılır olarak değerlendirmekte, yapanlara ve kendilerine meşru bir dayanak oluşturmaya çalışmaktadır. Oysaki Habermas’a (2014) göre aile, bir taraftan mahremiyetin sözü edilen özelliklerinin yaşandığı yer olarak idealize edilmekte ve diğer taraftan normatif ilkeler çıkarılmasına olanak sağlayacak bir kurum olarak resmedilmektedir. Bu kapsamda kutsal değerlerle temellenen ailenin sırları, sorunları, değerleri kamusal alana taşınmayıp aile, en temel mahremiyet alanı olarak görülmektedir. Bir anlamda mahremiyet kültürünün en güçlü biçimde sergilendiği yer aile olarak konumlandırılmaktadır (Canatan vd., 2016: 99-123). Ancak modern dönemle birlikte bireyler gibi ev gibi aile ile ilgili mahremiyet anlayışı da dönüşüm geçirmiştir. Modern seküler yaşamın bireyler ve aile mahremiyeti üzerinde etkisi neticesiyle aile alenileşmiş ve kamusal bir olguya evrilmiştir. Devamında aileyle ilgili mahrem konular televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla konuşulmaya başlanmış, aile bir anlamda kamusallaşmıştır. Bu dönemde aile içi şiddet, boşanma, aşk ilişkileri ve hatta evlilik konusu kamuoyu önünde tartışılır olmuştur (Livberber, 2018: 73). Tabi ki bu süreç dijital dönem ve Instagram’ın hızla bireylerin hayatlarına nüfuzu ile de daha geniş kitlelere ulaşmıştır. Çünkü “Instagram kullanıcıları hiç tanımadıkları insanların özel hayatlarına girmişlerdir ve pek çok kişi kendi özel hayatlarıyla ilgili bilgileri paylaşarak sınırlarını koruyamamaktadır” (Geçer, 2019: 64). Anket ve mülakat verilerinde ortaya çıkan sonuç katılımcılara göre aileye dair sorunların, özel anların mahrem oluşu bireyin zihninde yer edinmiştir. Türk toplum yapısında aile içerisinde yaşanan sorunların, problemlerin dışarıya yansıtılmaması ile ilgili birçok söylem mevcuttur. Burada aileye ait olan problemler, sıkıntılar, özel hallerin aslında ev dışına çıkmaması ve evin içerisinde kalması gerektiği vurgusu vardır. Aslında Giddens’in (2014) “mahremiyetin dönüşümü” ile ifade ettiği bu durum, küresel dönemle birlikte bir nevi mahremiyet patlaması halini almıştır. Çünkü bu dönemde geleneğin mahremiyet içerisindeki sıkı kuralları gevşek ilişkilere, kuralsızlıklara doğru evrilmeye başlamıştır. İzah etmeye çalıştığımız habitusun dönüşümü de budur aslında. Bireylerin zihinlerinde var olan

verili bilgilerde her ne kadar mahrem görse de bunu paylaşmaktan kaçınmamaktadır. Çünkü modern seküler toplum yapısı her şeyi alenileştirmeye ve sergilemeye sevk etmektedir.

4.7 Beden ve Mahremiyet Algısına Yönelik Değişkenler

Bu bölümde katılımcıların beden temasına dair mahremiyet algıları ve Instagram’da beden temasına dair mahrem gördükleri bu alanları paylaşım sıklıkları üzerinde durulmuştur.

4.7.1 Bedene Dair Mahremiyet Algısı

Çalışmamızın bu kısmında öncelikle mülakat katılımcılarının bedene dair mahremiyet algılarının neler olduğu üzerinde durulmuştur. Ardından ankete katılan bireylerin bedene dair mahremiyet sınırlarının neler olduğuna değinilmiştir. Akabinde anket ve mülakat verileri yorumlanarak, katılımcıların beden mahremiyet algılarıyla yaş değişkeni arasındaki ilişki tartışılmıştır.

Mülakat örneklemini içerisinde katılımcı 1, 6, 8 ve 16’nın bedene dair mahremiyet algılarına verdikleri cevaplar örneklemin çoğunluğunu temsil etmektedir.

Aslında her şey mahrem mesela fiziksel bölgelerimiz veya zihnimizde düşündüğümüz her şey bile mahremdir bence. Bana aittir benim zihnime bedenime aittir. Bence bu şekilde ele alınabilir(K1, K, 29, Bekar).

Benim bedenim bedenimle ilgili her şey mahrem. Ellerim gözlerim tüm vücudum benim için mahrem çok özel ve çok mahrem şeylerdir(K6, E, 49, Evli)

Bedenime dair olan her şeydir. Bana yapılan fiziki hakaret bile beden mahremiyetine girer benim için(K8, E, 32, Evli)

Özel bölgelerim, giyimim, düşüncelerim. Beden başlı başına mahrem bir alandır çünkü bana aittir. Benden başkasının görmesini istemediğim her şeyi içerir (K16, K, 36, Evli).

Katılımcıların cevapları incelendiğinde kimsenin görmesini istemediği özel bölgeleri, bedenine dair her şeyi, zihninin içinde yer alan düşünceleri, kendilerine

edilmiş fiziksel bir hakareti dahi beden mahremiyetleri içerisinde değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Bireylere bedenlerinin mahrem bilgisi içerisinde yetiştikleri aileden verilmiştir. Habitusları içinde bedenin mahrem olduğu bilgisi mevcuttur ve katılımcılar mahrem olduğunu dile getirmektedir.

Aşağıdaki tabloda ankete katılan bireylerin bedene dair mahremiyet algılarının neler olduğuna yönelik frekans tabloları verilmiştir.

Tablo 4.18 Bedene Dair Mahremiyet Algısı

	Kesinlikle mahrem değildir. Yüzde	Mahrem değildir. Yüzde	Kısmen mahremdir. Yüzde	Mahremdir. Yüzde	Kesinlikle mahremdir. Yüzde	ORT.	STD. SAPMA
Yeni aldığım bir kıyafeti deneyip fotoğrafını paylaşmak	4,6	15,5	34,2	34,6	11,0	3,31	1,013
Saçıma yaptırdığım bakımı, boyayı, kesimi göstermek, fikir almak için paylaşmak	3,1	16,1	43,1	25,5	12,2	3,28	,982
Kişisel bakım ürünlerini denerken (Ör: yüzüme yaptığım cilt bakım maskesi, el ve vücut kremleri, saç bakım kremleri, makyaj ürünlerini denediğim vb.) çektiğim fotoğraf ve videoları paylaşmak	3,1	18,2	38,5	29,0	11,2	3,27	,986
Dans ederken çekinilen videoları paylaşmak	2,9	15,3	42,2	27,5	12,2	3,30	,968
Deniz kenarında gün batarken çekinilen bikiş, mayolu veya haşemalı fotoğraflar paylaşmak	2,7	12,2	35,6	35,0	14,5	3,46	,973
Dekolteli ve mini etek/şortlu fotoğraflar paylaşmak	2,9	13,9	39,7	29,6	13,9	3,37	,983
Kuaförde cilt ve saç bakımı yaptırırken çekinilen fotoğraf ve videoları paylaşmak	3,1	16,1	39,8	29,2	11,8	3,30	,978
Hamilelik ve doğum videolarını paylaşmak	3,1	13,5	38,7	30,8	13,9	3,38	,987

Tablo 4.18’de katılımcıların bedene dair mahremiyet algılarının dağılımları verilmiştir. Katılımcıların %40’ından fazlası bedene dair paylaşımları mahrem görmektedir. Bedenin mahrem olması demek, kendinden başka kimsenin istediği gibi görememesi demektir (Sepetci, 2017: 54). Bireylerin, içerisinde yetiştikleri toplum ve aile salt anlamda bedeni üretmemektedir ancak onların düşüncelerini etkilemekte ve şekillendirmektedir. Tabii ki burada yaş faktörü önem arz etmektedir. Yaş değişkeni ile kuaförde cilt ve saç bakımı yaptırırken çekinilen fotoğraf ve videoları paylaşmak arasında yaptığımız korelasyon ilişkisinde anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir (Bkz. Ek-1 Tablo 21). Bu farklılaşmada 18 yaş altı ve 18-25 yaş arası

bireyler tarafından cilt ve saç bakımı yaptırılırken paylaşımlar yapılması daha az mahrem görülmektedir.

Mülakat verileri değerlendirildiğinde katılımcı 4 anket verilerini destekler niteliktedir.

Ben bu durumu mahrem olarak değerlendirmiyorum. Sonuçta kendimizi özel ve güzel hissettiğimiz anlardan biri. Saçlarına ışıltı attırmışsın veya yeni bir kesim yani bence herkes bunu paylaşır. Bu bana göre mahrem değildir (K4, K, 21, Bekar).

Anket ve mülakat verileri değerlendirildiğinde kişisel bakım yapılması ve bunun sergilenmesi bu yaş grubundaki bireyler için daha normaldir. Çünkü lise ve üniversite çağındaki bu bireylerin arkadaş ortamları, yaşam biçimleri, bu ortamlarda kabul görebilme, popüler olabilme uğruna normalleştirmektedir. Bu yaş gruplarındaki bireyler, Instagram'daki görülme ve beğenilme arzusuyla performansını karşısındaki bireylere sunarken kendisini izleyenlerin beğenisine yönelik sergilemekte ve diğer bireylerin kendisine nasıl davranacağını denetimini elinde tutmaya çalışmaktadır (Goffman, 2014, 17). Bir diğer deyişle birey, artık içerisinde yetiştiği toplumdan, aileden aldığı verili bilgilerin dışına çıkmaktadır. Instagram ağında var olabilmek için bunu yapması gerekmektedir. Gözetleyenler de gözetlenenler de sanal bir bütünlük içinde hareket etmektedir (Niedzwiecki, 2010, 29). Çünkü Instagram ağının kendine ait kuralları vardır ve bireyler için burada var olabilmek adına mahremiyetini feda etmek gereklidir. Bu haseple “Görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür” (Debord, 1996, 16). Bu yaş aralığındaki bireylerde özellikle görülme ve beğenilme arzusu popüler kültürün birer parçası olmalarından, doğrudan internetin içine doğmalarından kaynaklıdır. Bundan dolayı bireyler, mahremiyetlerini esnetip görülme, görünür olma büyüüne kapılmaktadır.

4.7.2 Instagramda Bedene Dair Paylaşım Sıklığı

Bu bölümde katılımcıların Instagram'da beden temasına dair paylaşım sıklıkları verilmiştir. Instagram'da yapılan bu paylaşımların mahremiyet sınırları içerisinde olup olmadığı mülakat verileriyle desteklenerek, cinsiyet ve gelir değişkeni ile ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tablo 4.19 Instagramda Beden Temasına Dair Paylaşım Sıklığı

	Hiçbir zaman paylaşmam. Yüzde	Çok nadir paylaşırım. Yüzde	Arada bir paylaşırım. Yüzde	Çoğu zaman paylaşırım. Yüzde	Her zaman paylaşırım. Yüzde	ORT.	STD. SAPMA
Instagram da yeni aldığım bir kıyafetin nasıl olduğu, yakışıp yakışmadığına dair fikir almak için deneyim paylaşırım.	22,4	6,8	34,4	32,9	3,5	2,90	1,242
Instagram da saçlarıma ve cildime yaptırdığım bakımları (Ör: boyattığım, kestirdiğim, yaptırdığım saçım, temizlettiğim ve maske yaptırdığım yüzüm vb.) göstermek için paylaşırım.	19,7	8,7	42,7	24,4	4,4	2,85	1,130
Instagram da makyaj yaparken, yüzüme bakım yaparken, saçımı yaparken, eşarbımı, şalımı yaparken çekindiğim fotoğraf ve videoları paylaşırım.	20,9	8,9	38,9	28,0	3,3	2,83	1,146
Instagram da eğlenirken, dans ederken, şarkı söylerken çekindiğim fotoğraf ve videoları paylaşırım.	18,8	10,8	42,7	24,6	3,9	2,85	1,099
Instagram da tatile gittiğimde deniz kenarındaki eşsiz manzara karşısında çekindiğim bikini, mayolu, haşemalı fotoğraflarımı paylaşırım.	16,4	10,3	43,1	24,8	5,4	2,92	1,105
Instagram da dekolte, mini etek/şortlu fotoğraflarımı paylaşırım.	19,7	7,2	40,4	26,9	5,8	2,91	1,165
Doğum öncesinde hamileyken, doğum esnasında ve sonrasında çekinmiş olduğum fotoğraf ve videoları paylaşırım.	20,7	7,9	42,6	24,0	4,8	2,84	1,148

Tablo 4.19’da katılımcıların bedene dair paylaşım sıklıkları verilmiştir. Verileri incelediğimizde tablo 4.18’de katılımcıların %40’lık kısmının mahrem gördüğü alanları paylaşmayanların oranı %20’lerdedir. Geriye kalan %70-80’lik kısmı bedene dair bu alanları azda olsa paylaştıklarını belirtmektedirler. Katılımcıların %28,8’i doğum öncesinde, sonrasında çektikleri fotoğraf ve videoları paylaştıklarını ifade etmektedir. Kadınlarda erkeklerde bu paylaşımları mahrem görse de paylaşmaktadır.

Mülakat verileri değerlendirildiğinde katılımcı 1 ve 3’ün hamilelik video fotoğraf paylaşımıyla ilgili görüşleri anket verilerini desteklemektedir.

Hamilelik o kadar kutsal bir şey ki. Çok özel çok güzel göbek açık olmadıkça sorun görmüyorum diğer türlü inanılmaz derecede iğreti geliyor bana ya. İnsan özel anlarını paylaşmak ister yani bilmiyorum ben böyle düşünüyorum (K1, K, 29, Bekar).

Eşimden biliyorum o hisle her şeyini insanlara sunmak istiyor bununla mutlu oluyor ne denebilir ki bu durumdaki bir insana, özellikle ilk

annelik duygusunda bence kadınlar her şeyi yapmak ister, saygı duymayı öğrenmemiz lazım (K3, E, 30, Evli).

Anket ve mülakat verileri incelendiğinde katılımcılar bedene dair her şeyi mahrem nitelendirirken, aynı katılımcılar yapılan hamilelik paylaşımlarını normal karşılamaktadır. Çünkü günümüzde özellikle tüketim kültürünün etkisiyle beraber artık bedenler bir proje gibi sunulmaya başlanmış ve birçok alan bedeni kullanmaya başlayarak aslında mahremiyetin dönüşümünde bir dönüm noktası sağlamıştır. Günümüz modern seküler toplumunda bedenin yeniden keşfi durumu söz konusudur. Bireyler her an reklamlarda, modada bedenin etrafını kuşatan sağlık, perhiz, tedavi kültürü, gençlik, zariflik, erillik/dışılık saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakârca uygulamalar, bedeni kuşatan arzu söylemleriyle bir şekilde bedenlerini yeniden keşfetmeye başlamışlardır. Beden tam anlamıyla ruhun yerini almıştır (Baudrillard, 2016a: 163). Dijital dönemde beden tüm çıplaklığıyla teşhir edilmek üzere kuruludur.

Cinsiyet ile Instagram’da yeni aldığım bir kıyafeti deneyip paylaşım arasında yaptığımız T-Testi sonuçlarına baktığımızda anlamlı bir farklılaşma olmadığı görülmüştür (Bkz. Ek-1 Tablo 22). Mülakat verileri incelendiğinde katılımcı 10 ve 18’in cevabı anket verilerini desteklemektedir.

Bizde denediğimiz kıyafeti paylaşma çok vardır. Biz derken arkadaşlardan bahsediyorum. Ayna karşısında verdiğimiz pozlar vardır. Aslında eğlenceli oluyor yani biz eğleniyoruz (K10, K, 19, Bekar).

Bazen çok sevdiğim bir tişört veya ceket aldığımda aynada poz verip paylaşırım. Az önce dediğim gibi havalı pozlar vermeyi severim. Buda onlardan biridir benim için (K18, E, 23, Bekar).

Anket ve mülakat verileri incelendiğinde kadınlarında erkeklerinde yeni aldıkları kıyafeti deneyip paylaştıkları görülmektedir. Burada özellikle Türk toplumu açısından baktığımızda beden mahremiyeti açısından kadın ve erkeğin farklılaşması beklenmekteydi çünkü beden mahremiyeti denilince akla gelen ilk fikir kadın üzerine kuruludur ama kadınlarda erkeklerde mahrem gördükleri beden paylaşımlarını yapmaktan kaçınmamaktadır. Gelir seviyesi ile Instagram’da yeni aldığım bir

kıyafeti deneyip paylaşım arasında yaptığımız korelasyon ilişkisine baktığımızda anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir (Bkz. Ek-1 Tablo 23). Verilere göre 2825 TL ve altı ile 3500-5000 ve 5000-10000 TL arasında gelire sahip olan bireyler arasında bir farklılaşma durumu söz konusudur. 3500-5000 ve 5000-10000 TL arasında gelire sahip olan bireyler bugün orta gelirli diyebileceğimiz konumdadır. Bu bireyler 2825 TL ve altına göre daha fazla bu paylaşımları yapmaktadır. Çünkü bu grup geçimini sağlamaya çalışan dar gelirli dediğimiz kesimdir. Ancak diğer iki grup toplumda statü sahibi olabilmek adına bu paylaşımları gerçekleştirebilmektedir.

Mülakat verileri incelendiğinde katılımcı 9 ve 10'un cevapları anket verilerini desteklemektedir.

Kaliteli ve pahalı şeyler aldığımda gösteriyorum başkalarına. En son çocuklar, ben, babamız alışverişe gittik o zaman kızım ne denerse beğendiklerimi çektim, paylaştım. Sonuçta onlar için çalışıyoruz (K9, K, 35, Evli).

Ben şimdi üniversiteye gideceğim. Onun için kenarıma para koyuyorum, bir giyim mağazasında tezgahtarlık yapıyorum. Bizim burada giyim çok önemli. Aldıklarımı değil de beğendiklerimi almış gibi Instagram'da paylaşıyorum. Hem mağazanın etiketi oluyor hem de ben almış gibi gösterip mutlu oluyorum (K10, K, 19, Bekar).

Anket ve mülakat verileri değerlendirildiğinde özellikle orta gelirli dediğimiz kesim aldıkları, yaptıkları her şeyi paylaşmayı tercih etmektedir. Bu durumda aslında yapabildiklerini, var olduklarını göstermek amacıyla olduğu görülmektedir. Çünkü Instagram ağı bireylere “burdayım, varım, bunu yapıyorum, bunu okuyorum, bunu yiyorum, burayı geziyorum, ailemle çok mutluyum, yalnız başıma bunu yapıyorum, bu hobilere sahibim” gibi birçok farklı imaj sunabilmektedirler. Sosyal medyada yeniden üretilen bu kimlikler de “varım, burdayım değil; görülüyorum, bir imajım bak bana, bak!” (Baudrillard, 2016b: 29) şeklinde gerçekleşmektedir. Doğrudan statü ve tüketim kültürüyle ilişkili bir durumdur ancak bu konu başka çalışmayı içerdiği ve üzerine ayrıca durulmasını gerektiren derinlikte olduğu için burada inmek mümkün olmamaktadır.

Beden mahremiyeti üzerine son dönem yapılan araştırmalar, bireylerin bedenlerini ön plana çıkardıkları paylaşımların Instagram’da paylaşılanlar arasına girdiğini ifade etmektedir (Budak, 2018: 168). Teknoloji ilerledikçe televizyon, sinema vs. insan hayatına girmeye başladıkça dış dünya ile tanışan bireyler kendilerinin farkına varmaya başlamışlardır. Hem dışarıyı görme, bilme arzusu hem de kendilerini gösterme, görünür olma arzusu doğmaya başlamıştır. Bugün internet ve sosyal medyanın insan hayatında ivme kazanmasıyla birlikte bireyler “görünüyorum öyleyse varım” tavrı sergilemektedir (Çağan, 2019: 45). Böylece sosyal medyada kendilerini başkalarına hiç çekinmeden sunmaya başlamışlardır.

Tablo 4.18 incelendiğinde bireylerin Instagram’da dans içerikli videoları mahrem gördüklerini ama aynı bireylerin 5.19’da görüldüğü gibi bu paylaşımları yaptıkları anlaşılmaktadır. Mülakat verileri değerlendirildiğinde katılımcı 3 ve 14’ün cevapları anket verilerini desteklemektedir.

Ben rahatsız olmuyorum sanat icra ediliyor bu rahatsız olunacak bir durum değildir. Bence bu çağın şartlarında bunlar normal (K3, E, 30, Evli).

Sanattan rahatsız olunur mu ya, her türlü sanatsal girişime destekçiyim. Ne olursa olsun. Paylaşsınlar, bunlara mutlu olmalıyız (K14, K, 48, Evli).

Anket ve mülakat verileri incelendiğinde bireyler için dans içerikli tüm videoların sanat olduğu ve paylaşılabildiği olduğu anlaşılmaktadır. Instagram ağında bedene dair olan dans videolarının, bedeni ön plana çıkartan fotoğrafların çok sık paylaşıldığı ve bu şekilde izlenme, takip edilme, beğenilme, başkaları tarafından görülme arzularını tatmin etmektedirler. Bu durum aslında bireylerin toplum sahnesinde bedenleriyle görünür olmalarının, olmaya çalışmalarının bir sonucudur. Canatan’ın (2011) ifadesiyle beden bireylerin kendilerini ifade ettikleri bir kimlik alanıdır. Bourdieu’nun (2015) da söylediği gibi, beden bireyin ait olduğu sınıfın, toplumsal, kültürel mirasın görünürlük kazandığı yerdir. Bu sebeple bireylerin toplumda görünürlük kazanmak adına Instagram ağında kendilerine dair paylaşım yapmaktan kaçınmadıkları anlaşılmaktadır.

4.8 Instagram Paylaşımına İlişkin Kanaatler

Bu bölümde katılımcıların Instagram ağına ilişkin genel kanaat dağılımları verilmiştir. Katılımcıların hangi paylaşımlardan rahatsız oldukları, içinde yetiştikleri ailenin bu paylaşımlar hakkındaki görüşleri mülakat verileriyle desteklenerek, özellikle bu paylaşımların ve görüşlerin eğitim ve yaş değişkeni ile ilişkisi ortaya konularak ele alınmıştır.

Tablo 4.20 Kullanıcıların Instagram Paylaşımları Üzerine Genel Görüşleri

	Kesinlikle katılmıyorum. Yüzde	Katılmıyorum. Yüzde	Kısmen katılmıyorum. Yüzde	Katılıyorum. Yüzde	Kesinlikle katılıyorum. Yüzde	ORT.	SDT. Sapma
Instagram’ da (eşimle/sevgilimle, yatak odamda, hoşuma giden bir şarkıda dans ederken/söylerken veya aldığım bir kıyafeti göstermek amacıyla) yaptığım paylaşımlar eleştirildiği için akrabalarımın görmesinden rahatsızlık duyuyorum.	16,1	13,9	42,6	23,6	3,9	2,85	1,073
Instagram kullanmaya başlamadan önce ailemle yaşadığım mutlu anları veya sorunları (Ör: doğum günü ve evlilik yıldönümü kutlamalarımız, oyun oynarken eğlendiğimiz anlar veya tartışmalarımızdan sonra hissettiğim duygular, ailemden birinin sağlığında oluşan sıkıntılar vb.) akrabalarım, arkadaşlarımla, komşularımla veya dışarıdan herhangi biriyle paylaşma ihtiyacı duymuyordum.	14,7	12,6	44,5	22,6	5,6	2,91	1,077
Instagram kullanmaya başlamadan önce kendimle ilgili olan durumları (yeni bir kıyafeti, ayakkabıyı, çantayı, yüzüme yaptırdığım bakımları, saçıma yaptırdığım değişiklikleri, evde eğlenirken çektiğim videoları, bir yere gittiğimde manzaraya karşı çektiğim fotoğrafları vb.) akrabalarım, arkadaşlarımla, komşularımla veya dışarıdan herhangi biriyle paylaşma ihtiyacı duymuyordum.	12,8	11,2	43,5	25,7	6,8	3,02	1,073
Instagram da insanların eşleri, sevgilileri ile sarılırken, öperken çekindikleri fotoğrafları paylaşımlarından rahatsız oluyorum.	11,6	13,2	46,4	21,7	7,2	2,99	1,049
Instagram da insanların yatak odalarını paylaşımlarından rahatsız oluyorum.	9,9	13,5	48,2	20,9	7,5	3,02	1,020
Instagram da hamile kadınların hamilelik fotoğrafları paylaşmasından rahatsız oluyorum.	11,0	9,9	33,3	39,8	6,0	3,19	1,067
Instagram da yaptığım paylaşımlar konusunda (Ör: evimin salonunu, yatak odasını, yeni aldığım koltuk takımını, eşimle evlilik yıldönümümüzü kutladığımız, eşimle sarılırken, öperken yaptığım paylaşımlar, saçıma, cildime yaptırdıklarımı, yeni aldığım kıyafetleri, eğlenirken çektiğim dans videolarını vb.) büyüklerim tarafında eleştirildiğim için fikir ayrılığı yaşıyorum	17,0	12,0	45,8	21,5	3,7	2,82	1,065

Büyüklüklerim tarafından Instagram da yaptığım paylaşımlar konusunda (Ör: evimin salonunu, yatak odasını, yeni aldığım koltuk takımını, eşimle evlilik yıldönümümüzü kutladığımız, eşimle sarılırken, öperken yaptığım paylaşımlar, saçıma, cildime yaptırdıklarımı, yeni aldığım kıyafetleri, eğlenirken çektiğim dans videolarını vb.) eleştirildiğim için rahatsız oluyorum ve onların mahremiyet sınırlarına giren alanlarla, benim mahremiyet sınırlarıma giren alanların farklı olduğunu düşünüyorum.	19,1	11,6	43,5	22,6	3,1	2,78	1,090
---	------	------	------	------	-----	------	-------

Tablo 4.20’de katılımcıların Instagram ağı üzerindeki genel görüşleri değerlendirildiğinde 2 ve 3. maddelerde yer alan Instagram ağı hayatına girmeden önce ailesiyle yaşadığı mutlu anları veya sorunları, kendisiyle ilgili paylaşımları başkalarıyla paylaşma ihtiyacı duymuyordum sorusuna örneklemin %24-27’lik kısmı katılmıyorum cevabını verirken, %28-31’lik kısmı ise katılıyorum cevabını vermiştir. Bireylerin sosyo-kültürel ve ekonomik çevreleri değiştikçe hayattan beklentileri de değişmektedir. Instagram ağı görmenin ve görünür olmanın öne çıktığı insanların paylaşım ihtiyaçlarına cevap veren bir platformdur. Bu sebeple de bireyler tarafından aktif kullanıldığı anket ve mülakat verileriyle anlaşılmaktadır.

Eğitim düzeyi ile Instagram’dan önce evine yaptırdığı yenilikleri paylaşma ihtiyacı arasında yaptığımız Korelasyon ilişkisinde anlamlı bir farklılaşma olduğu saptanmıştır (Bkz. Ek-1 Tablo 24). Bu farklılaşma lise mezunları ile lisans ve lisansüstü arasındadır. Lise mezunları Instagram hayatına girmeden önce bu paylaşımları yapma ihtiyacını daha az duyduklarını düşünmektedir. Mülakat verileri incelendiğinde katılımcı 2’nin cevabı paylaşma ihtiyacını izah etmemize yardımcı olmaktadır.

Instagram olmadan önce kendi ailem yakınımnda olan insanlarla paylaşıyordum. Diğerleriyle paylaşma gibi bir durum bir ihtiyaç olmuyordu. Ama Instagramdan sonra daha geniş bir kitlem oluştu. Başka şehirde olan arkadaşlarım var onlarla iletişime geçme görme noktasında paylaşıyorum. Sevdiklerimle paylaşıyorum. Şimdi onları görüyorum, onlarda beni görsün istiyorum (K2, K, 42, Bekar)

Dijital dünyanın her yeri kuşatmasıyla birlikte duyma, görme ve izleme arzusu bireylerde kültürel bir tavra dönüşmeye başlamış ve görme arzusu, merak birçok şeye baskın gelmeye başlamıştır. Aynı süreç göstermenin, görünür olmanın, açıkta olmanın arzusunu içinde barındırmaktadır. Çünkü her detayı görmek, her şeyi

tanınmak isteyen gözü artık dizginleyecek bir perde kalmamıştır (Can ve Ulutaş, 2021: 35). Her şey görme tarafından kuşatılırken, insanlar konuşmanın ötesine geçerek sergilemeye doğru evrilmeye başlamıştır (Ellul, 2004: 259). Böylece Instagram’da kimi kıyafetini, kimi bedenini, kimi yediği yemeği, kimi aile bireylerini, kimi evini, kimi duygularını, düşüncelerini, kimi de okuduğu, çalıştığı yeri kamuya sunmakta ve bütün bunlar rızaya dayalı gerçekleşmektedir. Instagram ağı da tam bu konuda adeta biçilmiş bir kaftandır. Çünkü yazıya değil görselliğe hizmet etmektedir ve tam ihtiyacımıza hizmet eden bir yapıdadır.

Tablo 4.20’i incelendiğinde 1 ve 8. maddelerde katılımcıların yaptıkları paylaşımları akrabalarının, eleştirildiği için aile büyüklerinin görmesinden rahatsızlık duyup duymadıkları sorulmuştur. Katılımcıların yaklaşık %30’zu eleştirildiği için görmelerinden rahatsızlık duymadıklarını ifade ederken, yaklaşık %25’i de rahatsızlık duyduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılara 7. maddede ise Instagram ağında yaptıkları paylaşımlarda büyükleri tarafından eleştirildiği için fikir ayrılığı yaşıyıp yaşamadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %25’i bu paylaşımlarda eleştirildiği ve fikir ayrılığı yaşamadığını belirtmiştir. %25,2’si ise büyükleri tarafından eleştirildiği ve fikir ayrılığı yaşadığını ifade etmiştir. Yaş değişkeni ile Instagram’da yapılan paylaşımlarda yaşanan fikir ayrılıkları arasında yaptığımız korelasyon ilişkisinde anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir (Bkz. Ek-1 Tablo 25). Özellikle 18 yaş altı ergen dediğimiz, kendi kimlik arayışında olan bir grubu kapsamaktadır. Bu haseple aile bireyleriyle aralarında fikir ayrılığı yaşaması, yaşadığını düşünmesi olasıdır. 18-25 ile 26-45 yaş arası ise daha az fikir ayrılığı yaşadığını belirtmektedir. Fikir ayrılıklarında yaşanan bu durum aslında 45 yaş üstünün var olan habituslarıyla 45 yaş altının habitusları arasında kaynaklanan farklılıklardır. Bireyler yeni girdikleri alanlarda benimsedikleri habitusların gerekliliklerini yerine getirirken eleştiri ve fikir ayrılığı yaşayabilmektedir. Ancak bireyler tüm bu rahatsızlıklara, fikir ayrılıklarına rağmen Instagram ağında mahrem gördükleri bu alanları paylaşabilmektedir. Katılımcı 8, 10 ve 16’nın cevabı tepkilere rağmen paylaşım yapılmasını destekler niteliktedir.

Evet, ister istemez onlar bizi yetiştirdi, hala hareketlerimizi üzerimizde elleri varmış gibi atıyoruz ama bu konuda kimse karışamaz, benim paylaşma konusunda kendi inisiyatifim (K8, E, 32, Evli).

Yaşamamak mümkün değil, hele ki akrabaların varsa. Ben onun için akrabaları, annemi, babamı hikayelerimde engelliyorum öyle paylaşıyorum (K10, K, 19, Bekar).

Annem bu konuda biraz tepkili daha doğrusu o internet telefon konusunda da tepkili. Annem, paylaşmamam gerektiğini söylüyor, orda zaman geçirmenin çok anlamsız ve israf olduğunu söylüyor. Fikir ayrılığı yaşıyoruz, tartışıyoruz ama bu durum benim paylaşımlarımı etkilemiyor ben gene paylaşıyorum (K16, K, 36, Evli).

Anket ve mülakat verileri değerlendirildiğinde, katılımcıların tepkilere rağmen paylaşımlarına devam ettiği görülmektedir. Bu durumda açıkça habitusun dönüşümüne örnek bir veridir. Yetiştikleri aile paylaşımlarını mahrem görmekte eleştirmektedir. Ancak bireyler bu eleştirilere karşı çıkıp tüm tepkilere rağmen paylaşımlarını yapmaya devam etmektedir. Bourdieu'nun "alan" kavramıyla Instagram'ın günümüzdeki varlığı ile ilişkilendirdiğimizde durum daha rahat anlaşılabilir. Çünkü Instagram ağında görünür olmak, orada varlık kazanabilmek, başkalarına ve Instagram ağına kendini kabul ettirebilmek için bu ağa ait kuralları benimseyip, o kurallara uygun hareket etmek gerekir. Bu gerekliliğin bir bedeli veya koşulu olarak bireyler yaşamlarında mahrem olarak benimsedikleri durumlardan her şeye ve herkese rağmen kendi rızaları ile vazgeçebilmektedir. Çünkü dijital dünya bunu gerektirmektedir. Artık sözel söylemlerin bir anlamı yoktur ve görsel söylemler ön plandadır. Yaşanan zihinsel dönüşüm görmenin, görünmenin ve boy göstermenin değer kazandığı, teşhir etmenin insanın ontolojik zeminiyle ilişkilendirildiği yeni bir durumu önelemektedir. Bireylerin zamanını geçirmekten haz aldığı Instagram ortamı, görmeyi, görünür olmayı, paylaşım yapmayı bireylere kabul ettirmektedir. Burada paylaşmak önemsemektir yargısı hakimdir. Bu durumda Instagram'da mahremiyet konusunu bireylerin tekrardan düşünmesini sağlamaktadır. Çünkü Instagram ortamındaki mahremiyet algısı ile gerçek hayattaki mahremiyet algısı birbirinin aynısı değildir (Can ve Ulutaş, 2021:44,164-165). Bu sebeple bireylerin

zihinlerinde var olan mahrem bilgisine rağmen bu paylaşımları yapmaları durumu gerçekleşmektedir.

Tablo 4.20 incelendiğinde 4-5 ve 6. maddelerde katılımcıların %24,8'i başkalarının eşleri, %23,4'ü başkalarının yatak odaları, %30,9'zu başkalarının hamilelik ve doğumla ilgili Instagram'da paylaşımlar yapması konusunda rahatsız olmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların % 28,9'zu başkalarının eşleri, %28,4'ü başkalarının yatak odaları, %45,8'i ise başkalarının hamilelik ve doğumla ilgili Instagram'da paylaşım yapmalarından rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Mülakat verileri analiz edildiğinde katılımcı 7 ve 11'in cevapları anket verilerini desteklemektedir.

Bana göre hamileliğin gösterimi mahremin dışarı sunumu. Neden paylaştıklarını anlamıyorum. Benim aldığım eğitime çevreme göre yanlış tasvip etmiyorum (K7, K, 38, Evli).

Çok saçma geliyor bana. Yani bazı anlar paylaşılmıca özel olmaktan çıkıyor (K11, K, 52, Evli).

Burada anket ve mülakat katılımcılarının cevapları büyük bir ironi taşıyor niteliktedir. Çünkü tablo 4.15,17,19'da görüleceği üzere aynı katılımcıların bu alanları mahrem gördüğü halde paylaştığı görülmektedir. Yani katılımcıların zihinlerinde ev, aile ve bedene dair alanların mahrem bilgisi vardır ve bu sebeple başkalarının paylaşmasından rahatsızlık duyabilmektedir. Ancak gündelik hayat pratiklerinde kendileri bu paylaşımları mahrem olsa da yapabilmektedir. Ortada var olan büyük çelişki aslında içinde yetiştikleri habituslarıyla günümüz dijital çağında edindikleri habituslarının taban tabana zıt olmasıyla alakalıdır. Bireyler kendi dünyalarında bir çelişki içinde yaşamakta ve ciddi anlamda traji-komik bir durum ortaya çıkmaktadır. Aslında Durkheim'in toplumsal olgusundan yola çıkarsak bu durumun izahını yapmak daha rahat olacaktır. Durkheim'e göre (1994) toplum bireyin üzerinde bir güce sahiptir. Toplumsal dışlama ve bireyin üzerinde kurulan baskı adımlarımızı atarken alacağımız tepkileri göz ardı etmememizi sağlamaktadır. Bireyler toplumun koyduğu kuralların dışına çıkmadıkça bu baskı ve dışlama mekanizmasıyla karşılaşmazlar. Bu haseple olaya baktığımızda bireyler için evi, aileyi ve bedeni mahrem görmek verili bilgilerdir ve paylaşılmaması gerektiği bilgisi

bireylerin zihinlerinde mevcuttur. Toplum, içinde bulunduğu çevre, aile bireye bunu vermiştir ve birey bunun aksini söylerse alacağı tepkilerden çekinmektedir. Ancak günümüz modern seküler yaşamda bireyin gündelik pratikleri bu durumdan bağımsızdır. Çünkü içinde bulunduğu sosyal ve kültürel çevrede ki insanların bu alanları paylaşması durumu meşrulaştırmaktadır. Bu durumun neticesinde bireyler Instagram ağında var olabilmek ve sosyo-kültürel çevrelerinde kabul görebilmek için toplumda alacağı tepkilere rağmen paylaşımlarını gerçekleştirmektedir.



SONUÇ ve ÖNERİLER

Birey kavramının öne çıkmasıyla tarih sahnesinde anlam kazanan mahremiyet bugüne kadar birçok alanda tartışıl原因lmıştır. Her toplum, her birey kendi içinde mahremiyete anlamlar yüklemekte ve bu anlamlarda var olan şartlar ve dönemler çerçevesinde değişebilmektedir. Bauman'ın akışkanlık kavramıyla nitelendirdiğimizde mahremiyetin keskin net tanımının yapılamadığı, her döneme, topluma ve bireye göre şekil değiştirdiğini söylemek mümkündür. Şüphesiz insanoğlunun var olan mahremiyet kabullerinde değişime etki eden en önemli olaylardan biri internetin hızla yayılımı olmuştur. Artık bireyler ve toplumlar için sınırlar kalmamıştır. İnternet ile çevrimiçi olunabilen her an, her yerde ulaşılabilirlik durumu söz konusudur. Bu durumda bireyler hayatlarında şeffaflaşmaya doğru yol almaya başlamışlardır.

Bireylerin her anına, her alanına bu denli sirayet eden internetin en önemli sonuçlarından biri sosyal medya platformlarıdır. Görsellik üzerine kurulu olan sosyal medya platformları bireylerin birçok duygusuna hizmet eder niteliktedir. Özellikle Instagram ağı bireylerin görme, görünme, sosyalleşme, kendilerini ifade etme, beğenme, beğenilme gibi birçok arzusuna cevap vermektedir. Sözün anlamını yitirdiği ve görmenin ön plana çıkmasıyla birlikte Instagram ağında yer edinmeye çalışan bireylerin sayısı da her geçen gün artışı sürdürmektedir. Görmenin, görünür olmanın bu denli talep görmesi de beraberinde feda edilmesini gerektirecek alanlar doğurmuştur. Bireyler için birçok unsuru bir arada bulunduran mahremiyet kavramı da bugün Instagram ağıyla birlikte feda edilmeyi gerektiren en önemli anlayışlardan birini oluşturmaktadır.

Her girdiğimiz yeni ortam aslında benimsediğimiz yeni habituslardır. Bir alan olarak nitelendirdiğimiz Instagram ağının kendine ait kuralları ve kabulleri vardır. Bireyler Instagram ağında var olabilmek, görünür olabilmek için bu ağa ait kuralları benimsemek ve onu uygulamak zorundadır. Değişen dünya ile birlikte bireylerin mahremiyet anlayışları da değişmeye başlamıştır. Sergilenmenin, izlenir olmanın ön planda olduğu dijital çağda, gizli olan, kendi içinde kalanın değeri kalmamıştır. Böylesine görselliğin ön plana çıktığı günümüz dünyasında Instagram bu amaç için adeta biçilmiş bir kaftan görevi taşımaktadır.

Mahremiyet kavramına bakışta Türk toplum yapısı değerlendirildiğinde öne çıkan önemli temalar vardır. Bunlardan bazıları ev, aile ve bedendir. Mahremiyeti bu üç tema üzerinden ele aldığımız ve evin içine ait olan dışarı sunulmayan şeklinde konumlandığımız çalışmamızda amacımız sosyal medya ile bireylerin ailesinden aldığı mahremiyet anlayışının değişimini habitusun dönüşümü üzerinden izah etmektedir. Çünkü bireylerin mahremiyet anlayışları içinde yetiştikleri toplumdan, aileden edindikleri verili bilgilerden oluşmaktadır. Habitus dediğimiz budur aslında. Bireylerin içerisinde yetiştikleri aileden ve sosyal çevrelerinden edindikleri bilgilerdir. Bireyler var oldukları toplumdan, aileden bugüne kadar ev, aile ve bedene dair alanların mahrem bilgisini almıştır. Ancak değişen dünya ve modern seküler toplum yapısıyla artık mahrem gördükleri bu alanları dışarıya sunmaktan kaçınmamaktadır. Bu durumda habituslarında yaşadıkları dönüşümü bize sunar niteliktedir.

Yaptığımız araştırmada elde ettiğimiz veriler bireylerin Instagram ağını aktif kullandıklarını göstermektedir. Yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, medeni durum gibi değişkenler Instagram kullanımında ve yapılan paylaşım sıklıklarında son derece önemlidir. Kadınların erkeklere oranla Instagram ağında daha aktif oldukları görülmektedir. Yaş değişkeni ile yapılan paylaşım sıklıklarında özellikle 18 yaş altı ve 18-25 yaş arası bireylerin daha fazla mahrem gördükleri alanları paylaştıkları görülmektedir. Bunun sebebi de bu yaş grubunun doğrudan internetin hakim olduğu dünyaya doğması, bugün her anlarını, her ilişkilerini internet üzerinden kurmalarıdır. Bu açıdan yaş faktörü habitusun dönüşümünü izah etme hususunda önemlidir. Çünkü genç bireyler yetiştikleri çevreden ev, aile ve beden temalarına dair mahrem bilgisini almıştır. Anket verilerinde bu durum görülmektedir. Ancak içinde bulunduğu arkadaş çevresi, görünür olma, beğenilme arzuları bu paylaşımları yapmaya yöneltmektedir. Yeni yapılacak çalışmalarda sadece yaş değişkeni üzerinden bir çalışma yapılarak sosyal medyada mahremiyetin değişimi habitusun dönüşümü üzerinden ele alınırken kuşaklar arası farklılaşma üzerinde durulabilir. Böylece habitusun dönüşümü daha derinlemesine ele alınabilir.

Duruma gelir değişkeni bağlamında baktığımızda özellikle orta gelirli bireylerin evlerine almış oldukları yeni eşyaları, yaptırdıkları yeniliklere dair

paylaşımları daha fazla yaptıkları anlaşılmaktadır. Bu durum statü ve tüketim toplumu açısından izah edilebilir. Bireylerin iş ortamları, arkadaş çevresi bu paylaşımları yaptıkça, bireyler kabul görebilmek için mahrem gördükleri paylaşımları yapmaktadır. “Bende yapabiliyorum, benden alabiliyorum” mesajı içermektedir.

Araştırmamızda elde ettiğimiz verilere göre Türk toplumunda ve özelde Konya ilindeki bireylerde hala ev, aile ve beden temaları üzerinden kabul gören bir mahremiyet anlayışı hakimdir. Yaptığımız literatür taramasında özellikle Batı temelli kaynakların yoğunluğu mahremiyeti ele alırken bireyselleşme üzerinden ele aldıkları ve genel bir mahremiyet anlayışı olmadığı yönündedir. Ancak bizim elde ettiğimiz verilerden ortaya çıkan önemli bir sonuç Türk toplumunda ve özellikle muhafazakar bir şehir olarak nitelendirilen Konya ilindeki bireylerde ortak bir mahremiyet sınırı olduğu yönündedir. Bireyler eve, aileye ve bedene dair alanları mahrem görmektedir. Bu durum bize tarihsel seyrinde toplumların farklı süreçlerden geçtiğini ve Batı toplumunun kavramlarını, bakışını doğrudan alıp Türk toplumuna uyarlayamayacağımızı göstermektedir. Çünkü bugün hala Türk toplumunda ve özelde Konya ilinde mahrem alanlar üzerinde bir uzlaşma vardır. Bireyler içinde bulundukları toplumdan ve aileden bağımsız değildir. Her ne kadar bireyselleşme olsa da, bireyler kendileri karar aldıklarını, kendi düşünceleri olduğunu ifade etse de o düşünceler içerisinde var oldukları ailede ve toplumdaki habitusları çerçevesinde şekillenmektedir. Bu sebeple Türk toplum yapısı üzerinde değerlendirme yapılırken bu hususa dikkat etmek son derece elzem niteliktedir.

Çalışmamızda elde edilen verilerden ortaya çıkan bir başka önemli husus da bireylerin ev, aile ve bedene ilişkin mahrem olarak nitelendirdikleri hususları Instagram ağında paylaşımlarıdır. Bu durum içinde büyük bir çelişkiyi barındırmaktadır. Bugün bireylerin zihinlerinde var olan mahrem bilgisi bu paylaşımları yapmalarını engelleyememektedir. Daha önce ifade ettiğimiz gibi her girdiğimiz yeni bir ortam aslında edinilen yeni habituslardır. Bireylerin yaşadıkları çevre, çalıştıkları ortam, sosyalleştikleri insanlar içinde bu alanları paylaşan insanların varlığı bireyler için bu paylaşımları meşrulaştırmaktadır. “Mahrem ama bende paylaşabilirim” “aman zaten paylaşmayan mı var” mesajı benimsenmektedir.

Çünkü bireyler içinde bulundukları çevreden kabul görebilmek için bunu yapma ihtiyacı duyabilmektedir. Türk toplumunda, özellikle Konya gibi muhafazakar, geleneklerinden, örflerinden, adetlerinden vazgeçmeyen şehirlerde yaşayan bireyler için söylemsel olarak bu alanların mahrem olduğu bilgisinin verili bir bilgi olduğu dikkat çekmektedir. Bunun aksini söylemeyi düşünmemektedir. Çünkü söylediğinde toplum içinde, aile içinde alacağı tepkileri hesaba katmaktadır. İzah etmeye çalıştığımız habitusun dönüşümü budur. Ailesinden edindiği mahrem bilgileri teoride kabul etseler de gündelik hayat pratiklerinde bu paylaşımları alacakları tepkilere rağmen paylaşmaktan kaçınmamalarıdır. Bireylerin tutum ve davranışlarında yaşanan çelişkileri daha iyi anlayabilmek adına yeni yapılacak çalışmalarda içerik analizi yöntemiyle Instagram’da yaptıkları paylaşımlar incelenebilir veya çeşitli yöntemlerle sadece yaptıkları paylaşımlar üzerinden bir analiz gerçekleştirilebilir. Böylece yaşanan çelişkinin boyutları daha somut örnekler üzerinden izah edilebilir.

Yapılan paylaşımlarda yaşanan benzer bir durum da katılımcıların mahrem olarak görmedikleri siyasi ve dini paylaşımlar yapmaktan kaçınmalarıdır. Katılımcıların yarısından fazlası (mahrem olarak tanımlamamalarına karşın) siyasi ve dini konularda kesinlikle paylaşım yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Mülakatlar sırasında bu husus gündeme getirilmiş olsa da katılımcıların net cevaplar vermedikleri görülmüştür. Bu bağlamda söz konusu hususun bir çelişki olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceği de dahil olmak üzere bu konunun bağımsız bir araştırmanın konusu olacak kadar çok boyutlu, farklı süreçleri içeren karmaşık bir konu olduğu görülmektedir. Genel bir izah olmakla birlikte Türkiye’de (Türk modernleşmesi sürecinin bir sonucu olarak) siyasi ve dini konuların etiketleme, kamplaştırma gibi nefret ve fanatizm söylemine evrilme potansiyelinin yüksek olması bireyleri bu konularda paylaşım yapmaktan alıkoyan öncelikli saikler arasındadır. Yeni yapılacak çalışmalarda bu konu üzerine gidilerek bireylerin yaşadıkları bu durumun nedenleri daha somut olarak ortaya konulabilir.

Çalışmamızda ilginç olan verilerden biri de bireylerin mahrem gördükleri ev, aile ve beden temaları üzerinden kendileri paylaşım yaparken başkalarının yapmasından rahatsızlık duymalarıdır. Durkheim’in toplumsal olgusundan yola çıkarak izah etmeye çalıştığımız bu husus aslında doğrudan habitusun dönüşümüyle

ilişkilidir. Çünkü bireylerin zihinlerinde var olan mahrem bilgisini toplum içinde kabul etmekte ve bunların paylaşılmasından rahatsız olmaktadır. Söz konusu başkaları olduğunda yorumlarını mahremiyete ilişkin verili bilgileri ve kabulleri üzerinden ortaya koyan, bu yolla vicdanını rahatlatan bireyler kendileri için bu mahremiyet tanımı ve algısını esnetmekte, mahrem olarak nitelendirdiği hususları paylaşmakta herhangi bir sorun görmemekte dahası dönüşen habituslarından somut örnekler sunarak bu tavır ve tutumlarını meşrulaştıracak bir retorik geliştirmektedirler. Nitekim kabul görmek istediği bir alan, bir çevre vardır. Değişen sosyo-kültürel sermayeleri bu paylaşımları yapanların varlığı ile onlarında paylaşması için bir fırsattır.

Yaptığımız araştırmada elde ettiğimiz veriler Konya ilini temsil etmektedir. Konya ilinin muhafazakar yapısı göz önünde bulundurulduğunda daha sonra yapılacak çalışmalarda farklı bir şehir tercih edilerek, durumun değişkenlik arz edip etmediği sorgulanabilir. Bunun yanı sıra yeni yapılacak çalışmalarda aynı anda farklı dinamiklere sahip şehirler tercih edilerek de bu durum ele alınabilir.

Bugün bireyler için toplum sahnesinde var olabilmek sergilemekle mümkündür. Bireylerin zihinlerinde var olan mahremiyet kabulleri gündelik yaşamda artık sergilendikçe değer kazandığı bir haldedir. Habitusun dönüşümü bu alanların sergilenmesine itmektedir. Yaptığımız çalışma neticesinde bireylerin ev, aile ve beden temalarını mahrem görmeleri ancak mahrem gördükleri bu alanları Instagram ağında paylaşımları mahremiyet kabullerinde yaşanan değişimi bize sunmaktadır. Bu durumun arkasında yatan öncelikli sebeplerden biri de bireylerin dönüşen habituslarıdır. Bireyler artık Instagramda görünürlük üzerinden varlık oluşturmaktadır. Bugün Peter Handke'nin (1998) "Başkalarının hakkımda bilmedikleriyle geçinirim ben" tavrı yerini, "görünüyorum, öyleyse varım"a bırakmıştır (Çağan, 2019).

EK-1: TABLOLAR

Tablo 1 Cinsiyet Değişkeni ile Instagram Kullanım Süreleri Arasındaki İlişki

(Ortalamalar ve T-Testi Sonuçları)

	N	Ortalama	Standart sapma	F	Sig
Kadın	256	2,2305	1,10507	13,373	,000
Erkek	261	2,4828	1,27275		

	Ortalamaların Eşitliği için T-testi						
	T	sd	Sig. (2 tailed)	Ortalama farkı	Standart Hata Farkı	Farkın %95 Güven Aralığı	
						Alt	Üst
Varyanslar eşit sayıldığında	-2,405	515	,017	-25229	,10491	-45840	-04618
Varyanslar eşit sayılmadığında	-2,408	507,552	,016	-25229	,10477	-45813	-04645

Tablo 2 Yaş Değişkeni ile Instagram Kullanım Süresi Arasındaki İlişki

(Varyans Analizi)

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Gruplar arasında	25,060	4	6,265	4,482	,001
Gruplar dahilinde	715,741	512	1,398		
Toplam	740,801	516			

	N	Ortalama	Standart Sapma	Çoklu Karşılaştırma Tamhane Testi
18 Yaş Altı	42	1,9286	1,13466	45-65, 65 ve Üzeri
18 ve 25 Yaş	101	2,1386	,93840	
26 ve 45 Yaş	197	2,3350	1,08300	
45 ve 65 Yaş	122	2,5574	1,34256	18 Yaş Altı
65 Yaş Üzeri	55	2,7273	1,53303	18 Yaş Altı
Toplam	517	2,3578	1,19819	

Not (*) 0,05 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3 Eğitim Seviyesi ile Instagram Kullanım Süresi Arasındaki İlişki
(Varyans Analizi)

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Gruplar Arasında	25,638	3	8,546	6,130	,000
Gruplar Dahilinde	715,163	513	1,394		
Toplam	740,801	516			

	N	Ortalama	Standart Sapma	Çoklu Karşılaştırma Tamhane Testi
İlköğretim Mezunu	39	2,6410	1,61387	
Lise Mezunu	184	2,1087	1,08599	Lisansüstü*
Lisans Mezunu	209	2,3780	1,07224	
Lisansüstü	85	2,7176	1,38540	Lise Mezunu*
Toplam	517	2,3578	1,19819	

Not (*) 0,05 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4 Cinsiyet Değişkeni ile Instagram Gizlilik Tercihi Arasındaki İlişki
(Ortalamalar ve T-Testi Sonuçları)

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
Kadın	256	3,0117	,54938	12,283	,000
Erkek	261	3,1456	,60912		

	Ortalamaların Eşitliği için T-testi						
	t	Sd	Sig. (2 tailed)	Ortalama farkı	Standart Hata Farkı	Farkın %95 Güven Aralığı	
Varyanslar eşit sayıldığında	-2,623	515	,009	-,13388	,05105	-,23416	-,03359
Varyanslar eşit sayılmadığında	-2,625	511,428	,009	-,13388	,05100	-,23406	-,03369

Tablo 5 Yaş Değişkeni ile Instagram Gizlilik Tercihi Arasındaki İlişki

(Varyans Analizi)

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Gruplar arasında	8,341	4	2,085	6,378	,000
Gruplar dahilinde	167,407	512	,327		
Toplam	175,749	516			

	N	Ortalama	Standart Sapma	Çoklu Karşılaştırma Tamhane Testi
18 Yaş Altı	42	3,3095	,60438	26-45 Yaş arası*
18 ve 25 Yaş	101	3,0099	,51952	
26 ve 45 Yaş	197	2,9645	,53810	18 Yaş Altı*, 46-65 Arası*, 65 Yaş Üzeri*
46 ve 65 Yaş	122	3,1475	,55555	26-45 Yaş Arası*
65 Yaş Üzeri	55	3,2909	,761189	26-45 Yaş Arası*
Toplam	517	3,0793	,58361	

Not (*) 0,05 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 6 Eğitim Seviyesi ile Instagram Gizlilik Tercihi Arasındaki ilişki

(Varyans Analizi)

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Gruplar arasında	9,771	3	3,257	10,066	,000
Gruplar dahilinde	165,978	513	,324		
Toplam	175,749	516			

	N	Ortalama	Standart Sapma	Çoklu Karşılaştırma Tamhane Testi
İlköğretim Mezunu	39	3,3590	,777555	Lisans*, Lisansüstü*
Lise Mezunu	184	3,1957	,50655	Lisans*, Lisansüstü*
Lisans Mezunu	209	3,0000	,53709	İlköğretim*, Lise*
Lisansüstü	85	2,8941	,65508	İlköğretim*, Lise*
Toplam	517	3,0793	,58361	

Not (*) 0,05 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 7 Cinsiyet ile Instagram’da Fotoğraf, Video ve Hikaye Paylaşmak için Kullanma Arasındaki İlişki (Ortalamalar ve T-Testi Sonuçları)

	N	Ortalama	Standart sapma	F	Sig
Kadın	256	1,1719	,37801	5,069	,025
Erkek	261	1,2107	,40861		

	Ortalamaların Eşitliği için T-testi						
	t	Sd	Sig. (2 tailed)	Ortalama farkı	Standart Hata Farkı	Farkın %95 Güven Aralığı	
						Alt	Üst
Varyanslar eşit sayıldığında	-1,122	515	,262	-,03885	,03464	-,10690	,02919
Varyanslar eşit sayılmadığında	-1,123	513,252	,262	-,03885	,03461	,10685	,02914

Tablo 8 Eğitim seviyesi ile Instagram’ı duygu ve düşünce paylaşımı için kullanma arasındaki ilişki (Varyans Analizi)

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Gruplar arasında	7,180	3	2,393	10,767	,000
Gruplar dahilinde	114,023	513	,222		
Toplam	121,203	516			

	N	Ortalama	Standart Sapma	Çoklu Karşılaştırma Tamhane Testi
İlköğretim Mezunu	39	1,2308	,42683	Lisansüstü*
Lise Mezunu	184	1,2826	,45150	Lisansüstü*
Lisans Mezunu	209	1,3876	,48836	Lisansüstü*
Lisansüstü	85	1,6118	,49024	İlköğretim*, Lise*, Lisans*
Toplam	517	1,3752	,48465	

Not (*) 0,05 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 9 Cinsiyet Değişkeni ile Yatak Odası Paylaşımı Arasındaki İlişki

(Ortalamalar ve T-Testi Sonuçları)

	N	Ortalama	Standart sapma	F	Sig
Kadın	256	1,9258	1,14033	5,774	0,17
Erkek	261	2,1456	1,23797		

	Ortalamaların Eşitliği için T-testi						
	T	sd	Sig. (2 tailed)	Ortalama farkı	Standart Hata Farkı	Farkın %95 Güven Aralığı	
						Alt	Üst
Varyanslar eşit sayıldığında	-2,099	515	,036	-21981	,10473	-,42557	-,01406
Varyanslar eşit sayılmadığında	-2,100	512,986	,036	-21981	,10465	-,42541	-,01422

Tablo 10 Yaş Değişkeni İle Yatak Odası Paylaşımı Arasındaki İlişki (Varyans Analizi)

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Gruplar arasında	38,580	4	9,645	7,078	,000
Gruplar dahilinde	697,722	512	1,363		
Toplam	736,302	516			

	N	Ortalama	Standart Sapma	Çoklu Karşılaştırma Tukey HDS
18 Yaş Altı	42	2,6429	1,35829	18-25 Yaş*, 26-45 Yaş*,
18 ve 25 Yaş	101	1,9307	1,14243	18 Yaş Altı*
26 ve 45 Yaş	197	1,7766	1,12525	18 Yaş Altı*, 46-65 Yaş*, 65 Yaş Üzeri*
46 ve 65 Yaş	122	2,1885	1,13058	26-45 Yaş Arası*
65 Yaş ve Üzeri	55	2,3636	1,28183	26-45 Yaş Arası*
Toplam	517	2,0368	1,19455	

Not (*) 0,05 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 11 Yaş Değişkeni ile Kendime Dair Paylaşım Yapma Sıklığı Arasındaki İlişki (Varyans Analizi)

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Gruplar arasında	11,653	4	2,913	2,682	,031
Gruplar dahilinde	555,097	511	1,086		
Toplam	566,750	515			

	N	Ortalama	Standart Sapma	Çoklu Karşılaştırma Tukey HSD
18 Yaş Altı	42	3,5952	1,12747	26-45 Yaş Arası*
18 ve 25 Yaş	101	3,2079	1,05183	
26 ve 45 Yaş	197	3,1015	1,04971	18 Yaş Altı*
46 ve 65 Yaş	122	3,3443	1,00223	
65 Yaş ve Üzeri	55	3,3889	1,01715	
Toplam	517	3,2500	1,04904	

Not (*) 0,05 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 12 Eğitim Seviyesi ile Kendime Dair Paylaşım Yapma Sıklığı Arasındaki İlişki (Varyans Analizi)

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Gruplar arasında	33,919	3	11,306	10,864	,000
Gruplar dahilinde	532,831	512	1,041		
Toplam	566,750	515			

	N	Ortalama	Standart Sapma	Çoklu Karşılaştırma Tukey HSD
İlköğretim Mezunu	39	1,07292	,17180	Lisansüstü*
Lise Mezunu	184	,95422	,07054	Lisans*, Lisansüstü*
Lisans Mezunu	209	1,01328	,07009	Lise*, Lisansüstü*
Lisansüstü	85	1,14336	,12402	İlköğretim*, Lise*, Lisans*
Toplam	517	1,04904	,04618	

Not (*) 0,05 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 13 Yaş Değişkeni İle Yatak Odasını Mahrem Görme Arasındaki İlişki (Varyans Analizi)

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Gruplar arasında	16,290	4	4,072	5,804	,000
Gruplar dahilinde	359,254	512	,702		
Toplam	375,544	516			

	N	Ortalama	Standart Sapma	Çoklu Karşılaştırma Tukey HSD
18 Yaş Altı	42	3,5238	,99359	18-25 Yaş*, 26-45 Yaş*
18 ve 25 Yaş	101	4,0396	,83571	18 Yaş Altı*
26 ve 45 Yaş	197	4,0558	,87010	18 Yaş Altı*, 46-65 Yaş*
46 ve 65 Yaş	122	3,7541	,77472	26-45 Yaş*
65 Yaş ve Üzeri	55	3,7636	,71915	
Toplam	517	3,9072	,85311	

Not (*) 0,05 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 14 Yaş Değişkeni ile Yatak Odasında Yatarken Pijamalı Fotoğraflar Paylaşmak Arasındaki İlişki (Varyans Analizi)

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Gruplar arasında	44,673	4	11,168	7,838	,000
Gruplar dahilinde	729,586	512	1,425		
Toplam	774,259	516			

	N	Ortalama	Standart Sapma	Çoklu Karşılaştırma Tamhane Testi
18 Yaş Altı	42	3,3810	1,12515	18-25 Yaş*, 26-45 Yaş*
18 ve 25 Yaş	101	2,6040	1,40057	18 Yaş Altı*, 46-65 Yaş*
26 ve 45 Yaş	197	2,7462	1,2831	18 Yaş Altı*, 46-65 Yaş*
46 ve 65 Yaş	122	3,2951	,91533	18-25 Yaş*, 26-45 Yaş*
65 Yaş ve Üzeri	55	3,1455	1,00771	
Toplam	517	2,9420	1,22495	

Not (*) 0,05 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 15 Medeni durum ile yatak odasına yaptırılan yenilikleri paylaşma arasındaki ilişki (Varyans analizi)

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Gruplar arasında	19,747	3	6,582	4,478	,004
Gruplar dahilinde	754,017	513	1,470		
Toplam	773,764	516			

	N	Ortalama	Standart Sapma	Çoklu Karşılaştırma Tamhane Testi
Evli	137	2,9635	1,22720	
Bekar	205	2,7171	1,36409	Boşanmış*, Eşinden Ayrı Yaşıyor*
Boşanmış	119	3,1261	1,00469	Bekar*
Eşinden Ayrı Yaşıyor	56	3,2500	,95822	Bekar*
Toplam	517	2,9342	1,22456	

Not (*) 0,05 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 16 Gelir Seviyesi İle Evde Salonuna Yaptırılan Yeniliklerin Paylaşılması Arasındaki İlişki (Varyans Analizi)

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Gruplar arasında	29,130	5	5,826	4,113	,001
Gruplar dahilinde	723,780	511	1,416		
Toplam	752,909	516			

	N	Ortalama	Standart Sapma	Çoklu Karşılaştırma Tamhane Testi
2825 TL Altı	115	2,4522	1,36525	2825-3500 TL*, 3500-5000 TL*, 5000-10000 TL*
2825-3500 TL	101	2,9802	1,05811	2825 TL Altı*
3500-5000 TL	92	3,0652	1,12713	2825 TL Altı*
5000-10000 TL	118	2,9576	1,13525	2825 TL Altı*
10000-25000 TL	49	2,7755	1,21218	
25000 TL Üzeri	42	2,5476	1,23372	
Toplam	517	2,8182	1,20794	

Not (*) 0,05 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 17 Yaş Değişkeni ile Instagram'da Eşleri/sevgilileriyle Sarılırken Fotoğraf Paylaşmak Arasındaki İlişki (Varyans Analizi)

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Gruplar arasında	19,608	4	4,902	4,944	,001
Gruplar dahilinde	507,684	512	,992		
Toplam	527,292	516			

	N	Ortalama	Standart Sapma	Çoklu Karşılaştırma Tamhane Testi
18 Yaş Altı	42	3,0714	,99738	26-45 Yaş*
18 ve 25 Yaş	101	3,1287	1,18881	26-45 Yaş*
26 ve 45 Yaş	197	3,5888	1,03927	18 Yaş Altı*, 18-25 Yaş*
46 ve 65 Yaş	122	3,3607	,81378	
65 Yaş ve Üzeri	55	3,4909	,79052	
Toplam	517	3,3926	1,01088	

Not (*) 0,05 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 18 Eğitim Seviyesi ile Instagram'da Eşleri/sevgilileriyle Sarılırken Fotoğraf Paylaşmak Arasındaki İlişki (Varyans Analizi)

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Gruplar arasında	20,747	3	6,916	7,004	,000
Gruplar dahilinde	506,545	513	,987		
Toplam	527,292	516			

	N	Ortalama	Standart Sapma	Çoklu Karşılaştırma Tamhane Testi
İlköğretim Mezunu	39	3,3333	,89834	
Lise Mezunu	184	3,1793	,88423	Lisans*, Lisansüstü*
Lisans Mezunu	209	3,4402	1,01314	Lise Mezunu*
Lisansüstü	85	3,7647	1,19171	Lise Mezunu*
Toplam	517	3,3926	1,01088	

Not (*) 0,05 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 19 Cinsiyet İle Instagram’da Aile Bireyleriyle/Eşleriyle Yaşadıkları Sorunları, Tartışmaları Paylaşma Arasındaki İlişki (Ortalamalar ve T-Testi Sonuçları)

	N	Ortalama	Standart sapma	F	Sig
Kadın	256	3,4063	1,06963	2,055	,152
Erkek	261	3,3731	,99964		

	Ortalamaların Eşitliği için T-testi						
	t	sd	Sig. (2 tailed)	Ortalama farkı	Standart Hata Farkı	Farkın %95 Güven Aralığı	
						Alt	Üst
Varyanslar eşit sayıldığında	,364	514	,716	,03317	,09113	-,14585	-,21220
Varyanslar eşit sayılmadığında	,364	510,477	,716	,03317	,09117	-14595	-,21229

Tablo 20 Yaş Değişkeni ile Instagram’da Aile Bireyleriyle/Eşleriyle Yaşadıkları Sorunları, Tartışmaları Paylaşma Arasındaki İlişki (Varyans Analizi)

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Gruplar arasında	23,141	4	5,785	5,604	,000
Gruplar dahilinde	527,563	511	1,032		
Toplam	550,703	515			

	N	Ortalama	Standart Sapma	Çoklu Karşılaştırma Tukey HSD Testi
18 Yaş Altı	42	3,2857	,99476	
18 ve 25 Yaş	101	3,6500	1,05768	45-65 Yaş*, 65 Yaş Üzeri*
26 ve 45 Yaş	197	3,5178	1,04293	45-65 Yaş*, 65 Yaş Üzeri*
46 ve 65 Yaş	122	3,1475	,96785	18-25 Yaş*, 26-45 Yaş*
65 Yaş ve Üzeri	55	3,0727	,95945	18-25 Yaş*, 26-45 Yaş*
Toplam	517	3,3895	1,03408	

Not (*) 0,05 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 21 Yaş değişkeni ile kuaförde cilt ve saç bakımı yaptırırken çekinilen fotoğraf ve videoları paylaşmak Arasındaki İlişki (Varyans Analizi)

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Gruplar arasında	15,272	4	3,818	4,086	,003
Gruplar dahilinde	478,441	512	,934		
Toplam	493,714	516			

	N	Ortalama	Standart Sapma	Çoklu Karşılaştırma Tukey HSD Testi
18 Yaş Altı	42	3,0000	1,03594	
18 ve 25 Yaş	101	3,0891	1,05924	26-45 Yaş*
26 ve 45 Yaş	197	3,4822	,98247	18-25 Yaş*
46 ve 65 Yaş	122	3,2705	,87232	
65 Yaş ve Üzeri	55	3,3818	,87116	
Toplam	517	3,3056	,97817	

Not (*) 0,05 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 22 Cinsiyet ile Instagram'da yeni aldığım bir kıyafeti deneyip paylaşım arasındaki ilişki (Ortalamalar ve T-Testi Sonuçları)

	N	Ortalama	Standart sapma	F	Sig
Kadın	256	2,8398	1,32018	5,607	,018
Erkek	261	2,9617	1,15960		

	Ortalamaların Eşitliği için T-testi						
	t	sd	Sig. (2 tailed)	Ortalama farkı	Standart Hata Farkı	Farkın %95 Güven Aralığı	
						Alt	Üst
Varyanslar eşit sayıldığında	-1,116	515	,265	-,12184	,10923	-,33643	,09274
Varyanslar eşit sayılmadığında	-1,114	503,935	,266	-,12184	,10936	-,33670	,09302

Tablo 23 Gelir seviyesi ile Instagram’da yeni aldığım bir kıyafeti deneyip paylaşım Arasındaki ilişki (Varyans Analizi)

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Gruplar arasında	43,063	5	8,613	5,845	,000
Gruplar dahilinde	752,906	511	1,473		
Toplam	795,969	516			

	N	Ortalama	Standart Sapma	Çoklu Karşılaştırma Tamhane Testi
2825 TL Altı	115	2,4609	1,26551	3500-5000 TL*, 5000-10000 TL*
2825-3500 TL	101	2,9010	1,09092	
3500-5000 TL	92	3,0543	1,10308	2825 TL ve Altı*
5000-10000 TL	118	3,2458	1,30703	2825 TL ve Altı*
10000-25000 TL	49	3,0612	1,23167	
25000 TL Üzeri	42	2,6190	1,28694	
Toplam	517	2,9014	1,24200	

Not (*) 0,05 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 24 Eğitim Seviyesi İle Instagram Hayatıma Girmeden Önce Evime Yaptırdığım Yenilikleri Paylaşma İhtiyacı Duymama Arasındaki İlişki (Varyans Analizi)

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Gruplar arasında	26,429	3	8,810	7,838	,000
Gruplar dahilinde	576,607	513	1,124		
Toplam	603,037	516			

	N	Ortalama	Standart Sapma	Çoklu Karşılaştırma Tamhane Testi
İlköğretim Mezunu	39	2,7436	,99255	
Lise Mezunu	184	3,1630	,89659	Lisans*, Lisansüstü*
Lisans Mezunu	209	2,8038	1,07631	Lise*
Lisansüstü	85	2,5412	1,34122	Lise*
Toplam	517	2,8839	1,08105	

Not (*) 0,05 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 25 Yaş Değişkeni İle Instagram’da Yapılan Paylaşımlarda Yaşanan Fikir Ayrılıkları Arasındaki İlişki (Varyans Analizi)

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Gruplar arasında	36,704	4	9,176	8,558	,000
Gruplar dahilinde	548,975	512	1,072		
Toplam	585,679	516			

	N	Ortalama	Standart Sapma	Çoklu Karşılaştırma Tamhane Testi
18 Yaş Altı	42	3,3810	,93580	18-25 Yaş*, 26-45 Yaş*
18 ve 25 Yaş	101	2,6238	1,21533	18 Yaş Altı*, 46-65 Yaş*
26 ve 45 Yaş	197	2,6041	1,08119	18 Yaş Altı*, 46-65 Yaş*, 65 Yaş Üzeri*
46 ve 65 Yaş	122	3,0492	,88001	18-25 Yaş*, 26-45 Yaş*
65 Yaş ve Üzeri	55	3,0909	,88763	26-45 Yaş*
Toplam	517	2,8279	1,06538	

Not (*) 0,05 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

EK-2: ANKET SORULARI

SOSYAL MEDYADA MAHREMİYETİN DEĞİŞİMİ ve HABİTUS İLİŞKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Doçent Dr. Ahmet Koyuncu Danışmanlığında yürütülmekte olan “Sosyal Medyada Mahremiyetin Değişiminin Habitusun Dönüşümü Üzerinden İncelenmesi” başlıklı Yüksek Lisans tezinin saha araştırmasına yönelik soruları içermektedir. Tüm soruları boş bırakmaksızın içtenlikle cevaplamanız çalışmanın bilimselliği açısından çok önemlidir. Cevaplandırmayı rahat yapabilmemiz açısından kimlik bilgileriniz istenmemektedir. Soruları cevaplarken işaretleyeceğiniz seçeneğin üzerine (X) işareti koymanız yeterli olacaktır.

Katkınız için teşekkür ederim.

1. Cinsiyetiniz?

1)Kadın	2)Erkek
---------	---------

2. Yaşınız?

1)18 Yaş altı	2)18-25 Yaş arası	3)26-45 Yaş arası
4)46-65 Yaş arası	5)65 Yaş üstü	

3. Medeni haliniz nedir?

1)Evli	2)Bekar
3)Boşanmış	4)Eşinden ayrı yaşıyor

4. Eğitim durumunuz nedir?

1)İlköğretim Mezunu	2)Lise Mezunu
3)Lisans Mezunu	4)Lisansüstü

5. Mesleğiniz nedir?

1)Öğrenci	2)Ev Hanımı	3)Esnaflık	4)Emekli
5)Devlet Çalışanı	6)Özel Sektör Çalışanı	7)Profesyonel (Akademisyen, doktor, avukat, mühendis, mimar, avukat vb.)	8)İş Adamı/Kadını(Sanayici, Tüccar, Tekstilci, Gıda)

6. Aylık geliriniz ne kadardır?

1)2825 ve Altı	2)2825 3500 TL Arası	3)3500 ve 5000 TL Arası
1) 5000 ve 10000 TL Arası	2) 10000 ve 25000 TL Arası	25000 TL ve Üstü

7. Instagram hesabınızda ortalama ne kadar vakit geçiriyorsunuz?

1) Günlük 1 saatten az	2) Günlük 1-2 saat arası
3) Günlük 3 saatten fazla	4) 2 günde 1-2 saat
5) Haftada bir iki saat	

8. Instagram hesabınızda daha çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

	Kullanırım	Kullanmam
1)Fotoğraf, video, hikaye paylaşımları için	1	2
2)Arkadaşlarımın paylaşımlarını takip etmek için	1	2
3)Gündemi takip etmek için	1	2
4)Arkadaşlarım/Akrabalarım ile iletişim için	1	2
5)İş hayatımda gerekli olduğu için	1	2
6)Duygu ve düşüncelerimi paylaşmak için	1	2
7)Alışveriş yapmak için	1	2
8)Ünlü ve Fenomenleri takip etmek için	1	2
9)Kişisel ve Mesleki gelişim paylaşımları için	1	2
10)Sohbet ve eğlence için	1	2

9. Instagram hesabınızda ne sıklıkla fotoğraf, video, hikâye gibi paylaşımlar yapıyorsunuz?

	Hiçbir zaman paylaşmam.	Çok nadir paylaşırım.	Arada bir paylaşırım.	Çoğu zaman paylaşırım.	Her zaman paylaşırım.
1)Fotoğraf	1	2	3	4	5
2)Video	1	2	3	4	5
3)Hikaye	1	2	3	4	5
4)Yatak odası	1	2	3	4	5
5)Çocuk odası	1	2	3	4	5

6)Salon	1	2	3	4	5
7)Mutfak	1	2	3	4	5
8)Yemek paylaşımları	1	2	3	4	5
9)Aile (Eş,anne-baba, çocuk, kardeş)	1	2	3	4	5

10. Instagram hesabınızda yaptığınız paylaşımları kimler görmektedir?

1) Sadece tanıdıklar (Ailem, Akrabalarım, Arkadaşlarım, Komşularım vb.)	2) Karşılıklı takipleştiklerim
3) Herkes	4) Hiç kimse

11. Instagram hesabınızda aşağıdaki paylaşımları ne sıklıkla yaparsınız?

	Hiçbir zaman paylaşmam.	Çok nadir paylaşırım.	Arada bir paylaşırım.	Çoğu zaman paylaşırım.	Her zaman paylaşırım.
1)Aile bireylerimle ilgili paylaşımlar	1	2	3	4	5
2)Arkadaşlarımla ilgili paylaşımlar	1	2	3	4	5
3)Kendime dair paylaşımlar	1	2	3	4	5
4)Evime ait Eşya ve dekorasyon paylaşımları	1	2	3	4	5
5)Doğa ve manzara paylaşımları	1	2	3	4	5
6)Güncel haberler	1	2	3	4	5
7)Dini paylaşımlar	1	2	3	4	5
8)Siyasi paylaşımlar	1	2	3	4	5

12. Size göre mahremiyet sınırları içerisinde hangileri girmektedir?

	Kesinlikle mahrem değildir.	Mahrem değildir.	Kısmen mahremdir.	Mahremdir.	Kesinlikle mahremdir.
1)Evimin içine dair şeyler	1	2	3	4	5
2)Eşim ile ilgili şeyler	1	2	3	4	5
3)Sevgilim ile ilgili şeyler	1	2	3	4	5
4)Anne/Babam/Kardeşimle ilgili şeyler	1	2	3	4	5

5)Çocuklarımla ilgili şeyler	1	2	3	4	5
6) Kişisel bilgiler (Ör: T.C No, Kredi kartı bilgileri, meslek, yaş, medeni hal, çocuk sahibi olup olmamak vb.)	1	2	3	4	5
7) Cinsel tercihler	1	2	3	4	5
8) Dine yönelik tercihler	1	2	3	4	5
9) Siyasi görüşe yönelik tercihler	1	2	3	4	5

13. Sizce Instagramda evin hangi bölümlerinin paylaşılması mahrem alana girmektedir?

	Kesinlikle mahrem değildir.	Mahrem değildir.	Kısmen mahremdir.	Mahremdir.	Kesinlikle mahremdir.
1)Yatak odası	1	2	3	4	5
2)Çocuk odası	1	2	3	4	5
3)Misafir odası	1	2	3	4	5
4)Mutfak	1	2	3	4	5
5)Salon	1	2	3	4	5
6)Tuvalet/Banyo	1	2	3	4	5

14. Aşağıdaki ifadelerle ilgili görüşleriniz nelerdir?

<i>Ev Teması Likert Ölçeği</i>	Hiçbir zaman Paylaşmam.	Çok nadir paylaşırım.	Arada bir paylaşırım.	Çoğu zaman paylaşırım.	Her zaman paylaşırım.
1.Instagram da evimde çekindiğim fotoğrafları paylaşırım.	1	2	3	4	5
2.Instagram da yatak odama yaptırdığım yenilikleri, yeni aldığım perdeyi, nevresimi, halıyı, kıyafet dolabını takipçilerimle paylaşırım.	1	2	3	4	5
3.Instagram da salonuma yaptırdığım yenilikleri, yemek masasını, halıyı, perdeyi, televizyonu vitrin ve koltuk takımını, yeni duvar kağıdımızı takipçilerimle paylaşırım.	1	2	3	4	5
4.Instagram da mutfığıma yaptırdığım yenilikleri, buzdolabını, bulaşık makinasını, mutfak robotunu, yemek takımlarını takipçilerimle paylaşırım.	1	2	3	4	5
5.Instagram da çocuk odasına yaptırdığım yenilikleri, aldığım yeni oyun konsolunu, oyuncakları, çocukların yataklarını, kıyafetlerini takipçilerimle paylaşırım.	1	2	3	4	5
6.Instagram da salonumda doğum günü, evlilik yıldönümünü kutladığımız fotoğraf ve videoları paylaşırım.	1	2	3	4	5
7.Instagram da yatak odasında yatarken veya pijamalı çekindiğim fotoğraf ve videoları paylaşırım.	1	2	3	4	5

8.Instagram da salonum da otururken, kendim, ailece ev kıyafetleriyle çekindiğimiz fotoğraf ve videoları paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
9.Instagram da mutfağımda yemek hazırlarken veya yemek yerken ev kıyafetleriyle fotoğraf paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
10.Instagram da salonuma yaptığım özel bir köşeyi (Ör: dinlenme köşesi, kitap okuma köşesi, eşimle romantik bir an için oluşturduğumuz mumlu, ışıklı alanlar vb.) takipçilerimden fikir almak için paylaşıyorum.	1	2	3	4	5

15. Sizce Instagram da aileye dair hangi paylaşımlar mahrem alana girmektedir?

	Hiçbir zaman mahrem değildir.	Mahrem değildir.	Kısmen Mahremdir.	Mahremdir.	Her zaman mahremdir.
1)Ailemle doğum günlerimizi kutladığımız paylaşımlar	1	2	3	4	5
2)Eşimle evlilik yıldönümü gibi özel günlerimizi kutladığımız fotoğraf ve videolar	1	2	3	4	5
3)Ailemle ev kıyafetlerimizle salonda otururken, çay-kahve eşliğinde sohbet ederken, yemek yerken, misafir ağırlarken çekindiğimiz fotoğraf ve videolar	1	2	3	4	5
4)Balayı ve düğün fotoğraf ve videolarını paylaşmak	1	2	3	4	5
5)Çocuklarla oynarken, onlarla ders çalışırken, eğlenirken çekinilen fotoğraf ve videoları paylaşmak	1	2	3	4	5
6)Çocuklara yeni bir oyuncak, kitap, eşya, ayakkabı, kıyafet vb. alınan şeyleri paylaşmak	1	2	3	4	5
7)Aile bireyleri ile (eş, anne, baba, kardeş, çocuk vb.) yaşanan tartışmaları paylaşmak	1	2	3	4	5
8)Eş veya sevgiliyle (sarılırken, elini tutarken, yanağından öperken) çekinilen fotoğraf ve videoları paylaşmak	1	2	3	4	5
9)Eş veya sevgili ile gidilen bir yerde eğlenirken, yürürken, yapılan aktiviteleri paylaşmak	1	2	3	4	5

16. Aşağıdaki ifadelerle ilgili görüşleriniz nelerdir?

	Hiçbir zaman yapmam.	Çok nadir paylaşıyorum.	Arada bir paylaşıyorum.	Çoğunlukla paylaşıyorum.	Her zaman paylaşıyorum.
<i>Aile Teması Likert Ölçeği</i>					
1.Instagram da ailemle doğum günlerimizi kutladığımız fotoğraf ve videoları paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
2.Instagram da eşimle evlilik yıldönümümüz gibi özel günlerimizde çekindiğimiz fotoğraf ve videoları paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
3.Instagram da ailemle ev kıyafetlerimizle salonda otururken, çay-kahve eşliğinde sohbet ederken, yemek yerken, misafir ağırlarken çekindiğimiz fotoğraf ve videoları paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
4.Instagram da çocuklarla oynarken, onlarla ders çalışırken, eğlendiğimiz anları paylaşıyorum.	1	2	3	4	5

5.Instagram da çocuklara yeni bir oyuncak, kitap, ayakkabı, kıyafet vb. alınan şeyleri paylaşırım.	1	2	3	4	5
6.Instagram da eşimle, sevgilimle fotoğraf paylaşırım.	1	2	3	4	5
7.Instagram da eşimle, sevgilimle (sarılırken, elini tutarken, yanağından öperken) çekinilen fotoğraf paylaşırım.	1	2	3	4	5
8.Instagram da eşimle, sevgilimle, yapılan aktiviteleri, gittiğim yerleri paylaşırım.	1	2	3	4	5
9.Instagram da eşimin, sevgilimin bana aldığı hediyeleri ve yaptığı sürprizleri paylaşırım.	1	2	3	4	5
10.Instagram da anne babamın bana almış olduğu hediyeleri paylaşırım.	1	2	3	4	5
11.Instagram da anne babamla, kardeşimle yaşadığım problemleri, tartışmaları rahatlamak ve fikir almak için takipçilerimle paylaşırım.	1	2	3	4	5
12.Instagram da eşimle, sevgilimle yaşadığım problemleri, tartışmaları rahatlamak ve fikir almak için takipçilerimle paylaşırım.	1	2	3	4	5

17. Sizce Instagram da bedenle ilgili hangi paylaşımlar mahrem alana girmektedir?

	Kesinlikle mahrem değildir.	Mahrem değildir.	Kısmen mahremdir.	Mahremdir.	Kesinlikle mahremdir.
1)Yeni aldığım bir kıyafeti deneyip fotoğrafını paylaşmak	1	2	3	4	5
2)Saçıma yaptırdığım bakımı, boyayı, kesimi göstermek, fikir almak için paylaşmak	1	2	3	4	5
3)Kişisel bakım ürünlerini denerken (Ör: yüzüme yaptığım cilt bakım maskesi, el ve vücut kremleri, saç bakım kremleri, makyaj ürünlerini denediğim vb.) çektiğim fotoğraf ve videoları paylaşmak	1	2	3	4	5
4)Dans ederken çekinilen videoları paylaşmak	1	2	3	4	5
5)Deniz kenarında gün batarken çekinilen bikinili, mayolu veya haşemalı fotoğraflar paylaşmak	1	2	3	4	5
6)Dekolteli ve mini etek/şortlu fotoğraflar paylaşmak	1	2	3	4	5
7)Kuaförde cilt ve saç bakımı yaptırırken çekinilen fotoğraf ve videoları paylaşmak	1	2	3	4	5
8)Hamilelik ve doğum videolarını paylaşmak	1	2	3	4	5

18. Aşağıdaki ifadelerle ilgili görüşleriniz nelerdir?

	Hiçbir zaman paylaşmam.	Çok nadir paylaşırım.	Arada bir paylaşırım.	Çoğunlukla paylaşırım.	Her zaman paylaşırım.
<i>Beden Teması Likert Ölçeği</i>					
1.Instagram da yeni aldığım bir kıyafetin nasıl olduğu, yakışıp yakışmadığına dair fikir almak için deneyim paylaşırım.	1	2	3	4	5
2.Instagram da saçlarıma ve cildime yaptırdığım bakımları (Ör: boyattığım, kestirdiğim, yaptırdığım saçım, temizlettiğim ve maske yaptırdığım yüzüm vb.) göstermek için paylaşırım.	1	2	3	4	5

3.Instagram da makyaj yaparken, yüzüme bakım yaparken, saçımı yaparken, eşarbımı, şalımı yaparken çekindiğim fotoğraf ve videoları paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
4.Instagram da eğlenirken, dans ederken, şarkı söylerken çekindiğim fotoğraf ve videoları paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
5.Instagram da gezmeye gittiğim yerlerde çekindiğim fotoğrafları paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
6.Instagram da tatile gittiğimde deniz kenarındaki eşsiz manzara karşısında çekindiğim bikini, mayolu, haşemalı fotoğraflarımı paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
7.Instagram da dekolteli, mini etek/şortlu fotoğraflarımı paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
8.Instagram da kıyafet kombini yaparken fikir almak için paylaşımlar yaparım.	1	2	3	4	5
9. Hamilelik fotoğraflarımı Instagram’da paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
10. Doğum esnasında ve sonrasında çekinmiş olduğum fotoğraf ve videoları paylaşıyorum.	1	2	3	4	5

19. Aşağıdaki ifadelerle ilgili görüşleriniz nelerdir?

	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen Katılıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.
1.Instagram da takipçi sayısına önem veririm.	1	2	3	4	5
2.Instagram da yeni arkadaşlarla tanışmak beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
3.Instagram da kendimi gündelik yaşamımda olmadığım kadar özgüvenli hissediyorum.	1	2	3	4	5
4.Instagram ’ın insanların gerçek kişiliklerini ve kimliklerini göstermede bir fırsat sunduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
5.Instagram da yapılan paylaşımların daha çok <i>beğenilmek, merak duygusu, haberdar olmak ve haberdar etmek</i> amacıyla yapıldığı düşüncesindeyim.	1	2	3	4	5
6.Instagram da salonumda ev kıyafetlerimle dinlenirken fotoğraf paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
7.Instagram’ da takipçilerimle (eşimle/sevgilimle sarılırken, evimin yatak odasında, kendime dair dans içerikli ya da çok sevdiğim bir kıyafeti göstermek amacıyla) fotoğraflar/videolar/hikayeler paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
8.Instagram’ da (eşimle/sevgilimle, yatak odamda, hoşuma giden bir şarkıda dans ederken/söylerken veya aldığım bir kıyafeti göstermek amacıyla) yaptığım paylaşımlar eleştirildiği için akrabalarımın görmesinden rahatsızlık duyuyorum.	1	2	3	4	5
9.Instagram kullanmaya başlamadan önce evime aldığım eşyaları, yaptırdığım yeni şeyleri veya sorunları (Ör: koltuk takımı, yemek takımı, yeni perde takımları, mutfak dolaplarını yenilemek, fırının, dolabın bozulması, yemeğin yanması vb.) arkadaşlarımla, akrabalarımla, komşularımla veya dışarıdan herhangi biriyle paylaşma ihtiyacı duymuyordum.	1	2	3	4	5
10.Instagram kullanmaya başlamadan önce ailemle yaşadığım mutlu anları veya sorunları (Ör: doğum günü ve evlilik yıldönümü kutlamalarımız, oyun oynarken eğlendiğimiz anlar veya tartışmalarımızdan sonra hissettiğim duygular, ailemden birinin sağlığında oluşan sıkıntılar vb.) akrabalarımıla, arkadaşlarımla, komşularımla veya dışarıdan herhangi biriyle paylaşma ihtiyacı duymuyordum.	1	2	3	4	5

11.Instagram kullanmaya başlamadan önce kendimle ilgili olan durumları (yeni bir kıyafeti, ayakkabıyı, çantayı, yüzüme yaptırdığım bakımları, saçıma yaptırdığım değişiklikleri, evde eğlenirken çekindiğim videoları, bir yere gittiğimde manzaraya karşı çekindiğim fotoğrafları vb.) akrabalarım, arkadaşlarımla, komşularımla veya dışarıdan herhangi biriyle paylaşma ihtiyacı duymuyordum.	1	2	3	4	5
12.Instagram da insanların dekolteli ve mini etekli/şortlu, bikinili, mayolu paylaşımlarından rahatsız oluyorum.	1	2	3	4	5
13.Instagram da insanların eşleri, sevgilileri ile sarılırken, öperken çekindikleri fotoğrafları paylaşımlarından rahatsız oluyorum.	1	2	3	4	5
14.Instagram da insanların alkollü fotoğraf paylaşımlarından rahatsız oluyorum.	1	2	3	4	5
15.Instagram da insanların yatak odalarını paylaşımlarından rahatsız oluyorum.	1	2	3	4	5
16. Instagram'da hamile kadınların hamilelik fotoğraflarını paylaşmasından rahatsız oluyorum.	1	2	3	4	5
17. Instagram'da yeni doğum yapmış kadınların doğum esnasında veya sonrasında yapmış oldukları paylaşımlardan rahatsız oluyorum.	1	2	3	4	5
18.Instagram da insanların yeni aldıkları eşyalarını (Ör: koltuk takımı, dolap, TV, süpürge, yemek takımı, telefon, kıyafet, çanta, eşarp, makyaj ürünleri, ayakkabı vb.) paylaşımlarından rahatsız oluyorum.	1	2	3	4	5
19.Instagram da yaptığım paylaşımlar konusunda (Ör: evimin salonunu, yatak odasını, yeni aldığım koltuk takımını, eşimle evlilik yıldönümümüzü kutladığımız, eşimle sarılırken, öperken yaptığım paylaşımlar, saçıma, cildime yaptırdıkları, yeni aldığım kıyafetleri, eğlenirken çekindiğim dans videolarını vb.) büyüklerim tarafında eleştirildiğim için fikir ayrılığı yaşıyorum.	1	2	3	4	5
20.Büyüklerim tarafından Instagram da yaptığım paylaşımlar konusunda (Ör: evimin salonunu, yatak odasını, yeni aldığım koltuk takımını, eşimle evlilik yıldönümümüzü kutladığımız, eşimle sarılırken, öperken yaptığım paylaşımlar, saçıma, cildime yaptırdıkları, yeni aldığım kıyafetleri, eğlenirken çekindiğim dans videolarını vb.) eleştirildiğim için onların mahremiyet sınırlarına giren alanlarla, benim mahremiyet sınırlarıma giren alanların farklı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

EK-3 MÜLAKAT FORMU

SOSYAL MEDYADA MAHREMİYETİN DEĞİŞİMİNİN HABİTUSUN DÖNÜŞÜMÜ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Mülakat Formu

Katılımcı:

Tarih:

1. BÖLÜM: DEMOGRAFİK VERİLER

- Cinsiyetiniz?
- Yaşınız?
- Medeni Durumunuz?
- Eğitim Durumunuz?
- Mesleğiniz?
- Aylık Geliriniz?

2. BÖLÜM: INSTAGRAM KULLANIMI

- Günlük ortalama Instagram’da ne kadar vakit geçiriyorsunuz?
- Instagram’ı daha çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?
- Instagram’da sıklıkla fotoğraf, video, hikaye vb. paylaşır mısınız, neden? Peki, Instagram’da yaptığınız paylaşımlar çevrenizdeki insanlar tarafından nasıl karşılanmaktadır ve bu durum sizin paylaşımlarınızı etkiliyor mu?
- Instagram’daki gizlilik ayarlarınız hakkında bilgi verebilir misiniz, paylaştıklarınızı kimler görmektedir, neden? Peki, Instagram uygulamasına onay vermeden önce gizlilik sözleşmesini okudunuz mu?

3. BÖLÜM: MAHREMİYET ALGISI VE INSTAGRAM

3.1 MAHREMİYET

- Mahremiyet kavramı sizin için ne ifade ediyor? Sizin mahremiyet sınırlarınızın içine neler giriyor?
- Peki, mahrem olarak gördüğünüz alanlarla ilgili Instagram’da paylaşım yapar mısınız, neden?
- Yaptığınız paylaşımlar büyükleriniz, akrabalarınız tarafından bu durum nasıl karşılanmakta, eleştirilmekten çekiniyor musunuz?

3.2 EV VE MAHREMİYET ALGISI

- Sizin için evin hangi bölümleri mahrem alana girmektedir, neden?

- Instagram’da evin bölümlerini, evde yaşanan olayları, evinize yaptırdığınız veya yeni aldığınız şeyleri paylaşır mısınız, paylaşanlar hakkında ne düşünüyorsunuz, neden?
- Yaptığınız paylaşımlar büyükleriniz, akrabalarınız tarafından bu durum nasıl karşılanır, eleştirilmekten çekiniyor musunuz?

3.3 AİLE VE MAHREMİYET ALGISI

- Sizin için aileye dair neler mahremdir
- Instagram’da aileyle kutladığınız doğum günleri, evlilik yıldönümleri, balayı-düğün fotoğrafları, eşinizle sarılırken, yanak yanağa vb. çekinilen fotoğraflar, çocuklarınızla ile oynarken, eğlenirken çekinilen fotoğrafları videoları paylaşır mısınız, paylaşanlar hakkında ne düşünüyorsunuz, neden?
- Peki, Instagram’da aile bireyleriyle yaşadığınız sorunları Instagram’da paylaşır mısınız, özellikle Instagram’da yaşadıkları sorunları canlı yayın açıp veya hiç tanımadıkları insanlarla DM denen mesajlaşma alanında anlatanlar hakkında ne düşünüyorsunuz, neden?
- Yaptığınız paylaşımlar büyükleriniz, akrabalarınız tarafından bu durum nasıl karşılanır, eleştirilmekten çekiniyor musunuz?

3.4 BEDEN VE MAHREMİYET ALGISI

- Sizin için bedenle ilgili neler mahremdir? Beden mahremiyeti deyince neler düşünüyorsunuz?
- Sizin için Instagram’da saç, makyaj, kişisel bakım yaparken, bikinili, şortlu fotoğraflar, dans videoları veya yeni bir kıyafet deneyip fotoğraf paylaşımı yapar mısınız, yapanlar hakkında ne düşünüyorsunuz, neden?
- Son dönemde Instagram’da yaygınlaşan hamilelik ve doğum fotoğrafları, videoları hakkında görüşleriniz nelerdir, bu paylaşımları gördüğünüzde ne düşünüyorsunuz, siz böyle paylaşımlarda bulunur musunuz, neden?
- Paylaşım yapsanız bu durum büyükleriniz tarafından nasıl karşılanır, eleştirilmekten çekiniyor musunuz?

KAYNAKÇA

- Akman, Gül Nur (2014). Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemleri. <http://content.ims.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/80469/44072/nicel-nitel.pdf>. 15.08.2020 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- Aksoy, Ö.N. (2020). “Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Balıkesir Örneği”, Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi, 2/1. S. 9-24.
- Aktaş, C. (1995). Mahremiyetin Tükenişi. Nehir Yayınları, İstanbul.
- Alanka Ö. Cezik, A. (2016). “Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme”, Tr Akademi, 1/2. S. 548-569.
- Arık, E. (2018). Dijital Mahremiyet (Yeni Medya ve Gözetim Toplumu). Literatürk Academia, Konya.
- Aydın, B. (2013). “Sosyal medya mecralarında mahremiyet anlayışının dönüşümü”. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 3(5), 131-146.
- Aydın, M. (2015). Değişim Sosyolojisi. Açılım Kitap, İstanbul.
- Bal, E. Balcı, Ş. Delal, Ö. (2019). “Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları ile Narsisizm Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Örneği”, Erciyes İletişim Dergisi, 2(6), 955-974.
- Baltacı, A. (2018). “Habitus: Dini İnanç Habitusunun Oluşumu Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), S.1.
- Baudrillard, J. (2016a). Tüketim Toplumu. Çev. H. Deliceçaylı & F. Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2016b). Kötülüğün Şeffaflığı. Çev. I. Ergüden. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2001). Bireyselleşmiş Toplum. Çev. Y. Alogan, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. & Lyon. D. (2013). Akışkan Gözetim. Çev. E. Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2017). Akışkan Modernite. Çev. S. O. Çavuş, Can Sanat Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2015). Özgürlük. Çev. K. Eren, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Beder Şen, R. (2019). “Aile Mahremiyeti ve Mahremiyetin Korunması”, Editör: Karslı, İ.H. Sorularla Mahremiyet Bilinci İçinde, S. 31-51, Diyanet İşleri Yayınevi, Ankara.
- Birekul, M. (2013). “Ailenin Diğer Kurumlarla İlişkisi”. (Ed. Mustafa Aydın). Sistematik Aile Sosyolojisi içinde (s. 271-291). Çizgi Kitabevi, Konya.
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. J. D. (2003). Düşünsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar. Çev. N. Ökten, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Bourdieu, P. (2013). Seçilmiş Metinler. Çev. L. Ünsaldı, Heretik Yayınları, Ankara.

- Bourdieu, P. (2015). Ayrım (Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi). Çev. D. Fırat&G. Berkkurt, Heretik Yayınları, Ankara.
- Bourdieu, P. (2015). Pratik Nedenler, Çev. H. Uğur Tanrıöver, Hil Yayınları, İstanbul.
- Bourdieu, P. (2016). “Birey-Toplum/Yapı-Fail Sorunu”. Ocak ve Zanaat içinde, Çev. Ümit Tatlıcan, (der.) Çeğin vd., İletişim Yayınları, İstanbul.
- Budak, H. (2018). “Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni”. Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches, 7(1).
- Büyükaslan, A. & Kırık, A. M. (ed) (2013). Sosyal Medya Araştırmaları 1 (Sosyalleşen Birey). Çizgi Kitabevi, Konya.
- Büyükaslan, A. & Kırık, A. M. (ed) (2016). Sosyal Medya Araştırmaları 3 (Gözetlenen Toplumdan Gözetlenen Bireye). Çizgi Kitabevi, Konya.
- Can, İ. & Ulutaş, E. (2021). Teşhir Toplumu. Ketebe Yayınları, İstanbul.
- Canatan, K. (2011). Beden Sosyolojisi. Açılım yayınları, İstanbul.
- Canatan, K. & Yıldırım, E. (2016). Aile Sosyolojisi. Açılım Yayınları, İstanbul.
- Castells, M. (2008). “Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür- Ağ Toplununun Yükselişi-1 Cilt”. İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Cılioğlu, G.Y. & Çetinkaya, A. (2016). “Sivil Toplum Örgütlerinin Instagram Kullanımı”. Asos Journal, (4), S. 161-181.
- Creswell, J. W. (2017). “Research Design, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches”, Çev. S. B. Demir, Ankara: Eğiten Kitap.
- Creswell, J. W. (2020). “Eğitim Araştırmaları, Nicel ve Nitel Araştırmanın Planlanması, Yürütülmesi ve Değerlendirilmesi”, Çev. H. Ekşi, İstanbul: Edam Yayınları.
- Crowley, D. & Heyer, P. (2011). İletişim Tarihi (Teknoloji-Kültür-Toplum). Çev. B. Ersöz, Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Çağan, K. (2019). Postmodern Toplumda Mahremiyetin Dönüşümü. Pruva Yayınları, Ankara.
- Çelik, M. (2014). Bilgi ve Hikmet: Enformasyon Toplunun Belleği. Kaktüs Yayınları, İstanbul.
- Debord, G. (1996), Gösteri Toplumu ve Yorumlar. Çev. A. Ekmekçi, O. Taşkent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Demir, S.T. (2017). Ten ve Medeniyeti. Açılım Kitap, İstanbul.
- Deniz, A. Ç & Hülür, A. B. (2016). Yeni Medya ve Toplum. Literatürk Academia, Konya.
- Duerr, H. P. (1999). Uygarlaşma Sürecinin Miti 1- Çıplaklık ve Utanç. Dost Kitabevi, Ankara.
- Ellul, J. (2004). Sözü Düşüşü. Çev. H. Arslan. Paradigma Yayınları, İstanbul.

- Etil, H. & Demir, M. (2014). “Pierre Bourdieu'nün Bilim Sosyolojisine Katkısı: ‘Alan Teorisi’, ‘Habitus’ Cini ve ‘Refleksivite Talebi’”. *Cognito Dergisi* içinde (ed. Şeyma Öztürk). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, (76), s. 312-349.
- Giddens, A. (2013). *Sosyoloji*. Çev. C. Güzel, Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Giddens, A. (2014). *Mahremiyetin Dönüşümü*. Çev. İ. Şahin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Giddens, A. (2018). *Modernliği, Şn Sonuçları*. Çev. E. Kuşdil, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Goffman, E. (2016). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Çev. B. Cezar. Metis Yayınları, İstanbul.
- Göle, N. (2011a). *Modern Mahrem (Medeniyet ve Örtünme)*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Göle, N. (2011b). *Mahremin Göçü*. Hayykitap, İstanbul.
- Gönenli, G. & Hürmeriç, P. (2012), “Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı”, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), *Sosyal Medya Akademisi* içinde, Beta Yayıncılık: İstanbul.
- Habermas, J. (2014). *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü*. Çev. T. Bora & M. Sancar, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Han, B. C. (2017). *Şeffaflık Toplumu*. Çev. H. Barışcan, Metis Yayınları, İstanbul.
- Kalaman, S. (2017). “Yeni Medya ve Mahremiyetin Dönüşümü: Facebook Türkiye Örneği”. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*. Sayı 14, S.1-31.
- Karasar, N. (1998). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (8 b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kıran, S. Küçükboğazcı H. Emre, İ.E. (2020). “Sosyal Medya Kullanımının Kişiler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi”, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13/4. S. 435-441.
- Köse, H. (2011). “Önsöz”. *Medya Mahrem-Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan Bir Yaşamdan Parçalar*. (Ed. Hüseyin Köse), (s. 9-19). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Livberber, T. (2018). *Sosyal Medyada Mahremiyet (Gözetim, Teşhir ve Dikizleme Kültürü)*. Literatürk Academia, Konya.
- Lyon, D. (1997). *Elektronik Göz: Gözetim Toplumu'nun Yükselişi*. Çev. D. Hattatoğlu, Sarmal Yayınları, İstanbul.
- Meder, M. & Çeğin, G. (2011). “Bourdieu’yu Okumak: Post-Pozitivist Bir Sosyolojinin İmkânı Üzerine”. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), s. 233-256.
- Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*. Çev. G. Gündüç, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- İyem, C., Yalçın, T., Çalışkan, A., (2016). “İslam’da Kadın Emegi ve İstihdamı”, Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi, 1/15-23, S. 66-78.
- Öksüz, H. (2013). “Algı Yönetimi ve Sosyal Medya”. İdarecinin Sesi, S. 14.
- Özbay, C. & Terzioğlu, A. & Yasin, Y. (2011). Türkiye’de Neoliberalleşme ve Mahremiyetin Dönüşümü. NeoLiberalizm ve Mahremiyet içinde. (S. 9-28), Metis Yayınları, İstanbul.
- Özet, İ. (2019). Fatih-Başakşehir: Muhafazakâr Mahallede İktidar ve Dönüşen Habitus. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Özkul, K. (2019). “İslam Ekonomisinde Kadın ve Çalışma Hayatı”, ResearchGate, S.101-107.
- Özutku,” F. & Mücahit, K. & Hakan Ç. & Kemal İ. & İbrahim S. & Yalçın A. (2014). Sosyal Medyanın ABC’si. Alfa Basım Yayım, İstanbul.
- Palabıyık, A. (2011). “Pierre Bourdieu Sosyolojisinde “Habitus”, “Sermaye” ve “Alan” Üzerine”. Liberal Düşünce Dergisi, (62), S.128-133.
- Ritzer, G. (2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek. Çev. Ş. S. Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ritzer, G. Stepanisky, J. (2014). Sosyoloji Kuramları. Çev. H. Hülür, De Ki yayınları, Ankara.
- Sennett, R. (2019). Kamusal İnsanın Çöküşü. Çev. S. Durak& A. Yılmaz, Ayrıntı yayınları, İstanbul.
- Simmel, G. (2016). Gizliliğin ve Gizli Toplumlarda Sosyolojisi. Çev. İ. Dündar. Pinhan Yayıncılık, İstanbul.
- Şener, G. (2013). “Sosyal ağlarda mahremiyet ve yeni mahremiyet stratejileri. Yenimedya çalışmaları I. ulusal kongresi”. Kocaeli: Kocaeli üniversitesi.
- Şişman, N. (2016). “Yeni Medya ve Yeni İlmihal”, Nihayet Dergisi, Sayı:14 s. 20-23.
- Tanılır, M. N. (2002). İnternet Suçları ve Bireysel Mahremiyet, Liberte Yayınları, Ankara.
- Ulukütük, M. (2018). “Hakikatten Mahremiyet Çağında Teşhire Teşne Olmak: Mahremiyet Versus Teşhir Manzaraları, Alver K. Sosyoloji Divanı 11. Sayı Dosya: Teşhir Toplumu İçinde, S. 59-80, Çizgi Kitapevi, Konya.
- Üner, E. (2014). “Geleneksel Medya’nın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı”. DergiPark, S.4.
- Vincent, D. (2016). Mahremiyet (Kısa Bir Tarih). Çev. D.C. Başaraner, Epos Yayınları, Ankara.
- Yeniçikti, N. T. (2017). Sosyal Medya (Facebook ve Twitter Motivasyonları). Literatürk Academia, Konya.
- Yüksel, M. (2003). “Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi,” Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, (58), S.181-213.