

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

**YENİ MEDYA ARAÇLARININ MAHREMİYET  
ALGISINDAKİ DÖNÜŞÜME ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Ali ÖZTÜRK**

**Enstitü Anabilim Dalı: Sosyoloji**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. İsmail HİRA**

**HAZİRAN – 2015**

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ




YENİ MEDYA ARAÇLARININ MAHREMİYET  
ALGISINDAKİ DÖNÜŞÜME ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ali ÖZTÜRK

Enstitü Anabilim Dalı: Sosyoloji

“Bu tez 23/06/2015 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Doç. Dr. İsmail HİRA	Basarılı	
Doç. Dr. Mustafa Kemal ŞAN	Basarılı	
Doç. Dr. Bünyamin BEZCİ	Basarılı	

## **BEYAN**

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

**Ali ÖZTÜRK**

**23.06.2015**

## ÖNSÖZ

Bu tezin tüm aşamalarında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden, desteğini ve katkısını hiç esirgemeyen danışmanım, değerli hocam Doç. Dr. İsmail HİRA'ya, tezimin gelişmesi ve olgunlaşması için her zaman vakitlerini ayırıp kıymetli fikirlerini ve emeklerini sunan Prof. Dr. M. Tayfun Amman, Prof. Dr. Sami Şener, Prof. Dr. H. Musa TAŞDELEN, Doç. Dr. Mustafa Kemal Şan, Dr. Bayram KAKRAMAN, Dr. Aydın AKTAY, Arş. Gör. M. Murat ŞAHİN, Arş. Gör. Yasin ŞAHİN ve Arş. Gör. Muhterem Uysal hocalarıma, karşılaştığım tüm sorunlarda çözüm önerileri ile yolumu açan Tolga Uslu hocama ve tezin tamamlanma sürecindeki yardımlarından dolayı Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü personellerine içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Ersin ULU, Seyfettin ÇAKIR ve Metin KÜÇÜK hocalarıma başında bulunduğum entelektüel yolcuğumun tüm safhalarında, her anlamda yanımda olup, desteklerini ve katkılarını hiç esirgemedikleri için ve son olarak bugünlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim aileme ve de insanlığa dair umudumu diri tutan, temiz bir dünya için iyiliğe ve güzelliğe çağıran tüm ses sahiplerine şükranlarımı sunarım.

**Ali ÖZTÜRK**

**23.06.2012**

# İÇİNDEKİLER

<b>TABLO LİSTESİ .....</b>	<b>iii</b>
<b>ÖZET .....</b>	<b>iv</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>v</b>
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 1: TARİHSEL VE KURAMSAL ARKA PLAN .....</b>	<b>9</b>
1.1.Enformasyon Toplumu ve Medyanın Kültürel Evrimi .....	9
1.1.1.Endüstri Toplumundan Enformasyon Toplumuna Geçiş .....	10
1.1.2.Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş.....	12
1.1.3.Yeni Medyanın Gelişim Alanı Olarak Sosyal Medya Araçları.....	18
1.2.Postmodern Dünyada İmge/İmaj Biçimleri .....	22
1.2.1.Gösteri Toplumu ve Görülme.....	24
1.2.2.Gözetim Toplumu ve Bakma.....	27
1.3.Mahremiyetin Dönüşümü .....	31
1.3.1.Özel Alanın Kamusallaşması .....	33
1.3.2.Modernlik ve Mahremiyetin Dönüşümü .....	36
<b>BÖLÜM 2: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....</b>	<b>40</b>
2.1.Araştırmanın Modeli .....	40
2.2.Araştırmanın Evren Ve Örneklemi .....	40
2.3.Araştırma Sorusu Ve Hipotezleri .....	40
2.4.Araştırmanın Ön Kabulleri ve Sınırlılıkları .....	42
2.5.Veriler Toplama Tekniği ve Anket Sorularının Analizi.....	43

<b>BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN BULGULARI .....</b>	<b>44</b>
3.1.Araştırma Grubunun Genel Özellikleri .....	44
3.2. Sosyal Medya Kullanım Verileri .....	45
3.3. Sosyal Medya Kullanım Biçimlerinin Değerlendirilmesi.....	51
3.4. Katılımcıların Sosyal Medya Deneyim ve Gözlemlerinin Değerlendirilmesi .....	55
3.5. Paylaşım ve Kullanım Bulgularının Karşılıklı İncelenmesi.....	59
<b>SONUÇ VE DEĞERLENDİRME .....</b>	<b>64</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>69</b>
<b>EK.....</b>	<b>78</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>86</b>

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Akıllı Telefon Kullanma Durumu .....	46
<b>Tablo 2:</b> Kullanılan Sosyal Medya Araçları.....	46
<b>Tablo 3:</b> Sosyal medyada yarar, bilgi kontrolü ve gizlilik ilişkisi .....	47
<b>Tablo 4:</b> Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Alışkanlıklarının Yıllara Göre Dağılımı .	48
<b>Tablo 5:</b> Öğrencilerin Sahip Olduğu Yaklaşık Arkadaş Ve Takipçi Sayısı.....	49
<b>Tablo 6:</b> Sosyal Medya Araçlarına Giriş Yapma Sıklığı .....	50
<b>Tablo 7:</b> Sosyal Medya Araçlarında Paylaşım Bulunma Sıklığı.....	50
<b>Tablo 8:</b> Telefonun Açık Olmasıyla İnternetin De Açık Olması Arasındaki İlişki. ....	51
<b>Tablo 9:</b> Sosyal Medya Aktivitelerini Tanımlama Biçimi .....	52
<b>Tablo 10:</b> Sosyal Medyadan Selfie Çekip Paylaşma Durumu. ....	53
<b>Tablo 11:</b> Sosyal Medyada ne Tür Paylaşımlar Yaparsınız .....	54
<b>Tablo 12:</b> Sosyal Medya Deneyim ve Gözlemlerinin Değerlendirilmesi .....	56
<b>Tablo 13:</b> Sosyal Medya Kullanımına Dair Öğrencilerin Yaklaşımları.....	58
<b>Tablo 14:</b> Arkadaş/takipçi sayısı ve duyuların paylaşılması arasındaki ilişki .....	60
<b>Tablo 15:</b> Paylaşım sıklığı ve yer bildirim arasındaki ilişki.....	61
<b>Tablo 16:</b> Paylaşım sıklığı ile arkadaşlarının hesaplarına bakılıp kontrol edilmesi.....	62

**Tezin Başlığı:** Yeni Medya Araçlarının Mahremiyet Algısındaki Dönüşüme Etkisi

**Tezin Yazarı:** Ali ÖZTÜRK

**Danışman:** Doç. Dr. İsmail HİRA

**Kabul Tarihi:** 23 Haziran 2015

**Sayfa Sayısı:** v (ön kısım) + 86 (tez)

**Anabilimdalı:** Sosyoloji

**Bilimdalı:** Sosyoloji

İnternet ve sosyal medya topluca insanların iletişim ve bilgi almak için tercih ettiği biçimlerde devrim yaratmıştır. Sosyal medya, bugünün gençliğinin ortak bir etkinliği haline gelmiştir. Sosyal medya araçları son yıllarda günümüz gençlerine eğlence ve iletişim için bir ortam sunmakta katlanarak büyüdü. Dolayısıyla sosyal medya, son on yılda olağanüstü bir küresel büyüme elde ederken dünya çapında sosyal bilim araştırmacıları tarafından büyük ilgi çekmeye başlamıştır.

2014 yılında Türkiye'de sosyal ağ üzerine bir istatistik çalışmaya göre, nüfusun yüzde 52'si aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Bu duruma kıyasla, Türkiye'de sosyal medya üzerine yapılan sosyolojik çalışmalar son zamanlarda yeni yeni görünmeye başlamıştır. Sosyal medyanın gençlerin yaşamları üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu düşünüldüğünde bu şaşırtıcı olmasa gerektir. Bu tür çalışmalar sosyal medyanın gençlerin davranışları ve yaşam biçimleri üzerindeki etkisine dair bir fikir sağlayacaktır. Bu tez, Sakarya'da 21-25 yaş aralığındaki yaklaşık 400 üniversite öğrencisiyle yapılan bir anketle yürütülen bir araştırma çalışmasının bulgularını sunmaktadır. Bu gençlerin çoğunluğunun büyük ölçüde haberleşme amaçlı olarak sosyal medya araçlarını kullandığı saptanmıştır. Bunun gençlerin kendilerini ifade etmede sağladığı özgürlük açısından olumlu bir etkisi varken, bu çalışmaya göre çok sayıda katılımcının bu sosyal medya sitelerinde olumsuz deneyimler ile karşılaştıkları belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Enformasyon Toplumu, Yeni Medya, Sosyal Paylaşım Araçları, Gözetim-Gösteri, Mahremiyet



<b>Title of the Thesis:</b> The Impact Of New Media Tools On The Transformation Of Intimacy Perception	
<b>Author:</b> Ali ÖZTÜRK	<b>Supervisor:</b> Assoc. Prof. İsmail HİRA
<b>Date:</b> 23 June 2015	<b>Nu. of pages:</b> v (pre text)) + 86 (main body))
<b>Department:</b> Sociology	<b>Subfield:</b> Sociology
<p>Internet and social media have collectively revolutionized the ways in which people choose to communicate and obtain information. Social media became a common activity of today's youth. Such sites offer today's youth a portal for entertainment and communication and have grown exponentially in recent years. Social media have achieved a phenomenal global growth over the last decade, hence attracting much attention from researchers worldwide.</p> <p>According to a statistic study on the social network penetration in Turkey in the year 2014, 52 percent of the population were active social media users. Compared to this condition, sociological studies on social media in Turkey have recently began to appear. It seems to be reasonable to think that the social media have a great impact on the lives of young people. Such studies would provide an insight on the influence of social media on the behaviour and life conduct of youngsters in the country. This thesis reports the findings of a research work that was carried out in Sakarya targeting university youth aging from 21 to 25 years where nearly 400 responses were collected through a survey. It was found that the majority of youth were using social media sites on a large scale, mainly for communication purposes. According to this study, although these have a positive impact on the young in terms of freedom of expression, yet quite a large number of respondents reported having met with negative experiences on these social media sites.</p>	
<b>Keywords:</b> Information Society, New Media, Social Media Tools, Inspection-Show, Intimacy	

## GİRİŞ

Üzerinde yaşadığımız dünya; zamanı mekânla yakınlaştıran ve bu olguların yeniden tanımlanmasını zorunlu kılan, küreselleşen bir dünyadır. İçerisinde yaşadığımız çağ ise tarım ve sanayi devriminden sonra telekomünikasyon teknolojilerinin ortaya çıkış, gelişme ve yayılma aşamalarının hız kazandığı enformasyon çağıdır. Enformasyon çağını şekillendiren ve aynı zamanda bu çağ tarafından şekillenen enformasyon toplumu, medya araçlarının çeşitlenmesi ve “veri” ağının gelişim göstermesiyle birlikte bir kuşatma/kuşatılma durumu ile karşı karşıyadır. Söz konusu olan ise geleneksel medyanın geri planda kaldığı, ‘yeni medya’nın ve yeni medyanın gelişim alanı olan sosyal medya araçları tarafından üretilen bilginin yeni bir gerçeklik oluşturma durumudur. Özellikle internetin insan hayatına girmesi ile birlikte değişimin hızı ve etkisi kontrol edilemez bir hal almıştır. Sınırların ve (büyük oranda) denetimin ortadan kalktığı siber uzayda yeni medyanın bir uzantısı olarak karşımıza çıkan sosyal medya araçları, farklı alanlarda ve birçok türde kendi varlığını kullanıcılarına (dolaylı olarak kullanıcılar üzerinden diğer insanlara da) hissettirmektedir. Hal böyle iken günümüzde iki milyara yakın insanın sosyal medya araçlarını kullanıyor olması da yukarıda bahsettiğimiz zaman ve mekân olgularının yanı sıra gündelik hayatla sanal dünyanın girift ilişkisi yeniden değerlendirilip anlamlandırılmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Kas gücüne dayalı tarım toplumundan makine ve seri üretime dayalı endüstri toplumuna geçiş üretim (ve aynı zamanda ulaşım) konusunda da insanlık tarihi açısından büyük bir kırılmanın habercisi olmuştur. Hobsbawm’a göre Endüstri Devrimi, insan yaşamının yazılı belgelere geçmiş tarihindeki en köklü dönüşümdür (2008: 13). Bunun yanı sıra Endüstri Devrimi ilk evrelerinde, insanların eski hayat tarzlarını ortadan kaldırdı ve onları, kendilerine yeni hayat tarzları bulma ve oluşturma konusunda özgür kılması bakımından insanların hayatında eski hayatlarını tanınmayacağı ölçüde köklü bir dönüşüme uğrattı (Hobsbawm, 2008: 74). Bu dönüşüm durmak bilmeksizin ve hatta son yüzyıldaki teknolojik gelişmelerle birlikte hızını ve etki alanını her geçen gün arttırarak/genişleterek devam etmektedir.

İçinde bulunduğumuz çağın toplumsal yapısı ve arz ettiği özellikleri açısından, ister enformasyon toplumu, ister gözetim toplumu, isterse de başka adlarla nitelensin günümüz

toplumunda değişmeyen unsur; enformasyon teknolojilerinin - özellikle de, kamusal ve özel alan ayırımı tanımadan tüm dünyayı elektronik ortamda birbirine bağlayan siber-uzay içinde internetin oynadığı – dönüştürücü rolüdür (Dolgun, 2008: 191-192). Bugün bütün bu enformasyon ağının dışında olmak, “temasta olmamak” normalin dışına çıkmaktır, bir insanın telefonun olmadığı bir yerde yaşaması çoğunlukla arkadaşlarına, iş arkadaşlarına ve akrabalarına yapılmış örtük bir hakaret olarak düşünülür. Kişinin telefonunu fişten çekmesi insan sevmezliğinin, bir işareti olarak alınır. Bazı işlerde, çalışanların yanlarında “çağrı cihazları” bulundurmaları beklenir ki nerede, ne yapıyor olursa olsunlar ulaşılmaları mümkün olsun (Meyrowitz'den aktaran Tomlinson, 2013: 234). İnternet toplulukları (yakın zamanda daha isabetli olarak "ağlar" şeklinde adlandırıldılar) ferdi "bağlanma" ve "bağlantıyı kesme" kararları ve dürtüleri ile oluştururlar, parçalanırlar, genişlerler ve küçülürler. Dolayısıyla bariz bir şekilde değişken, kırılğan ve durdurulamaz bir şekilde parçalanmaya yatkındırlar (Bauman, 2013: 119). Zaten günümüz dünyasında yaşayanlardan ancak çok azı, bilgisayarların ve iletişim araçlarının çığırtkan etkisinden habersiz olup enformasyon ağının dışında kalabiliyor (Lyon, 2006: 59). Her geçen gün ise bu azınlığın enformasyon ağındaki çoğunluğa katıldığına şahitlik etmekteyiz.

Modern zamanların karakteristiği olan değişimin aşırı yüksek temposu, ‘değişen şeylerin’ ve ‘bir daha asla eskisi gibi olmayacak şeylerin’ bir insanın ömrüne sığacak sürede bizzat yaşanmasını ve görülmesini sağladı (Bauman, 2011: 16). Değişimin yüksek temposu modern toplumlardaki çeşitli süreçler insanları, hem zamana doğru bir yönelim gösteren hem de zaman tarafından disipline edilen zamansal öznelerle dönüştürmekten geri kalmadı (Urry, 1999: 16).

Bireyi olduğumuz bu çağ, ufukların genişlediği ve sınırların eridiği, dönüşmüş enformasyon ve iletişim akışları aracılığıyla küreselleşmenin yaşandığı ve bölgesel cephelerin ve açık seçik ulusal ve başka toplumsal kimliklerin aşınımına uğradığı bir çağdır (Urry, 1999: 224). Enformasyon çağında geldiğimiz noktada sanal ile gerçeğin gerilimi söz konusudur. Baudrillard’a göre ise gerçeği sanal ile değiştirmiş, sanala batmış kuşaklar, hiçbir zaman Gerçek’i tanıma fırsatı bulamayacaklar. Gerçek’in, karşılaştırma yanılısamasından başka bir şey olmadığı kabul edilmesi o kadar da önemli değil. Cinsellik ve cinselliğin görüntülerine batmış olanların hali çok daha vahim; hiçbir zaman hazzı tanıma fırsatı bulamayacaklar. Hiçbir zaman ölümü tanıma fırsatı bulamayacak olan

gelecek kuşakların yanında, bütün bunlar bir hiç olarak kalacak (Baudrillard, 2006: 62). Bunun yanı sıra sadece sanala batmış kuşaklar değil aynı zamanda da yeni medya araçları ile muhatap olan tüm insanlar için bazen sanal olan gerçekte yaşanılanın önüne geçebilmektedir. İlişki ve iletişim konusu buna bir örnektir. Sanal ilişkiler ‘gerçek davranışları’ kolayca alt ediyor. Oysaki genç erkekleri ve kadınları sürekli hareket halinde tutan esasen çevrimdışı hayattır. Elektronik ortamın bireylerarası karşılaşmaları kısa, yüzeysel ve her şeyden önce gözden çıkarılabilir hale getirerek çoğaltma gücü olmasaydı, bu gibi zorlamalar hiçbir işe yaramazdı. Sanal ilişkiler, özen isteyen karşılıklı ilişkinin meşakkatli (her şeyden önce zaman alıcı) sonuçları önünde koruma sağlayan ‘sil’ ve ‘spam’ tuşlarıyla donatılmaktadır (Bauman, 2011: 20). ‘Düzgün, gerçek iletişimin’ bir kenara atılmasa da zorunlu işler listesinden çıkarılmasının yan etkisi, böyle bir ‘düzgün, gerçek iletişimin’ gerektirdiği yeteneklerin giderek sönükleşmesi, silikleşmesi ve kaybolması demektir. (Bauman, 2011: 42). Enformasyon toplumunda teknolojik başarıların doruk noktasında, geriye, bir şeylerin bizlerden kaçtığına ilişkin karşı konulmaz bir izlenim kalır -ama biz bu şeyleri (gerçeği?) kaybetmiş olabileceğimiz için değil onları görebilecek konumu artık yitirmiş olduğumuzdan: Daha açık bir söyleyişle artık biz dünyaya değil, dünya bize egemendir. Artık nesneyi düşünen biz değilizdir, nesne bizi düşünür. Yitik nesnenin etkisinde yaşıyorduk, bundan böyle nesne bizi yitiriyor (Baudrillard, 2012: 92). İnsanın yitimi ve bedeninin tüketimci bir kültürün ürünü olarak nesneleşmesi bu çalışmanın anlamlandırmaya çalıştığı problematiklerden biridir.

Kullanımın yasaklanması veyahut erişimin engellenmesi vb. durumlar enformasyon toplumunda neredeyse imkânsız bir hal aldı. Sınırların, yasakların, ayıpların, günahların olmadığı ya da tanınmadığı/kabul edilmediği günümüz dünyasında Sennet: Kişinin değerini takdir edecek bir insanın, bir otoritenin artık olmadığı (2008: 112) (en iyimser ihtimalle yok olmaya doğru hızlı bir şekilde gittiğini) dile getirmektedir.

Gelişen teknoloji verilerin kullanımını ve paylaşımını kolaylaştırmasıyla birlikte “an”ları çılgın bir yoğunlukta belgeliyoruz. Geçmiştekinden farklı bir şey daha var: Artık; fotoğraflarımızı, kişisel mahrem bilgilerimizi, albümlerde toplamak yerine, arkadaşlarımıza ve tanımadığımız kişilerle, üstelik küresel çapta paylaşıyor (Estrin, 2012: 190) tanıdığımız ya da tanımadığımız insanların paylaştığı gönderileri beğeniyor ve üzerine yorum yapıyoruz. Aynı şekilde de onların beğenmesine yorum yapmasına izin

veriyoruz dahası böyle bir durumu arzuluyoruz. Gösterinin arzulanır bir hal alması gözetimi de beraberinde getirmiştir. Bununla birlikte, gözetim/gösteri pratiklerine yönelik olarak, enformasyon teknolojileri ile internetin sosyal teori içinde artan önemi paralelinde; bedenın yitimi, zaman ve mekân, cemaat, kamusal alan, mahremiyet, demokrasi ve siyaset gibi kavramlaştırmalara da yeni anlamlar yüklenmeye başlanmıştır (Dolgun, 2008: 193).

Gözetim kavramı sosyal ilişkilerin oluştuğu dönemlerden bu yana var olan bir kavram olmakla birlikte, günümüzde oluşan gözetim kavramının algılanma şeklini birçok parametre değiştirmiştir; oluşan korku kültürü ve gözetimi sağlayan araçların aynı zamanda gündelik hayatın vazgeçilmez öğeleri olarak görülmesi bu parametrelerin başında gelmektedir. Günümüz gözetim teknolojilerine ek olarak, bireyler hemen her gün kullandıkları enformasyon teknolojileri aracılığıyla, incelikli bir gözetime maruz kalmaktadırlar. Bireyler bu gözetim saldırısı karşısında bir yandan kişisel bilgilerini (siber uzaya kaydederek) kaybederken, bir yandan da bu bilgilerin gönüllü dağıtıcıları haline gelmektedir. Aynı zamanda bireyler başkalarının özel hayatlarının göz alabildiğine sergilendiği bu sistemde, sanal teşhirin seyircisi olmak için de içten içe bir istek duymaktadır. (Güven, 2011: 173). Özgürlük hissi ile paylaşımaya soktuğumuz bilgi veya fotoğraflarımız zamanla gızi güvenlik problemi ile karşı karşıya getirmektedir. Bu çalışmamızda da değineceğimiz gibi içerisinde yaşadığımız enformasyon toplumunda özgürlük-güvenlik gerilimi her an modern bireyi tedirgin etmektedir.

Yeni medya araçlarının hayatımıza girmesiyle birlikte ortaya çıkan tabloda klasik “gözetim” kavramsallaştırmasının yeniden tanımlanmasına ihtiyaç vardır. Çalışmada ayrıntılı bir şekilde ele olacağımız gözetim olgusu günümüzde sözlü, yazılı, görsel-işitsel her türden medyanın kolektif tecrübe ufkunu ürettiği bu durumda ifşaat-teşhir ile dikizleme-gözetleme ikilemi ile bağlantılıdır. Bu ikili yapı, bir toplumda yaşanan olayların olduğu kadar yaşayan insanların özel denem yaşamları, düşünce ve duygularının da tanınmasını ve bunlar üzerine sahici bir konuşma, paylaşma ve eleştirel tartışma alanının kamusal olarak serpilmesini sekteye uğratar (Özbek, 2004: 448).

Dikizlemenin-gözetlemenin gündeme gelmesiyle birlikte bu günlerde sık sık mahremiyetin kaybolup gittiği, en mahrem sırların bile -medyanın araştırmaları ve devlet gözetiminden, kamusal itiraflara varıncaya kadar- alenen araştırıldığı iddia ediliyor

(Zizek, 2011b: 494-495). Kişinin kendi nüfuz sahası olması gereken alanı olan mahremiyet, kişinin tartışılmaz egemenliğinin olduğu, içinde kapsamlı ve bölünmez bir gücün "ben kimim ve neyim" sorularına cevap verdiği ve kişinin kararlarının anlaşılıp, bunlara saygı duyulmasını sağlamak için üst üste harekâtlar düzenleyebileceği bir üst (Bauman, 2013: 114) iken mahremiyete yapılan müdahaleler (öteki tarafından bir müdahale olabileceği gibi bireyin bizzat kendi mahremine karşı yaptığı müdahale de söz konudur) günümüzde mahremiyetle ilgili konuların tekrar gündeme gelmesine sebep olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının yarattığı dünya bireylerin gündelik hayat fragmanları ile dolu olmasına karşın sadece görünüşte kamusaldır; öte yandan, bu dünyanın tüketicilerine güvencelediği özel alanın bütünlüğü de sadece yanılısamadır. Özel şahıslar, kamu ile özel alan arasındaki liberal ilişkiye dayanan yeni varoluş biçimlerini bu sureti ile yorumladılar. Özel alan tecrübesi: salt-insan olanın psikolojisi, yani biyolojik/tabii şahsın soyut bireyselliği üzerinde yapılan edebi deneyi mümkün kıldı. Bugün kitle iletişim araçlarının vatandaşların kendini algılayışındaki edebi kabukları sıyırmasıyla ve onları kamusal hizmetlerin ve tüketim kültürünün revaçtaki biçimleri olarak ele almasıyla, başlangıçtaki bu anlam tersine dönüyor (Habermas, 2010: 291-292). İnsanların yaşamlarında tatmin olmaları için, almaya, mahremiyetlerini korumaya ve kendilerini savunmaya olduğu kadar, vermeye, sevmeye ve paylaşmaya da ihtiyaç duydukları ortaya çıkmıştır. Anlaşılan o ki insanlık durumu olarak bilinen muğlak, çelişki dolu çıkmaza basit, dolaysız, tek hamleli çözümler bulmak mümkün değildir (Bauman, 2011b: 78). Özel hayatın kamusala açılıp kamusallaşması, mahremiyetin dönüşüp sıradanlaşması önerilecek yöntemi, söylenilecek söze zorluk çıkartmaktadır.

Saniyenin parçalara ayrıştırıldığı ve anlık değişimlerin tüm dünya ölçekli ekonomik, politik ve kültürel gelişmelere gebe kaldığı küreselleşen bir zamanda yaşıyoruz. Göle, zamane insanının "şimdiki" zamana sınımsız sarıldığını ve dünyevileştikçe denetim altına girdiğini dile getirmektedir (1992: 134). Geçmiş çok eski diye küçümsenirken, modern insan tarafından bugün en iyi diye göklere çıkartılmakta ve toplum giderek artan bir hızla daha az anımsamaktadır. Zamanımızın göstergesi ise, düşüncenin medyaya teslim olmasıdır (Jacoby, 1996: 25). Saniyenin parçacıklarında dahi amansız veri ve gösterge bombardımanına tabi tutulan topluma her geçen gün hızlı hazzı dayalı modern hayat

stratejilerine uygun yeni doğan çocuklar ekleniyor (Bauman, 2011: 28). Ekranların ve piyasaların büyüttüğü/büyüteceği bu neslin hayatı, birbirinden kopuk, bir araya getirilip anlamlı bir bütün oluşturulması zor “an”ların yığını içerisinde geçiyor. Ekranda ölü bir piksel olan modern birey varlığının sağlamasını görünür olmakla kontrol ediyor. Tüm üyelerinin gösterge nesnesi olduğu gösteri toplumunda bireyin yerini muhafaza edebilmesi, var olabildiği, varlığından diğer bireyleri haberdar edebilmesi için daha çok görünür olmaya, dikkat çekmeye muhtaçtır.

Sıradanlığın silik ve müphem olduğu bu çağda aşırılıklara/çılgınlıklara (sosyal medya ağlarında, anlamı kısmen değiştirilip “fenomen” olarak masumlaştırılrsa da) her geçen gün mevcudun normalleştirilip tüketildiği için sınırları zorlayarak bir yenisi eklenmektedir. Bu çok riskli bir hareketi denemek olabileceği gibi en mahrem olan teşhiri de olabilmektedir.

Enformasyon toplumunda kitle iletişim araçları sayesinde mahremiyet ile teşhircilik tamamen birbirine girmiş ve artık bireye garanti edilen bir özel alan kalmamıştır. Mahremiyet, kitle iletişim araçlarının tüketim kültürüne dayalı kamusalılığı üzerinden çekirdek ailenin iç dünyasına sızan toplumsal güçlerin akınlarını başlattığı gediğe dönüşüyor. Özel olmaktan çıkarılan mahremiyet alanı alenileştirilmekte, teşhir edilmekte ve bu şekilde içi boşaltılmaktadır. Sözde bir kamusalılık, bir tür üst-ailenin samimiyet alanı olacak şekilde daraltılmaktadır. Bu alan daraldıkça evlerin duvarları çelmekte, pencereleri perdesiz kalmakta, mahremiyet duvarları alçalmakta, saydamlaşmakta ve dahası, bireylerin kendilerine dair özel bir şeyleri kalmamaya başlamaktadır (Cumhur, 2011: 122).

Araştırmamızın birinci bölümü olan, tarihsel ve kuramsal arka plan ana başlığı altında; endüstri toplumundan enformasyon toplumuna geçişte ortaya çıkan değişim ve yeni gelişmeleri küreselleşmenin bir çıktısı olarak tüm dünyada etkisi gösteren kültür endüstrisi ile birlikte ele alacağız. Daha sonra matbaanın icadından (kimileri yazının icadıyla başlatıyor) akıllı telefonlara ve günümüzde küresel ölçekli kullanıcıları olan yeni medya araçlarına değineceğiz. İkinci bölümde araştırmamızın metodolojisi ve araştırma sürecini belirteceğiz. Üçüncü bölümde elde ettiğimiz bulguların değerlendirilmesi ve sonuç bölümünde ise bulgularımızdan yola çıkarak genel bir tartışma ile araştırmayı tamamlayacağız.

## **Araştırmanın Konusu**

İnternetin ortaya çıkışıyla birlikte toplumsal hayatımız köklü değişikliklere şahitlik etmektedir. Bunda telekomünikasyon teknolojilerinin internet sayesinde hızlı gelişiminin etkili olmasının yanı sıra küresel ölçekte insanlar tarafından kabul görmesi de etkili olmuştur. Klasik medyanın tek yönlü iletişimine karşılık yeni medyanın karşılıklı ve interaktif iletişime olanak sağlaması son birkaç yılda sayıları milyarları aşan (ve her geçen gün hızla artan) insanların yeni medyanın sosyal paylaşım araçlarında kendine bir alan oluşturmasına imkân sağlamıştır.

Gün geçtikçe akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşması gündelik hayat pratiklerini sosyal medya araçlarıyla saklanılabilir veyahut paylaşılabilir hale getirdi. Bu bağlamda araştırmamız sosyal paylaşım ağlarının gençler üzerindeki mahremiyet algısının değişimine etkisinin olup olmadığını konu edinmektedir. Sosyal medyanın sınırsızlık alanı kullanıcıya özgürlük mü getiriyor, yoksa ifşa olma hali denetimi ve gözetimi mi ortaya çıkartıyor? Bu ve bu minval üzere çeşitli sorulara gençlerin bakışı ve paylaşımlara etkisini araştırmak tezin konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışma gençlerin sosyal medya paylaşım pratiklerini konu edinmesinin sebebi ise, yeni medyanın farklı türleri olarak sosyal medya paylaşım araçlarının çoğunlukla gençler tarafından kullanılır olmasıdır.

## **Araştırmanın Amaç ve Önemi**

Sosyal bilimciler tarafından postmodern dönem olarak adlandırılan içinde yaşadığımız zaman dilimini tanıyıp insanoğlunun bu zaman dilimindeki eylemlerini anlamlandırma çabasına girmek de yine sosyal bilimcilere düşmektedir. Geleneksel toplumu açıklama söylemi bugünün toplumsal yapısına işlememekte, klasik sosyal bilim kavramsalı günümüz sorunlarına cevap vermekte yetersiz kalmaktadır. Bu bağlamda Baudrillard'ın da dile getirdiği gibi: Dünya çılgın bir seyir aldığına göre biz de dünyaya ilişkin çılgın bir bakış açısı edinmeliyiz (2012b: 5). Dünyaya dair bir söylem oluşması o dünyanın nasıl konuştuğunu anlamayı gerektirir. Bu çalışma, son yıllarda hayatımıza giren facebook, twitter, instagram, foursquare gibi sosyal medya araçlarının kendi bağlamında yeniden ürettiği; 'fav', 'retweet', 'like', 'check in' gibi ifadelerden oluşan, de Certeau'nun ifadesiyle "gündelik hayat taktiklerini"ni (2009: 54-55) anlamlandırma çabasıdır. Yine



bu çalışma, oluşan bu sanal/kurgu dünyanın gerçek hayattaki özel hayatımıza olan etkisini, mahremiyet bağlamında değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Yeni medyanın insanlar üzerindeki etkisinin belirlenmesi, teknolojinin hızla değiştiği dünyamızda gelecek medya tür ve biçimlerini sağlıklı değerlendirme açısından önemlidir. Öyle ki hâlihazırdaki yeni medya araçlarının toptancı bir şekilde reddedilmesi bizi olumlu/olumsuz gelişmelere karşı açıklamasız bırakır. Bu durumda bahsi geçen alana dair çalışmalardan uzak durma hali, bir sonraki dönemde ortaya çıkacak iletişim ve medya araçlarını kullanan toplumsal hayata dair söz söyleme hakkımızı elimizden alır. Klasik bir ifadeyle yarının geleceğini oluşturan bugünün gençlerinin iyi bir şekilde anlaşılıp, değerlendirilmesi yarının daha umut vadeden bir biçimde kurulmasına vesile olabilir.

## BÖLÜM 1: TARİHSEL VE KURAMSAL ARKA PLAN

*Dilce susup  
bedence konuşulan bir çağda,  
biliyorum kolay anlaşılmayacak.  
(İsmet ÖZEL/Amentü)*

### 1.1.Enformasyon Toplumu ve Medyanın Kültürel Evrimi

Endüstri toplumunun ortaya koyduğu küresel ölçekli teknolojik değişim yeni bir toplumsal hayatı beraberinde getirdi. Üretim, tüketim, ulaşım, iletişim gibi gündelik hayatın her alına sirayet eden gelişmeler klasik sosyolojik okumaların/söylemlerin gözden geçirilmesi gerçeği ile bizi karşı karşıya bıraktı. Öyle ki tarım toplumundaki zaman-mekân ilişkisi ve tanımlaması ile enformasyon toplumundaki zaman-mekân ilişkisi ve tanımlaması birbirinden çok farklı olgulara atıfta bulunarak kendine yer etmektedir. Mekân ve zamanın nesnel niteliklerinde öylesine devrimci değişimler oldu ki, dünyayı görüş tarzımızı, bazen çok köklü biçimlerde değiştirmek zorunda kaldık. Bir yandan kapitalizmin tarihine hayatın hızının artışı damgasını vurması, bir yandan da mekânsal engellerin, dünya sanki üzerimize çökecekmişçesine aşıldığını sağlam biçimde iddia etmenin mümkün olması, zamanla mekân arasında bir sıkışmaya sebep oldu. Mekânı katetmenin aldığı zaman ve bu gerçeği olağan olarak gösterim tarzımız, sözünü ettiğimiz türden olguların yararlı birer göstergesidir. İki tanıdık gündelik imgeye başvurarak söyleyecek olursak, mekân telekomünikasyonun yarattığı bir 'küresel köy'e ve ekonomik ve ekolojik karşılıklı bağımlılıklardan örülmüş bir 'uzay gemisi dünya'ya doğru küçüldükçe ve zaman ufkumuz sonunda içinde bulunduğumuz andan başka bir şey kalmamacasına kısaldıkça (şizofrenin dünyası), mekânsal ve zamansal dünyalarımızın sıkışması duygusunun hâkimiyetiyle başa çıkma zorunluluğuyla karşı karşıya kalırız (Harvey, 2010: 270).

İnternetin kullanıldığı yerlerde az ya da çok ama bir şekilde sosyal medya ağları internet kullanıcıları tarafından gündelik hayatın bir parçası haline getirildi. Akıllı telefonlar sayesinde de, her an ve her yerden bu ağlara erişilebilir. Denetimin ve kontrol mekanizmalarının neredeyse imkânsız olduğu yeni medya araçları kullanıcılarına sınırsız bir hareket alanı sağlamaktadır. Sıradan insanların devlet başkanları, dünyada ünlü kişilerle aynı ortamı paylaşıyor olması ve bu ağa girişte herkesin eşit bir başlangıç

yapması tüm kesimler tarafından ilgi çekici görülmüştür. Her geçen gün farklı tür ve şekilleri ile hayatımıza girmeye devam ediyor ya da diğer bir ifade ile söyleyecek olursak her geçen gün gündelik hayat pratiklerimizi sosyal medya ağlarının farklı tür ve şekilleriyle sanal dünyaya sunmaya devam ediyoruz.

Enformasyon toplumunda telekomünikasyon teknolojilerinin takip edilmesi bile neredeyse imkânsız bir boyuta ulaştı. Teknolojik gelişme, insanoğlunun kendi varoluşuna inanmaktan artık vazgeçtiği, kendini sanal bir varlık, vekâleten bir yazgı olarak belirlediği anlamına dönüştü (Baudrillard, 2012: 56). Küreselleşmenin de etkisiyle bu gelişme yerküre üzerindeki her alana yayıldı. Dahası insanlığın çoğu eylemlerinin merkezine yerleşti. Yüz yüze ilişkinin yerini ekrandan ekrana ilişki alınca temasa geçen şey yüzeyler oldu (Bauman, 2011). Küreselleşmenin gelişim alanı tanıdığı, teknolojik gelişmelerin hızla geliştiği modern dünyada medya yeni bir boyut kazandı. Geleneksel medya ve kendi iletişim araçları hayatımızdaki yerini yeni ve yeni medyanın gelişim alanı olarak sosyal medya araçlarına bıraktı.

### **1.1.1.Endüstri Toplumundan Enformasyon Toplumuna Geçiş**

İnsanlık tarihinin kas gücüne dayalı ve sınırlı üretimin hâkim olduğu tarım toplumundan makine gücüne dayalı ve seri üretimin hâkim olduğu endüstri toplumuna geçişi toplumsal açıdan büyük bir değişimi beraberinde getirmiştir. Bu geçiş daha sonra enformasyon toplumuna zemin hazırlamış ve halan içerisinde bulunduğumuz enformasyon toplumunda bile varlığını hissettirmektedir. Adorno, “Endüstri toplumunun kudreti, insanlarda her zaman etkili olacaktır.” (2011: 56) sözü ile bu duruma açıklık getirir. Endüstri Devrimi, “insan yaşamının yazılı belgelere geçmiş tarihindeki en köklü dönüşüm” (2008: 13) olduğunu düşünen Hobsbawm’a göre Endüstri Devrimi’nin anlamı, sadece iktisadi büyüme ve bu büyümenin hız kazanması değil, bu büyümeye iktisadi ve toplumsal dönüşümün neden olmasıdır (2008: 32).

Sınai ilerlemede atılan ilk adımlardan biri, üretimde insanın adale gücünü ikame etmek olmuştur. Tarım toplumunda, saban kullanan adamın yerine evcil yük hayvanları geçmiş; endüstri toplumunda da ilk önce buharlı ve daha sonralarda ise dizel motorlar, bunların üretimdeki gücünü ikame etmiştir (Dolgun, 2008: 183). Endüstriyel üretim biçimi ile birlikte tarımsal üretim biçiminin inşa ettiği toplumsal hayat köklü bir dönüşüme şahitlik

etti. Bu durum ilk olarak eski hayat tarzlarının ortadan yavaş yavaş kalkmasına ve sonrasında da kendilerine yeni hayat tarzı bulup oluşturmasına imkân tanıdı (Hobsbawm, 2008: 74).

Sanayi toplumunun ortaya çıkmasında ve gelişmesindeki en etkili güç buhar makinesi iken, enformasyon toplumunda da bu görevi bilgisayar merkezli telekomünikasyon sistemlerini içeren teknolojik gelişmelerdir (Dolgun, 2008: 129). Enformasyon toplumunun kalkınma biçimi ise ‘bilgi’nin merkezi rol onadığı bir duruma göndermede bulunur. Burada üretkenliğin kaynağı bilginin işlenmesi ve üretilmesidir. Tarımsal ve endüstriyel kalkınma biçiminden farklı olan ve enformasyon kalkınma biçimine özgü olan şey ise bilginin üzerine yeni bir bilginin gelmesi üretkenliğin ana kaynağını oluşturur (Castells, 2008: 20). Lyon’a göre ise bilgi altyapıları; bilginin hem hammadde hem de ürün olduğu ağın mantığını açıklar (2006: 62). Enformasyon toplumunda ‘bilgi’ toplumsal hayatın, üretimin her alanında nüfuz eden ve etkinliği her geçen gün artan bir olgudur.

Bilginin işleme alanındaki gelişen teknolojik yenilikler, tüm dünya üzerindeki iletişimsel ve iktisadi eylemlerin senkronizasyonunu mümkün kıldı (Sennett, 2005b, 25). Karşılıklı etkileşim ve bağlantının olduğu böylesine bir dünyada Armağan’a (2006: 20) göre; bilgi, kimlik, kültür, emek ve sermaye büyük bir süratle akışkanlaşıyor. Kimliğimiz, kültürümüz, emeğimiz içderisinde yaşadığımız enformasyon çağında üretilen yeni bilgiye duyarsız/tepkisiz kalmıyor ve zamanla değişime şahitlik ediyor.

Enformasyon devriminin ayırt edici özelliğı, bilginin ve enformasyonun merkezi öneminden ziyade bu bilgi ve enformasyonun işleme, üretilme ve aktarılma durumları ile bilginin kullanılabilir, paylaşılabilir, depolanabilir uygulama biçimlerinin birbirini beslediğı bir zincir oluşturmasıdır (Castells, 2008: 40)

Enformasyon toplum çağında üretimin merkezinde bilginin olması üretim çıktısının dolaşımını teknolojik gelişmelerle birlikte sınırsız bir hale getirdi. Günümüz enformasyon toplumu siber ağlarla sarılmış bir toplum olarak da görülmeye başlandı bu konuyu Babacan şu şekilde açıklar: “Teknolojinin ve özellikle iletişim araçlarındaki gelişimin şekillendirdiğı sanayi devrimi sonrası yeni toplum biçimi, enformasyon akışı ve bu akışın küresel ölçekte dolaşımıyla devingen bir toplum yapısı meydana getirmiştir. Bireysel ve toplumsal hayatı büyük oranda hareketli kılan, toplumsal hiyerarşiyi ve ilişki biçimlerini

geçişken kılan, her an mobilize olabilen bir toplum oluşturmuştur. Daha sonra yerini tamamıyla ağ toplumuna bırakacak olan bu yeni dinamik/hareketli toplum biçimi kimi tarafından ‘bilgi/enformasyon çağı’, kimi tarafından ‘küreselleşme’, kimi tarafından da ‘yatay toplum’ olarak adlandırılmıştır. Bu anlamıyla enformasyon toplumu ve ağ toplumu bir birini tamamlayan hatta iç içe geçmiş bir yapıya sahiptir” (Babacan, 2015: 26).

Endüstri devrimiyle birlikte başlayan ve Enformasyon devrimiyle birlikte hız kazanan günümüz dünyasındaki teknolojik gelişmeler medya ve iletişim alanında da kendisini etkin bir şekilde göstermeye başladı. Her şeyi mümkün hale getirmeye çalışan teknoloji döneminden, her şeyin mümkün olduğu bir post-teknolojiler dönemine doğru hızlı bir değişime şahitlik etmekteyiz (Sözen, 2012: 29). Bu dönemlerde bilgisayarın hayatımıza girmesi ve internetin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte klasik iletişim tanım ve anlayışı yapısal değişikliğe sebep oldu. Calhoun’un, “Yüz yüze iletişimin yerin egemen olduğu âlemden farklı olarak bir akışlar mekânı” (2006: 46) olarak tanımladığı internet üretim ve medya alanlarının yanı sıra iletişim alanında da ortaya konan gelişmelerin enformasyon toplumu üzerinde etkisi büyüktür.

Küreselleşme, içinde yaşadığımız enformasyon toplumunda yer kürenin neredeyse tamamının üzerinde kendisini gösteren çeşitli kurum, olgu ve sistemlerin karmaşık bağlantılarına atıfta bulunur (Tomlinson, 2013: 54). Ekonomik, siyasi ve kültürel küreselleşme telekomünikasyon teknolojilerinin ‘nimetlerini’ kullanarak enformasyon toplumundaki etkisini her geçen gün arttırmaktadır. Bu etki alanının genişlemesi ve nüfuzun derinleşmesinin toplumsal ve kültürel ayağı medya ve kitle iletişim araçları vasıtası ile olmaktadır. Endüstri devrimiyle birlikte sanayi alanında başlayan hayati değişim ve dönüşüm ün enformasyon devrimi sonucu akıl almaz bir hızla gelişim göstermesi medya alanında da söz konusu olmuştur. Bu bağlamda endüstri toplumundan enformasyon topluma geçişteki değişim ne kadar fazla ise geleneksel medya ile yeni medya arasında fark da o kadar fazla olduğunu günümüzde kullandığımız sosyal medya araçlarından anlamaktayız.

### **1.1.2.Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş**

Bilginin güç olarak kabul edildiği, içerisinde yaşadığımız enformasyon çağında bilgiyi dönüştürerek kullanabilen bir diğer güç unsuru da medyadır. Çalışır’ın tanımlaması ile medya ise: “Görsel, işitsel ve hem görsel hem de işitsel olarak bireyleri ve toplumu

bilgilendirme ve eğlendirme görevini yerine getiren araçların toplamına verilen bir isimdir” (2013: 226). Son yıllarda gelişen ve çeşitlilik kazanan medya araçları her geçen gün toplumsalın yapısına etki ederek gündelik hayatın bir parçası olmaya doğru hızlı bir şekilde yönelmiş durumdadır. Toplumsal hayatın değişimine etki eden gelişmeleri açıklayan Postman’ın izahını (2009: 16) bize uyarlayıp söyleyecek olursak; yeni bir teknoloji ne bir şey ekler ne de çıkarır; her şeyi değiştirir. Matbaa icat edilip Osmanlı sonra Avrupa artı matbaa değildi karşımızdaki. Artık bambaşka bir Avrupa’yı varolan. Televizyondan sonra Amerika, Amerika artı televizyon değildi. Televizyon her politik kampanyaya, her eve, her okula, her kiliseye, her endüstriye yeni bir renk kattı. Diğer bir ifadeyle söyleyecek olursak yeni teknolojik gelişmeler çeşitli dönüşümlere sebep olarak toplumsal değişimlere neden olmaktadır. Bu bağlamda yeni medya araçlarından sosyal medyanın hayatımıza girmesi klasik medyaya denk gelen toplumsala denk düşmemektedir. Bunun içindir ki yeni medya okumaları günümüz dünyasını ve enformasyon toplumunu anlama çabası bakımından önemli bir yer tutmaktadır.

Kamuoyu, kitle ve medya ilişkisindeki bağlantıyı McLuhan ve Fioreu şekilde açıklar: , “Matbaa teknolojisi kamuyu yaratmıştır. Elektrik teknolojisi ise kitleyi yaratmıştır. Kamu, her biri ayrı, kişisel, sabit bakış açısına sahip kimseler olarak ortada dolaşan ayrı ayrı insanlardan oluşur. Yeni teknoloji, bu konumu, bu ayrı ayrı bakışları lüks saymakta; bunları bir kenara bırakmamız, istemektedir” (2005: 68). Bu bağlamda matbaanın icadıyla gelişen medya araçları, elektrik teknolojisinin icadıyla farklı bir boyuta taşındı.

Televizyonun insan hayatına girişi, önceki matbaa ve radyo gibi medya araçlarının icadıyla farklı bir boyuta taşınan toplumu köklü bir değişime uğradı. McLuhan ve Fiore’nin (2005: 125) televizyon tahlili bu anlamda önem arz etmektedir:

*“Televizyon sayesinde, yalnızca bakışımızın, görebildiğimiz değil, aynı anda bütün duyularımızın işin içinde yer aldığı aktif ve keşfedici bir duyumsama yetisi kazanmış oluyoruz. “İşte siz de oradasınız” duygusu kazanmış oluyoruz. Fakat bu elektrikli algıda görsel alan karmaşık bir etkileşimin yalnızca bir oluşturucu ögesi oluyor (...) Televizyon bütün benliğimizle katılmamızı, olayın içinde yer almamızı gerektiriyor. Yalnızca bir arka plan gibi duran bir işleyişi yok televizyonun. İzleyici olarak sizi kendine bağlıyor (...) Televizyonda görüntüler doğrudan doğruya size gösterilmektedir. Perde siz olmaktadır. Görüntüler, imgeler etrafınızı sarar. Görüntü sizde sonlanır.”*

Televizyon-izleme bağı, izlenen ve izleyen ilişkisindeki karşılıklı durumu etkileyici bir havaya dönüştürür. Görüntü biçimi olarak televizyonda söylem büyük oranda görsel imajla yansıtılır; yani televizyon konuşmayı bize sözcüklerle değil, görüntülerle aktarır (Postman, 2010: 16). Televizyonla aktarılan bu görsel imajların oluşturduğu bir kültürün parçasıyız. Postman'a (2010: 38) göre: *“Şu anda enformasyonları, fikirleri ve epistemolojisi basılı sözlerle değil, televizyonla şekillenen bir kültürüz.”* Televizyon tarafından şekillenen kültürümüz televizyonun epistemolojisine uyum sağlamış durumdadır; televizyonun hakikat, bilgi ve gerçeklik tanımlarını o kadar gözü kapalı kabul etmekteyiz ki ilgisizlik bize anlamlı görünmekte, tutarsızlık ise özellikle akıllıca davranmak gibi gelmektedir (Postman 2010: 93). Televizyonun sunduğu gerçeklik imgesinin kültürlerimizce bu denli kesin kabul görmesi şekillenebilir bir sosyal hayatı beraberinde getirmiştir.

Televizyonun tek yönlü iletişim akışı bilgisayarla birlikte karşılıklı interaktif bir ağına hazırlığını yaptı. Her teknolojik gelişme bir önceki teknolojik kültürün birikiminden faydalandığı gibi iletişim ve medya teknolojisinde de durum farklı değildir. Öyle ki bugün kullanılan teknolojik cihazların tümü, 1780’de elektriğin, 1876’da telefonun, 1927’de televizyonun, 1931’de hesap makinesinin buluşları gibi gelişmelere dayanır. Bilgisayar olarak anılan çeşitli makineler, önceki yıllarda kullanılmaya başlansa da, bugünkü anlamıyla birinci kuşak ilk bilgisayar “Whirlwind” 1951 senesinde, Massachusetts Institute of Technology kampüsünde kuruldu. (Er, 2012: 207). Bununla birlikte bilgisayarlar, yalnızca hesap makineleri ya da büro yardımcıları olarak düşünülmelerine son vererek sadece iletişim hizmetlerinin değil, her türden hizmetin yeni biçimler almasını olanaklı kıldı. Bu nedenle her türden tarihsel yönden medya araştırmasında ilk önce bilgisayarların üzerinde durulmalıdır (Briggs ve Burke, 2011: 298-299). Günümüz ana akım iletişim ve medya teknolojinin merkezinde bilgisayarın bulunuyor olması Briggs ve Burke’nin tespitini haklı çıkartıyor. Çünkü tüm medya teknolojileri kullanım sahası olarak çeşitli ürün çıktılarında ortaya çıksa da (akıllı telefon, akıllı saat, akıllı gözlük gibi giyilebilir teknolojik ürünlerin yanı sıra yeni nesil televizyonlar vb.) bütün bunların yönetimi bilgisayarlarla yönetilen merkezler aracılığıyla gerçekleşmektedir.

1960’lı yılların sonunda bir Amerikan Askeri Savunma Projesi olarak geliştirilen ve bilgisayarın atası kabul edilen ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network /Amerikan Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesi Ağı) yeni adıyla yeni adıyla DARPA

(Defence Advanced Research Projects Agency, ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Ajansı) ile sistemin özünü teşkil eden, işlevi “birbirine bağlamak” (connect) olan bilgisayar sistemlerinin üretimine geçilmişti. Bilgisayarla ilgili ilk tarih ve yer konusunda bir netlik söz konusu olmasa da <sup>1</sup> bilgisayar ve internetin ortaya çıktığı dönem ve şartları ile bugüne gelişimdeki hızı ve dönüştürücü etkisi dikkat çekicidir. Sistem, ortaya çıktığı andan bugüne kadarki gelişimiyle dünyadaki ‘kat’ alanının neredeyse tamamını kapsayacak nitelikte gelişme gösterdi. Tıpkı yüzyıllar önce matbaanın hayatın her alanını dönüştürdüğü gibi bilgisayar sistemleri, yani web 1.0 dünyasıyla, daha sonra da sosyal medyaları ortaya çıkararak web 2.0’la dünya birbirine bağlandı. Bilgisayar donanımlı mobil cihazların üretim, yaygınlık ve kullanım oranları ise şaşırtıcı derecede yükseliş gösteren bir eğriye sahip oldu (Sözen, 2012: XIX).

Bilgisayar ve internetin buluşmasıyla birlikte içerisinde bulunduğumuz bilgi toplumunun temellerini atmıştır. İnternet aracılığıyla önceki kitle iletişim araçlarının tek yönlü bilgi akışı yerini karşılıklı ve interaktif bir iletişim modeline bıraktı. Haberli’ye göre (2014: 36-38) internetin interaktif özelliğinin zaman ve mekan algısındaki değişime ve bunlar arasındaki ilişkiyi şu şekilde açıklar:

*“İnternetin interaktif özelliği, kaynak ile alıcı arasındaki mesafeyi de ortadan kaldırmıştır (...) Zaman ve mekân bariyerlerinin ortadan kalkması iddiası, zaman ve mekândan mutlak manada kurtulmak iddiası değildir. Zaman ve mekân mefhumlarının internetin hızı ve erişim kolaylığı sebebiyle önemsiz bir hale geldiğini vurgulamak içindir. Örneğin, İstanbul ile New York şehirleri arasındaki herhangi bir iletişim kurma çabası birkaç yüzyıl öncesine kadar devasa bir yolu kat edip belki aylarca sürecektir bir yolculuğu gerektirirken: internet, bu şehir arasındaki iletişim faaliyetini saniyelerle ifade edilebilecek bir zamana indirmiştir (...) İnternet: dijitallik, yakınsama ve interaktivite özellikleriyle kendisinden önceki bütün iletişim araçlarının verdiği hizmetlere bir bütün halinde ulaşmayı mümkün kılmıştır. Bu durum. Medyanın toplumla etkileşimine yeni bir boyut kazandırmış ve toplumsal hayat üzerindeki etkilerini daha belirgin hale getirmiştir.”*

---

<sup>1</sup> Er’e (2012: 207).göre, ilk bilgisayar “Whirlwind” 1951 senesinde, Massachusetts Institute of Technology kampüsünde kurulurken, Briggs ve Burke’e göre ise bilgisayarın kullanıma geçmesi 1970’lerin başında gerçekleşti (2011: 358).



Demiryolu gibi, internet de yabancıları buluşturdu: İnternette kiminle tanışacağımızı kesinlikle bilemeyecektiniz, çünkü siz kendinizi nasıl tanıtırmanız osunuz ya da karşınızdaki kişi size kendisini, nasıl tanıtır o. Bu bağlamda profiller nasıl oluşturulursa o hesabın sahibi verdiği bilgiler doğrultusunda iletişime geçecek. Medya gibi –ya da medya aracılığıyla- enformasyon, eğlence ve eğitim taşıyacak. Hiçbir devlet tarafından yönetilmeyecek, kontrol edilmesi/sınırlandırılması imkânsız bir hal olacak. (Briggs ve Burke, 2011: 331). Twenge’e göre de internet dünyasında hiçbir yetkili yok, bilgi akışı serbest ve sınırsız, herkes yazılanlara ulaşabilir/müdahale edebilir. Ve doğru olsun ya da olmasın istediğinizi yazabilirsiniz (2009: 48). Bu bağlamda dezenformasyon çağımızın en büyük sorunlarından biri haline geliyor. Hakikatin yittiği, gerçekliğin değer kaybettiği ve doğrunun çarpıtıldığı toplumsal dünyanın bir bireyi olarak internet dünyasında varlığımızı devam ettiriyoruz.

1995-2000 yılları arasındaki yeni dijital dönem ile yüz binlerden milyonlara ulaşan artışla, dünyada bilgisayar ve internet kullanım oranları, İnternetin içeriği binlerce “dot.com’un ( günümüzde farklı uzantıların da bu internet dünyasına eklendiğini unutmamalı) kurulmasıyla zirveye ulaştı. Bu durum diğer kitle iletişim araçlarının (matbaadan, kablolu telefon, radyo, televizyon vb.) mekân ve insan olarak yayılma süresinden çok daha kısa zamanı içermektedir. Anılan süreçte, birçok bilgisayarın birbirine bağlı olduğu sistemler gelişirken, İnternet tabanlı sosyal paylaşım araçlarının da temelini oluşturan “Instant Messenger” (internet üzerinden anında mesajlaşma) teknolojisi de hayata geçti (Erbay, 2012: 147-148). Anında mesajlaşma taşınabilir cihazlarla günümüzde kullanıcılarına her an “çevrimiçi” olma fırsatı tanımakta ve küresel bir ağla mekânlardan bağımsız iletişim kurulabilmektedir.

İnternet geleneksel medya ile yeni medya arasında net bir çizgi çektir. Her ne kadar internet daha önce de belirttiğimiz gibi kendisinden önce birikmiş teknolojik kültürün nimetlerinden faydalanarak bugünkü halini alsada internet öncesi toplumsal yapı ile günümüz toplumun yapısı birbirinden çok farklıdır.

Yeni medya araçları klasik medya araçlarından daha etkin ve hızlı bir şekilde kullanıcılarının hayatlarına müdahil oluyor. Bu bağlamda yeni medyanın gelişim alanı olarak sosyal medya araçları her geçen yeni kullanıcılar ve farklı uygulama türleri ile karşımıza çıkmaktadır. Tek boyutlu/yönlü bilgi ve iletişim yerine, çok boyutlu interaktif

süreçlerin hâkim olduğu iletişim ağları sosyal medya araçları üzerinden gelişim sağlamaktadır. (Sözen, 2012: 29). Sosyal medya araçları sayesinde bireyler daha önce dile getirme imkânı bulamadıkları konuları, inanç ve düşünceleri tartışabilmelerini sağlamıştır. Ayrıca internetin herhangi bir birey, kurum veya devlet baskısından uzak bir iletişim ortamı sunması, düşünce özgürlüğüne katkıda bulunmuştur (Haberli, 2014: 40). Ancak sınırların olmadığı bu siber uzayda düşünce özgürlüğüne alan açılıyor olması beraberinde “öteki”nin özgürlük alanına müdahale edilmesine engel olamamakla birlikte sebebiyet vermektedir.

Sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilir ve kolay ulaşılabilir mecralardır. Yeniçağın ve dijital ekonominin en önemli yapıtaşlarından biri olan sosyal medyanın İkinci özelliği ve katılımcı kullanıcı kitleleri olmasıdır. Geleneksel medya üretiminde, çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve belli bir eğitim sürecinden geçmiş olanlar faaliyet gösterir. Sosyal medyada ise herkes üretimde bulunabilir ve bu üretim sürecinin içinde yer almaya devam edebilir. Bu bağlamda üretici kullanıcıların yetenekleri çeşitli, farklı ve yeni bakış açılarına sahiptir (Asan, 2012: 127).

Yeni medyanın gelişim alanı olan sosyal medyanın oluşum sürecini Eraslan ve Eser (2015: 5) şu şekilde ifade eder:

*“Dijital devrimin önemli bir ürünü olan ve sosyal medya kavramının gelişiminde önemli bir çıkış noktası olarak görülen World Wide Web (WEB) uygulamasıdır. WEB, birbirleriyle bağlantılı, internet üzerinde çalışan ve “WWW” ile başlayan adreslerdeki sayfaların görüntülenmesini sağlayan servisin adıdır ve internet üzerinden yazı, grafik, resim, ses ve hareketli görüntülerden oluşan dokümanları uzaktaki bilgisayarlara iletebilen bir teknolojidir. Bu uygulama erken internet dönemi olarak betimlenebilecek süreçte oluşturulan Web 1.0 (Read Only Web) uygulamasını doğurmuştur. Web 1.0 sosyal medyanın ilk temsilcisidir. Tek boyutlu bir iletim süreci olarak tanımlanabilecek bu uygulamada kullanıcı; sadece sağlayıcının sunduğu içerik ile yetinmekte; içeriğe katkı sağlama, zenginleştirme, değiştirme, oluşturma ve yorum yapma gibi uygulamaları yapamamakta, sadece var olanı kullanabilmektedir. Kullanıcıların içeriğe müdahale etme isteği ve beklentilerinin yükselmesi zamanla Web 1.0’ın yetersiz kalmasına neden olmuş, bu gelişim isteği de günümüzün sosyal medya zemini olan Web 2.0 uygulamasının oluşmasını sağlamıştır. Ayrıca bu gelişim süreci ileride daha farklı sosyal medya anlayış ve uygulamalarının gelişimine dönük mesajları da vermektedir.*

Web teknolojilerinin bu denli takip edilemez gelişimi, geleceğe dair tahmin yapmamızı zorlaştırıyor. Birbirinden farklı kullanım tür ve biçimlerini içinde barındıran yeni sosyal medya araçlarının her geçen gün hayatımıza giriyor olması, aktif sosyal medya kullanıcılarının bile hepsinde bırakın hesaplarının olmasını, varlıklarından bile haberdar olmalı çok güç.

Kitle iletişim araçlarının matbaanın icadıyla başlayan süreci, sonrasında dergi, gazete, radyo, televizyon, telefon gibi klasik iletişim araçlarından sonra bilgisayar ve internet temelinde gelişen iletişim araçlarının serüveni olarak özetlenebilen (Babacan, 2015: 47) bu durum, varlığını sosyal medya araçları ile sürdürmektedir. Postman'ın ifadelerinden yola çıkacak olursak, teknolojik buluşlar/gelişmeler, ekonomik/askeri etkilerinden başka, insanların gerçeği algılayış biçimini etkiler, farklı olguları gerçeklik olarak sunar ve sosyal ve zihinsel hayatın çeşitli biçimlerini anlamının yollarını belirlenmesinde etkili olur (2009: 19).

### **1.1.3.Yeni Medyanın Gelişim Alanı Olarak Sosyal Medya Araçları**

Sosyal medya küreselleşen dünyada insanların gündelik hayat pratiklerini, an be an “orada olduklarına dair” paylaşımlarıyla aktarmalarına olanak tanımaktadır. Her geçen saniye yeni kullanıcıların katıldığı bu sanal dünyada, günlük hayat pratikleri ana hatlarını oluştursa da, yeni toplumsal hareketlerin yaşam alanı olarak da sosyal medya ön planda durmakta ve her gelişen toplumsal olayda yeni bir boyut kazanmaktadır.

Klasik medya araçlarının tek yönlü akışı sosyal medya araçları ile karşılıklı etkileşimli/katılımcı bir ağ oluşturmakta ve bu ağ her geçen gün büyüyerek etki alanını genişletmektedir. Ortaya çıkan teknolojik gelişmeler sosyal medya göz önüne alınarak piyasaya çıkmaktadır. Buna bir örnek verecek olursak sosyal medya fenomeni olarak ortaya çıkan ve tüm dünya üzerinde yaygın bir şekilde paylaşılan “selfie”ler<sup>2</sup> daha sonrasındaki teknolojik gelişmelere etki yapmıştır, öyle ki yeni çıkan akıllı telefonların ön kameraları daha yüksek çözünürlük ve farklı mod özellikleri ile piyasaya çıkarak selfie paylaşan sosyal medya kullanıcılarını hedef kitlesine dâhil etti. Hatta bir telefon firması

---

<sup>2</sup> Bir kişinin kendi fotoğrafını akıllı telefon yada web kamerası ile çekmesi ve genellikle sosyal medya üzerinden paylaşması (Erişim tarihi, 2015: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/learner/selfie>)

13 megapiksel ön kamera ile selfie merkezli bir telefon üretti ve modelin adına fenomeni belirten “selfie” ifadesini ekledi.

Ulaşılması ve kullanımı ucuz ve basit olması hasebiyle her geçen gün sosyal medya kullanıcılarının sayıları küresel ölçekte büyümektedir. Eraslan ve Eser’in (2015: 3) sosyal medyanın toplumsal hayattaki karşılığını ve gündelik hayata girişine dair şunları aktarmaktadır.

*“2015 yılı itibariyle dünya üzerinde 2,5 milyar insan internet kullanmakta ve bu kullanıcıların 1,8 milyarının sosyal medya ağlarında hesabı bulunmaktadır. Neredeyse dünyada her 3 kişiden birinde sosyal ağ hesabı bulunmaktadır. Yalnızca 2014’de, 140 milyon insanın daha sosyal ağlarda hesap oluşturduğu gerçeği, internetin ve dolayısıyla internet zemininde var olan sosyal medyanın ne kadar geliştiğine ve gelişeceğine dönük önemli göstergeleri bizlere sunmaktadır. Bu göstergelerin yanında sosyal medya, kavram ve uygulamaları bağlamında üzerinde çok tartışılan ve çeşitli argümanlar üretilen bir özelliğe sahiptir. Sosyal medya üzerine olumlu ve olumsuz birçok analiz yapılmakta, sosyal medyanın etkisi ve endüstriyel özelliği, sosyal yaşamda, politik kulvarda, akademik literatürde ve iş yaşamında dikkatle izlenmektedir.”*

Yaklaşık olarak dünyada her üç kişiden birinde sosyal ağ hesabı bulunuyor bilgisine aynı anda birden fazla sosyal medya araçları kullananların varlığını da eklersek sosyal medyanın toplumsal hayatımız üzerindeki etkisini daha iyi anlayabiliriz. Öyle ki bir hesap üzerinden onlarca sosyal medya araçlarını kullanma imkânı söz konusu ve bu sosyal medya araçları birbirleri ile senkronize bir halde zaman tünelinin akışı gerçekleşmektedir. Örneğin öncesinde bir defaya mahsus yapacağınız ayarlar sayesinde twitter’da attığınız bir tweet, instagram’da paylaştığınız bir fotoğraf, foursquare’de yaptığınız bir check in aynı zamanda başka hiçbir işlem yapmaksızın facebook hesabınızda da paylaşılmakta ve görülmektedir.

Sosyal medyalar gündelik hayatı her gün yeniden üretime tabi tutarak inşa eden araçlar ve alanlardır (Sözen, 2012: XXII). Bu bağlamda sosyal medya araçlarının, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma ve sanal paylaşımına olanak tanınması, her an aktif olunabilmesi açısından iletişim için en ideal araçlardan biri konumundadır. İnsanlar sosyal medya aracılığıyla, günlük düşüncelerini aktarırlar; düşünceler üzerine tartışabilir ve yeni fikirler ortaya koyabilirler (Asan, 2012: 128). Bu bağlamda sosyal medyada hesabı bulunan herkes fikrini ifade etme olanağı bulur. Sınırlandırılması ve dahi

kısıtlanması neredeyse imkânsız olan sosyal medya özgürlük alanı oluşturması ve ötekinin özgür alanına müdahale edilmesi konusundaki gerilimi de gündeme getirmiştir.

Sosyal medya ağlarında yeniden üretilen gündelik hayat “an”a ikiye bölünmüştür. Geleneksel medya araçlarında günün belirli saatlerinde hatta haftanın belirli günlerindeki kısıtlı saat aralığında aktarılan veriler bir önceki zamanın birikimi olurdu. Bu bağlamda geleneksel medyada haber inşa edenler, habere konu olan ne ise aktarım orada olmanın telaşı ile olurken, gündelik hayatın anlarına ilişkin sosyal medya araçlarındaki paylaşımlarda şimdi ve burada olup bitenleri yakalama ve paylaşma telaşı vardır (Sözen, 2012: 20). Öyle ki geleneksel medya araçlarının en yaygın aracı olan televizyondaki hafta sonu akşam kuşağına yerleştirilen bir magazin programında konser veren bir sanatçının haberi ve görüntüsü olayın gerçekleşmesinden günler sonra paylaşılırken orada olmayanlar için ilk kez izlenebilen bir durum olurken günümüzde sosyal medya araçları sayesinde, sosyal medya araçlarında hesapları bulunan herkes canlı olarak o anda olup biteni dünyanın herhangi bir yerine paylaşabilir. Örneğin dünya üzerinde en yaygın kullanılan sosyal medya araçlarından olan twitter’ın yan uygulaması olan periscope uygulaması ile akıllı telefon, tablet, taşınabilir bilgisayarlarla dünyaya canlı yayın ücretsiz olarak yapılabilmektedir.

Gelişen teknoloji beraberinde kültürel formları ve kendine has dili de oluşturuyor. Öyle ki tweet, retweet, mention, hashtag, check in, followers, favorilere ekleme, beğen, dürt, paylaş, yorum yaz, etiketle gibi kavramları son yıllarda sosyal medya araçlarının hayatımıza girmesiyle birlikte kullanmaya başladık ya da sosyal medya bağlamında yeni tanımlamalarını yapıp ifade ettik. Dil oluşum durumu kavramların üretilmesi ya da mevcut terimlerin farklı anlamlar barındırmasının yanı sıra kendine has üslubu da inşa eder.

İnternet dünyasında hayat bulan sosyal medya, kendine has dili ve üslubuyla bireyin aralıksız yeniden icat etme çabasını kolaylaştırdı, teşvik etti ve hatta zorunlu kıldı - çevrimdışı hayatta başarılacak ölçüde. ‘Elektronik nesil’ tarafından sanal âlemde harcanan zamanın en önemli nedenlerinden biri tartışmasız budur: Bu zaman, çevrimdışı dünyada yaşanan zaman pahasına sürekli uzar (Bauman, 2011: 21).

İnternette gezinirken açılan pencereler, tıklanan sayfalar, yazılı ve görüntülü ortamlarda paylaşılan bilgiler, videolar, resimler, kişiler arasında kurulan ittifaklar, çatışmalar,

dedikodular, eleştiriler, kurulan yeni arkadaşlıklar, öfke ve sevinç patlamaları, özgürlük ve hak talepleri, müşteri şikâyetler ve meydan okumalarla sosyal medyalar teknolojik gelişmelerin inşa ettiği ya da beslediği kültürün bir parçası olarak gündelik dilin her haliyle kullanıldığı sosyal alanlardır ve bu mecradaki her şey sosyal paylaşım ya da sosyal mübadeleye açıktır (Sözen, 2012: 18-19).

Sosyal medya araçları, kullanıcıların kendilerini istedikleri gibi tanımladıkları (ve aynı zamanda tanıttıkları) bir profil sayfası oluşturarak arkadaşlarını, iş arkadaşlarını bu sayfayı görüntülemeye davet etmeleriyle oluşan (arkadaşlık talebi göndererek/takip etmeye başlayarak vb.) ve kullanıcılar arasındaki iletişimin e-mail yoluyla ya da her sosyal medya ağının kendine özgü olan anlık mesaj gönderme imkanları (Eraslan ve Eser, 2015: 14) ve profillerine yorumlar göndermelerini, arkadaşlar ekleyebilmelerini, ağlara katılabilmelerini sağlayan platformlardır. Ağlar veya siteler; kayıtlı kullanıcıların birbirleri arasında, arkadaşlıklar, hobiler, kişisel ilgi alanları ve iş sektörleri ya da akademik ve çeşitli kurum/kuruluşlar temelinde bağlar kurabilmesine imkân tanırırlar. (Er, 2012: 211).

Günümüzde dünya üzerinde en yaygın kullanılan sosyal medya sitelerinin başını Facebook (1.36 milyar kullanıcı), Twitter (284 milyon kullanıcı) ve Instagram (300 milyon kullanıcı) çekmektedir (Kemp, 2015). Bu sosyal medya araçlarının yanı sıra Snapchat, Foursquare, Pinterest, Tumblr gibi onlarca sosyal medya araçları bulunmaktadır. Sayıları ve kullanıcıları her geçen gün artan bu sosyal medya araçlarındaki bilginin paylaşımı, dağıtımı ve yayılımı ‘zaman ve mekân’ sınırlarını aşır karşılıklı ve eşzamanlı olarak gerçekleşir” (Erbay, 2012: 150). Buna bağlı olarak sosyal medya araçları sayesinde kişisel olarak yapılanlar paylaşılabilir, gündem takip edilebilir, katkıda bulunulabilir. Olaylardan anında haberdar olunabilir. Marka yönetilebilir. Sanal ortamda hayatın her alanına dâhil olunabilir (Sanlav, 2014: 64).

Goffman, “Gündelik Hayatta Benliğin Sunumu” adlı eserinde: “Bir kimse başkalarının bulunduğu bir ortama girdiğinde, durumla ilgili gerçekleri keşfetmek isteyecektir. Durumun gerçek doğasını tam olarak görebilmek için kişinin diğerleri hakkında konuyla alakalı toplumsal verileri bilmesi gerekir.” (2009: 231-232) değerlendirmesini yaptığında, kullanıcıları tarafından buldukları ortamı/mekânı check-in yaparak aynı/yakın mekânda olan ve o sosyal medya araçlarını kullanan insanlara haber verme

olanağı sağlayan foursquare adlı sosyal medya uygulaması daha kullanılmıyordu. Ancak gelişen teknoloji Goffman'ın da belirttiği durumun tekniğe dönüşmesine imkân tanıdı. Mark Zuckerberg isimli Harvardlı bir öğrencinin basitçe “sanal okul yıllığı” mantığıyla hayata getirdiği Facebook, aslında baştaki amacının çok ötesine geçen bir proje olması da olayın farklı bir açıdan izahını bize göstermektedir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 16).

Akıllı telefonlara sahip olmanın kolaylaştığı her geçen gün görüyoruz ki, internet kullanıcısı olan insanların sosyal medya kullanıcısı olma ihtimali de artmaktadır. Hal böyle olunca sosyal ağların karşılıklı kurdukları ağlar insanları her an çevrimiçi olmalarını gerektirmektedir. Alınan bildirimlerin kontrol ve cevapları, gönderilen iletinin takibi, yapılan aktivitenin, görülen yerlerin vb. paylaşılması sosyal medya araçlarını insanların ayrılmaz bir parçası haline getirmektedir. Toplumsal hayatta bu kadar geniş bir kabul ve yayılma alanı gören böylesine etkili durumun tahlili her geçen gün daha da önem arz etmektedir.

## **1.2. Postmodern Dünyada İmge/İmaj Biçimleri**

Yaşamakta olduğumuz döneme ilişkin değerlendirmeler iki paradigmanın (modern/postmodern) tartışma çevresinden doğar. Bir önceki cümlede “iki ayrı paradigma” diyemeyişimizin sebebi, kendilerine özgü çeşitli farklılıkları olsa da genel kabul görmüş iki görüşte de (Lyotard, modernliğin sona erdiğini; Habermas ise tamamlanmamış bir proje olduğunu dile getirmiştir) ifade edildiği gibi karşılıklı bağ(ım)lılık ve birbirine geçmişlik söz konusudur. Tartışmanın başlangıç noktasındaki bu muğlaklığı bir kenarda tutarak ve “modernliğin hala etkisini hissettirdiği postmodern bir toplumda enformasyon çağına şahitlik ediyoruz” önermesini kabul ederek bu ana başlık altında imge/görüntü/ekran/ımaj biçimleri bağlamında; gösteri/gözetim olgularıyla özgürlük/güvenlik durumlarının mahremiyet ile ilişkisini değerlendirmeye çalışacağız.

Bauman, Postmodernliği, dünyanın büyüsünü bozmak için girişilen, sonunda sonuçsuz kalan ve gayretli modern mücadeleden sonra dünyanın "yeniden büyülü hale getirilmesi" olduğu (ya da daha doğrusu, büyünün bozulmasına karşı hemen hemen hiç sona ermeyen direncin, modernliğin gövdesini kaplayan postmodern diken olduğu) (1998: 46) şeklinde tanımlıyor. Ve bu çağ bize daha önce hiç sahip olmadığımız bir seçim özgürlüğü sunduğunu, ama öte yandan bizi daha önce hiç bu kadar ıstıraplı olmayan bir tereddüt durumuna soktuğunu ekliyor (Bauman, 1998: 33).

Postmodern dünyada birey görülmesiyle vardır. Özgür olabilmesi için öncelikle var olabilmesi yani gösteri toplumunda görülmesi gerekir. Birey, bu dünyada kendini ifşa ederek varlığından diğer bireyleri haberdar eder. Burada başlayan gösteri gözetimle devam eder ve birey hem gözetleyen göz hem de gözetlenen nesne olarak geniş bir ‘özgürlük’ dairesinde güvenlik gerilimiyle gizil mücadeleye girişen mutlu bir esir olur.

Gözetim olgusu yeni bir durum değildir. Modernitenin doğuşundan itibaren, birey/beden, gözetlemenin yeni alanı olarak önem kazanmıştır (Lyon, 2006: 142). “Gözün vicdanı”, yerini, her yerde gözün “iğdiş eden” yasasına bırakmıştır, artık her şey seyirlik ve gösteriye dönük, her yer dışa açılma eğiliminin heveskâr iştahıyla dopdoludur. Bu, içsel yönelimli varoluş anlatısının sonu, dışsal yönelimli görsel tele-varoluş çağının başlangıcıdır. Yeni iletişim ve gözetim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yaygınlaşan panoptik/synoptik gözetim, yaşamın her alanında mahremiyetin geri dönüşsüz biçimde parçalanması ve gaspıyla sonuçlanan ölümcül örnekler ortaya koyarken; söz konusu süreç, neyin toplum yaşamıyla, neyin bireysel yaşam alanıyla ilgili olduğuna ilişkin de can alıcı sorular ortaya koymaktadır (Köse, 2011: 11).

Teknolojinin geldiği durumda toplumların yeni medya araçları vasıtası ile oluşan kültürde, kişinin kendi hayatını ifşa etme durumu ve gönüllü gözetlenme sürecini şu şekilde açıklıyor:

*Gözetlenmek ve mahremiyetin yok oluşu, sadece güvenlikle alakalı bir mevzu değil. Sistem bizzat bizim bıraktığımız izler üzerinden yürüyor. Mağazalar ve banka ekstreleri neler aldığımızın bilgisini kaydediyor, sağlık bilgilerimiz sosyal güvenlik nedeniyle sisteme yükleniyor; kargo şirketine kimlik numaramızı, Google’a ilgi alanlarımızı gönüllü veriyoruz. Velhasıl sadece gizli ve kasıtlı olarak değil, içinde bulunduğumuz iletişim ve enformasyon çağında, haberli habersiz, gönüllü gönülsüz sürekli bir gözetim altındayız. İşin ilginç tarafı, biz kendimiz kendi hayatımızı sürekli belgeleyerek gözetime sunuyoruz (Şişman, 2014).*

Gözetim/dikizleme kültürünün iletişim kodları arasında yer alan “yeni sosyallik türleri”, “sanal cemaatler”, “postmodern kabileler” vb. iletişimin ve kültürel enformasyonun önemli kaynakları arasında yer aldığı gibi; içinde yaşadığımız enformasyon toplumunda artık bilginin oluşumu, dağıtılması, kitlelere ulaştırılması süreçlerinde de belirleyici olmaya başlamıştır. Gözetim/dikizleme kültürünün yeni sanal cemaatleri, bilgiyi



derinlemesine, bütünsellik içinde ve sorgulayıcı biçimde almak yerine, “basit bir bilgi”, “anlık gösterge/ileti” dağarcığı bağlamında iletişimi mümkün kılan bir araç olarak dolaşıma sokmuştur. Artık günlük yaşayışa dair sosyal iletişim olgusunun kaynakları Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal paylaşım sitelerinde her an çevrimiçi hayatlar yaşayıp “müptelası” haline gelmiş yüzeysel bireysellikler bağlamında inşa edilmektedir. Kamuoyu, artık bilginin gerçekliği temelinde değil, sanal cemaatlerin “biz” ve “öteki”yi mümkün kılan tüketimci bilgileri çerçevesinde kurulmaktadır (Cumhur, 2011: 96-97).

### **1.2.1.Gösteri Toplumu ve Görülme**

Görsel çağın inşa ettiği gösteri toplumunun merkezinde gösterilme-görülme ilişkisi vardır. Görüntüleme teknolojilerinin hızlı gelişimi, kolay ulaşım ve kullanımı, ucuz maliyeti, gösteri toplumunun etki alanını genişletmekte ve nüfuzunu modern toplumsal yapı içerisinde arttırmaktadır. Sosyal medya ise gösteri toplumunun bu şekilde görülme formu sosyalleşme sürecinde amiral gemi rolünü üstlenmiştir. Toplum yeni medya araçlarına uyum sağlamasıyla birlikte ortaya çıkan ağlarla kendini temsil eden bağlantıları görsel anlamda inşa eder. Yeni medyada, gösteri toplumunun bir ürünü olarak bedenin doğrudan ve dolaylı olarak görün(tülen)mesi işlenmektedir. Ve gösteri toplumunun varlığını devam ettirebilmesi bedenin sürekli yeniden tüketimine (ve aynı zamanda üretimine) bağlıdır.

Giet'i (2006) izleyerek, medya ile toplumun ilişkisini şu varsayımlar üzerine kurabiliriz; medya, toplumun dünya ve aynı zamanda kendileri hakkındaki hayali temsillerin oluşturulmasına katılır; medya, insanlara sunduğu söylem ve imgelerle bu temsilleri doğrulamakta ya da değiştirmektedir, toplum medyayı sadece hayali temsillerini şekillendirmede kullanmaktadır (Giet, 2006: 12).

Medya ile toplum ilişkisinde beden, “görünüşle olan ilişkisi, bedenin kendi iç işleyişi, insanlar ve cinsiyetler arasındaki etkileşime ne şekilde katıldığı ve toplumdaki ekonomik ilişkiler içinde nasıl bir yer tuttuğunu” içeren bir dizi sorunun tam ortasında bulunur (Giet, 2006: 15). Beden, modern basınında her yerde görülmekte ve farklı rollere bürünmekteydi (Giet, 2006: 58). Modern zamanlarda dergiler, tüketimi ve bireyselliği ön plana çıkartırken, kadın bedeniyle ilgili bir devrimin ilk ipuçlarını vermekteydi. Bedenin, öncelikle de kadın bedeninin teşhiri ve estetikleştirilmesi aracılığıyla aslında tüketimin

kendisi erotikleştirilirken, röntgencilik, erotizm hatta pornografinin dolaşan bir mizansen aracılığıyla ortaya çıkmaktaydı (Giet, 2006: 63). Bu devrim, aynı zamanda; formda olmak ve bireysel mutluluk değerleri temelinde yükselmekteydi (Giet, 2006: 19). Beden, artık kendi içinde konuşmaya başlar, öncelikli aracı yüzdür ama “dış görünüş”, herkesin kendisini diğerlerine sunmayı tercih ettiği biçim önemlidir (Giet, 2006: 96).

Descartes’ın meşhur “Düşünüyorum öyleyse varım!” sözünün yerini, kitle iletişim çağında “Görülüyorum öyleyse varım” sözü almış gibidir (Bauman, 2011). Kişiyi/beni ne kadar çok insan görebiliyorsa burada varoluşunun ispatı o kadar inandırıcıdır. Bauman buna günümüz dünyasında “ünlüler”in tuttuğu yeri örnek gösterir:

*Ünlülerin varlığının ciddiyetini ve önemini yaptıklarının ciddiyetine, eylemlerinin önemine bakarak ölçmezsiniz (bu nitelikleri hiçbir surette doğru dürüst değerlendiremez ve fikirlerinizin kendinizden menkul olup olmadığını bilemezsiniz). Şundan emin olabilirsiniz ki ‘ünlüler’ sadece varlıklarının dikkat çekmesiyle önem taşır: Herkesin onlara bakması, herkes tarafından görülmeleri gerekir -her gazete bayisinde, renkli gazetelerin ön sayfalarında, magazinleri kapaklarında, televizyon ekranlarında... Bu kadar çok insanın onlara bakmasının, onların adımlarını takip etmesinin, her tür hareketleri, yaramazlıkları ve şeytanlıkları hakkında küçük dedikoduların dinlenmesinin, bunlar üzerine konuşulmasının bir ‘hikmeti’ olmalı. Bu kadar insan aynı anda yanılıyor olamaz! Daniel Boorstin’in unutulmaz sözü durumu özetliyor: “Çok tanınmasıyla tanınan kişi şöhrettir.” Sonuç mu (mutlaka doğru olmasa bile yine de güvenilebilir)? Ne kadar sık ötersem ve öttüğüm internet sayfasını ne kadar çok insan ziyaret ederse, çok tanınanlar saflarına katılma şansım o kadar artar (Bauman, 2011: 25).*

Postmodern TV’de, gösterenin özgürleştirildiği ve imajın anlatıya karşı üstünlük kazandığı, estetiğin hâkim olduğu ve seyircinin, imaj aşırılığı ya da bombardımanı ile ayartıldığı öne sürülmektedir (Urry, 1999: 38). Agamben’in ifadesiyle söylersek, “bugün gösteri toplumunun gücü gibi, siyasal alanı her yerde dönüştüren fenomenler karşısında, öznel teknolojiler ile siyasal teknikleri birbirinden ayrı tutmak meşru ya da hatta mümkün” değildir (Agamben, 2013: 14-15).

Gösteri, kendi yapay evrenimizin tümüyle görselleşmesi ile nesnelere toplumsal ilişkilere dek her şeyin görselleşmesi ve seyirlik bir nitelik kazanmasıdır. Gösteri, dünyanın görmeye dayalı bir hale gelmesi, dünyamızın görselleşerek estetikleşmesi, dünyanın imajlar yolu ile kurulduğu bir toplumsal ilişki halidir (Demirdağ, 2010: 35).

*Gösteri Toplumu* adlı eserinde, insani anlamda kontrolün imkânsızlaştığı, insanların kendi hayatlarını birer izleyici olarak sürdürdükleri bir gösteri toplumu kavrayışı geliştiren Debord'a göre, gösteri; toplumun bir parçası olarak, bütün "bakış ve bilinçleri bir araya getiren sektör"dür (Debord, 2010: 36).

*Gösteri kendini tartışılmaz ve erişilmez bir devasa olumluluk olarak sunar. "Görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür" der, başka bir şey demez. İlkesel olarak talep ettiği tutum bu edilgen kabullenıştır ve ortaya çıkışına karşılık verenin olmaması ve görünüş üzerindeki tekeli ile aslında zaten bunu elde etmiştir (Debord, 2010: 39).*

Buna göre, benlik ve dünya arasındaki sınırları benliğin ezilmesiyle ortadan kaldıran gösteri, görünüşün örgütlenmesiyle sağlanan sahtelikle hakikati bastırarak doğru ile yanlış arasındaki sınırları da ortadan kaldırır. Kendi sıradan kaderine edilgence boyun eğen insan, Max Weber'in kullandığı anlamda büyüsunü kaybetmiş dünyasını bu sahte büyü tekniklerine başvurarak kaderine aldatıcı bir şekilde tepki gösteren bir çılgınlığa itilir. Ayrıca, "metaların tanınması ve tüketilmesi, karşılıksız bir iletişime gösterilen bu sahte karşılığın" odağındadır: "Tüketicinin hissettiği taklit ihtiyacı, kesinlikle, onun temel mahrumiyetinin bütün görünüşleri tarafından şartlandırılmış çocuksu bir ihtiyaçtır. Gabel'in tamamen farklı bir patolojik düzey için kullandığı tabirle söylemek gerekirse, 'temsile duyulan anormal ihtiyaç, burada, varoluşun sınırında kalmış olmanın verdiği azap verici bir duyguyu telafi etmektedir'" (Debord, 2010: 165).

Görünme ve algılanma arzusu, istek ve arzunun kendisinin önüne geçmiştir. Bedensel yoldan kavranan dünyevi yaşamın hazları, "arzu odaklı yeni bir mülkiyet biçimi"nin doğuşuna tanıklık etmektedir; bu yeni mülkiyet biçimi, fiziksel itkilerin pazarlamaya elverişli cazibesini hiç olmadığı kadar artırmıştır (Köse, 2011: 11). Bireyin özel yaşam alanına ait olduğu düşünülen her şeyin kazandığı alenilik artık insanın öznelliğinin sorgulanabilir hale gelmesine sebep olmuştur. Gösteri toplumunun göstergesi bu anlamdaki yabancılaşmadır (Baudrillard, 2011: 87). Dünyanın bir gösteri olarak gerçek dışılığını kaldırabilecekken, bu dünyanın aşırı gerçekliği, sanal kusursuzluğu karşısında insan savunmasız kalır (Baudrillard, 2012: 43). Baudrillard'a göre, bütün modern biçimler müstehcendir. Ancak "önceleri müstehcenlikle yalnızca, sonsuza dek sürüp gideceğini düşündüğümüz, cinsellikte karşılaşacağımızı sanmıştık. Oysa günümüzde müstehcenlik gözle görülebilen her yere ulaşabilmektedir" (Baudrillard, 2011: 75).

Sosyal medya araçlarının dünyayı görme ve bağlantı kurma biçimlerimizi şekillendirmede çok güçlü etkisi vardır (Robins, 2013: 60). Bu bağlamda var olmanın gerekliliği görülme durumunun gerçekleşme şartına bağlanmıştır. Bahsi geçen bu olgunun karşıt söylemi yani ifşa etme/edilme halinin gözetlenme, kontrol ve disipline edilme durumu ve hatta gerilimidir. Enformasyon çağında gösteri toplumunun bu denli gözler önüne serilmesi sonucu gözetleme ve gözetim toplumu olgusu yeniden ve sosyal medya ağları bağlamında tartışmaya başlanmıştır.

### **1.2.2. Gözetim Toplumu ve Bakma**

Günümüz toplumunda teknoloji alanında ortaya çıkan yenilikler genelde olumlu bir değişimi ifade etmekle birlikte, toplumsal alanda bazı radikal dönüşümlere de yol açmakta; enformasyon toplumu gibi iyimserlik kokan kavramlar, iktidarların ve egemen kesimlerin toplum üzerindeki denetimi ele geçirme amaçlı uygulamalarıyla birlikte gözetim toplumunun habercileri haline gelebilmektedir (Dolgun, 2008: 133). “Gözetim Toplumu” kavramı, Gary T. Marx tarafından 1984 yılında, bilgisayar teknolojisiyle bütünsel denetimin önündeki son engellerinden birinin yıkıldığı duruma atıf yapmak üzere kullanıldı. Kişisel hayatımızın hassas ayrıntıları her gün büyük şirketlere ve devlet dairelerine ait dev bilgisayar veri tabanları içinde toplanıyor, saklanıyor, çağrılıyor ve işleniyor. İşte bu “gözetim toplumu” dur (Özkan, 2002: 64). “Postmodern”, “küreselleşmiş” veya “bilgi toplumu” gibi terimler günümüzün temel toplumsal değişimlerine ışık tutmak için ortaya konurken, “gözetlenen toplum” kavramı bu değişimlerden kaynaklanan ve onlara etki eden önemli toplumsal süreçlere işaret eder (Lyon, 2006: 17).

Günümüzde inanılmaz bir hızla gelişen teknolojiyle birlikte gündelik yaşamın dinamikleri de aynı hızla dönüşüme uğramakta, “enformasyon toplumu” olarak adlandırılan toplumsal yapı giderek “gözetim toplumu”na dönüşmektedir. Sanayi devrimi ile buharlı makinelerin yol açtığı sosyoekonomik değişimin benzerini, bugün belki çok daha sarsıcı bir biçimde enformasyon teknolojileri sergilemekte ve “bilgi parmaklarınızın ucunda” sloganı ile yepyeni bir dönem başlamaktadır. Artık ekonomi, çalışma hayatı, toplumsal ve idari hizmetler, eğitim, cemaatleşme, vs. sanal ortama taşınırken bireyler internete girdikleri anda ucu bucağı olmayan bir dünyaya açılmaktadırlar (Dolgun, 2008: 13).

Elektronik teknolojilerinin kolaylaştırdığı şey, gözetimin daha da derine sızmasıdır (Özkan, 2002: 64). Günümüzde bireyler, dünyaya geldikleri andan itibaren toplumsal yaşamın her aşamasında sistematik olarak kayıt altına alınmaktadırlar. Enformasyon teknolojileri de; internette ziyaret edilen web sitelerinin izlenmesi, elektronik postaların okunması, akıllı (smart) kartlar yoluyla ekonomik işlemlerin denetim altına alınması ve bu yolla çıkarılan tüketici profillerinin veri bankalarında depolanması, şehirlerin ve/veya işlek alanların kameralarla donatılması, cep telefonlarının dinlenmesi... (Dolgun, 2008: 14).

Gözetim, farklı yollardan yayılır; çoğu zaman verimlilik ve üretkenlik gibi ekonomik amaçlı karar alma süreçlerinin sonucu olarak ortaya çıkar. Zaman ve mekânda sosyal aktivitelerin koordine edilmesi, bugün, bilgisayarlar Yoluyla yapılmaktadır. Olay, sadece tarifelerin ve zaman çizelgelerinin elektronik olarak elde bulunması değil, ayrıca, koordinasyon işlemlerinin de bilgisayar tarafından desteklenmesidir. Manavda alışveriş kartı kullanırken, otoyolda yük kamyonu sürerken ya da bir uçuşu yakalamak için havaalanına girerken, hareketlerinizin izlenmesi şansı vardır. Bu tip bir izlemenin amacı, alışveriş yapan kişinin fiyat anlaşmasında yönlendirilmesi, kamyon şoförünün yönünü ve hızını takip etmek Ya da kontrolde tanımlanan kişinin kapıya zamanında ulaşmasını garantilemektir. Bu tip koordinasyonlar, yer belirleme, izle' me ve onaylamak için kullanılan araçlara bağlıdır ve aynı zamanda. Bunlar doğal olarak gözetim altındaki kişinin de aktif katılımını içermektedir. Bizim hareketlerimiz ve işlemlerin detayları, sistemde bizim de devamlı olarak aktivitelerimizin koordinasyonları hakkında bu olaya ortak olmamızla desteklenmektedir (Lyon, 2006: 21).

Gözetlenen toplumların yükselişi, bütünüyle kaybolan bedenlerle ilgilidir. Bir şeyleri uzaktan gerçekleştirdiğimiz zaman, bedenler yok olur. Bir telefon açmak sesle iletişim kurmak anlamına gelir, ama e-posta gönderdiğimiz zaman, bu tip bir somutlaştırmanın izi bile kalmaz. Gülen yüzler gibi harf karakterleriyle belirlenmiş sembollerin, görülmeyen yüzün yerine geçmesi bu nedenledir (Lyon, 2006: 33). Bedenlerin kaybolması, iletişim ve bilgi teknolojilerinin büyümesi ve yayılmasıyla açığa çıkan, modernitenin getirdiği ana sorunlardan biridir. Görünen bedenleri izleyen somutlaşmış gözetlemenin doğurduğu zorlukları dengelemek üzere, kişisel izleri takip etmek için sosyal ajanslar ortaya çıkmıştır (Lyon, 2006: 34).

Günlük hayatta gözetlemenin gittikçe büyüyen yoğunluğu bizim gibi hareketliliğe, hıza, güvenliğe ve tüketici özgürlüğüne değer veren toplumlarda politik ve ekonomik ilişkilerimizi oluşturmamıza yarayan karmaşık yöntemlerin bir sonucudur (Lyon, 2006: 13). Gözetleme teknolojileri, elektronik teknolojiler yoluyla hızla çoğalmakta, üremekte ve klonlanmaktadır. Güvenlik kameraları, barkodlar, kişisel kimlik numaraları (PIN'ler) ve şifreler, günlük yaşamın dokusunun meziyetsiz parçaları olarak yer alırlar (Lyon, 2006: 257). Yirminci yüzyılın son döneminde, beden, gözetlemenin alanı olmakla birlikte kaynağı haline geldi (Lyon, 2006: 141).

*Birisi sizin başkalarıyla iletişim kurarken bıraktığınız izleri takip ederek sizin nerede olduğunuzun izini sürüp sizinle ilişkiye geçene kadar, cep telefonu ile bir arama yapmak veya bir e-posta yollamak tamamen masumca görünebilir (Lyon, 2006: 14).*

Ezelden beri insanlar, ne yaptıklarını kontrol etmek, kaydettikleri ilerlemeyi izlemek, örgütlenmek veya korumak için diğerlerine bakmışlardır (Özkan, 2002: 65). Görme olgusu, bir yandan dünyaya sahip olmayı garantilerken, diğer yandan da dünyayı bireyler için bir 'evren yaparak', bireylere eylemde bulunma imkânı sağlar. Böylece, görmenin gerçeklik konusunda sağladığı kavrayış bireyleri eyleme iterek, görme unsurunu egemenliğin temeli haline getirir (Dolgun, 2008: 30). Böylece görme, kişileri kuşatmış oldukları gerçekliğe doğru çeker ve onlara ilgili enformasyonu aktarır. Ancak bir imaj, söz konusu gerçekliğin anlamını her zaman eksiksiz olarak veremez, bu nedenle yorumlanmalıdır. Yorumlanması için, öncelikle 'görmek' ve bununla bağlantılı olarak bilmek gerekir (Dolgun, 2008: 33).

Jeremy Bentham'ın, tutukluların her şeyi gören bir müfettişin bakışının altında olduklarına inandıkları hapisane mimarisinin, genellikle, geliştirilmiş elektronik sosyal hapsedilmenin bir çeşit prototipi olduğu düşünülür (Lyon, 2006: 23). Jeremy Bentham'ın on sekizinci yüzyılda panoptikon hapisanesi için hazırladığı dizayn, içeridekilerin kendilerini izleyenleri görmelerini engellemek, hapis olanları ışıklarla aydınlatmak ve kategori kadar hapistekilerin herhangi bir hareketinin de anında gözlenmesini sağlayacak şekilde yanın çember halinde sınıflandırılmış hücreler yapmak için özenle hazırlanmış kör kule camlarıyla izlenen bir araca dayanmaktadır. Düşünce, disiplin sistemini otomatlaştırmak, hapistekileri kendilerini izletmeye ikna etmek ve gereğinden fazla olan gerçek hayat denetleyicilerini geri çevirmektir. Elektronik teknolojilerin, bu tip bir

panoptikonun mükemmelleşmesine izin vermeleri, birkaç yorumcunun dikkatinden kaçmamıştır, fakat bu şimdi yazılım mimarisi üzerinden gerçekleşmektedir (Lyon, 2006: 231-232).

Panoptikon, bu anlamıyla bir sistemin mantığını ve toplumsal denetime yönelik işleyiş mekanizmalarını ortaya koyar. Bu, iç dinamikleri ile tüm toplumu dönüştüren ve bireyleri sürekli gözetim altında tutan disipliner bir mekanizmadır. Foucault panoptik toplum'u; ıslah temelli olarak kişisel ve sürekli bir gözetime dayanan, denetim/cezalandırma ve ödüllendirme gibi mekanizmalar yoluyla bireylerin belli kurallara göre dönüştürülmesini hedefleyen ve direkt bireyler üzerine uygulanan bir iktidar biçimi olarak tanımlar (Dolgun, 2008: 105). Buna bağlı olarak panoptikon metaforunda ortaya çıkan devrimci etki, gözetim altındakilerde sürekli olarak görülebilirlik hali yaratmasıdır. Bu durum, beraberinde iktidarın otomatik olarak işleyişini de getirmektedir; gözetim altında tutmanın sürekliliğini sağlayarak, gözetim altındakilerin aynı zamanda kendilerinin de taşıyıcısı oldukları bir iktidara dâhil edilmelerine yol açar (Dolgun, 2008: 35). Panoptikon, kendi içsel yaşamlarını geliştirmek isteyen özneler yaratır. Bunun tersine, süperpanoptikon, bu kimliklerin nasıl bilgisayar tarafından yapılandırıldığından haberi olmayan, dağılmış kimliklere sahip bireyler olan nesnelere oluştururlar. Bir kere daha kaybolan bedenlerle baş başa kalırız (Lyon, 2006: 235).

Facebook kullanıcıları diğer kullanıcıların sayfalarını ziyaret ederek, izin verdikleri ölçüde bilgi, fotoğraf ve paylaşımlarına erişebilmektedirler. Kişiler sadece kendi listelerinde yer alan arkadaşlarına değil, aynı zamanda arkadaşlarının arkadaşlarına ya da üye oldukları grubun diğer üyelerine de rahatça ulaşabilmektedirler. Ad-soyad üzerinden arama yapıldığında da aranılan kişinin Facebook'ta hesabı varsa yine aynı şekilde kişisel bilgilere kolaylıkla erişim sağlanmaktadır. Bu ulaşılabilirlik aslında tüm kullanıcıları aynı zamanda gözetlenebilir yapmaktadır. Facebook ortamında kişisel sayfalar göz önündedir. Kullanıcı sayfalarında yer alan bir paylaşım, ibare, görüntü vb. şayet birileri tarafından rahatsız edici bulunursa, ağ üzerinden şikâyet edilebilmekte ve bu durum Facebook denetim mekanizmasını da işler hale getirmektedir (Toprak ve diğerleri, 2014: 45).

Bireyin kendine dair bilgi, resim video vb. verilerinin kendisi tarafından hesap açarken veriliyor, daha sonrasında yükleniyor (ya da daha genel anlamıyla paylaşılıyor) olması ilk başlardaki eğlence durumu sonrasında yerini endişeye bırakıyor. "Toplumsal paylaşım

ağlarına ilişkin en temel endişe kullanıcılarının bilgilerini açığa çıkardığı ve bu nedenle insanların gizliliğini tehlikeye soktuğu için güvenlik riski oluşturuyor. Güvenlik sorunu öncelikli olarak kullanıcıların kendileri hakkındaki bir dizi bilgiyi açığa çıkarmasından kaynaklanıyor” (Toprak ve diğerleri, 2014: 67).

### **1.3.Mahremiyetin Dönüşümü**

Postmodern paradigmanın inşa ettiği gösteri toplumunda var olmak görünür/bilinir olmakla gerçekleşen bir durum haline geldi. Öyle ki turistik tarihi bir yeri ziyaret ettiğimizde ziyaretin gerçekleşmesi tamama ermesi için oraya gittiğimizi belgeleyip bunun çevremizdekiler ( ya da daha ‘sanal gerçekliğimize’ gönderme yaparak dile getirmek gerekirse sosyal medya araçlarındaki “ağ”ımızdakiler) tarafımdan görülmesi gerekmektedir. Bu yapıp etmelerimizin ifşa hali gündelik hayatımızdaki sıradan eylemlerle olduğu gibi özel hayatımızdaki mahrem bilgi ve görüntülerde olabilir.

Öncelikle mahrem ve mahremiyet kavramlarına bakalım. Bağlı’ya göre “Mahrem kelimesi Arapça ‘haram’ dan gelmektedir, ‘tahrir’ gibi kelimeler de aynı kökten gelirler. Men etmek, mahrum etmek, mümkün olmamak, el sürmemek, herhangi bir şeyi terk etmek, kişinin namusunu koruduğu yakınları, saygı gösterilecek şeyi kadın ve kendileriyle evlenmenin haram olduğu yakın akraba gibi anlamlar içerir. Mahremiyet ise, aynı kökten gelip, bir şeyin gizli hali, bir şeyin gizli yönü demektir. Türkçede buna karşılık olarak kullanılan ‘özel alan’dan daha kapsamlıdır ‘mahremiyet’ (2011: 184-185). Buna bağlı olarak mahrem ve mahremiyet etkileşimsel bir betimleme olarak değil, ‘özel alana dair pratik eylem planları tanımlayan bir ayrıcalıklar ve sorumluluklar kümesi olarak anlaşılmalıdır (Giddens, 2010: 175).

Mahremiyet özel alanın sınırları içerisinde özel hayat pratiklerinin ve bilgilerinin bulunduğu hatta dışarıdan gelebilecek müdahalelere karşı muhafaza edildiği olgusal bir durum halidir. Geleneksel okumada bu şekilde ifade edilen mahremiyet, modern dönemde gözetim aygıtlarının disipline etme ve kontrol altında tutma düşüncesiyle hep gündeminde oldu. İçerisinde yaşadığımız postmodern dönemde gözetleme/dikizleme belli bir gruptan, kurumdan tüm insanlara ulaşılabilir bir hal aldı. Tuhaf bir biçimde kendi mahremini kamusal teşhir etmekte ve özel hayatları kamusalda teşhir edilen mahrem göstergeleri gözetlemektedir.



Klasik anlamda mahremiyetin gizliliği, yerini transparan gündelik hayat pratiklerin teşhirine bıraktı. Korunaklı, güvenilir bir yapıyı temsil eden mahremiyetin böylesine ciddi dönüşümü bir bütün olarak modern kurumlar üzerinde de dönüştürücü bir etkisi oldu (Giddens, 2010: 9). Diğer bir yandan “mahremiyetin dönüşümü, güven düzeneklerinin kurulması bazında incelenebilir. Bu tür koşullarda, kişisel güven ilişkileri, benliğin inşasının düşünömsel bir proje haline geldiği durumla sıkı sıkıya bağlıdır” (Giddens, 1994: 104).

*Artık kolektif yaşamın toplumsal ufkunu belirleyen görüntüler, gösteriye açık kılınmış yeni bir “var kalma” ideolojisinin de başlıca kaynağını oluşturur. Ev içi ve kapı arkasındaki yaşantının kendi sınırlarını savunma ısrarı bakımından isteksizliği, göz erimine yeni bir ufuk çizgisi açma girişiminin bir ürünü olduğu kadar; yazgısı daimi bir sürgünlüğe mahkûm edilmiş “özne” ve ilişkin hakikatin de topluca izlenen tanıklığının tescillenmiş kanıtıdır. Bu bakımdan mahrem olan, varoluşun tersyüz edilmiş işşasına belli bir somut çerçeve kazandırılmadan düşünölemez, Deyim yerindeyse, mahrem, öznenin görünür varlığının, iktidar görünmezliğinin oyuncuğu haline getirilmiş silüetidir (Köse, 2011: 10).*

Dün özel alandan kamusal alana sızmalar yaşanırken bugün mahremiyet kamusal alanı istila etti, fethetti ve sömürgeleştirdi; ama maalesef gizlilik hakkını, yani en belirleyici özelliği ve en el üstünde tutulan ve en hararetle savunulan ayrıcalığını kaybetmek pahasına (Bauman ve Lyon, 2013b: 35) kendisini kamusal alanda teşhire koyuldu.

Kamusallığın Yapısal Dönüşümü adlı çalışmasıyla özel alan kamusal alan tartışmalarının sağlam bir zeminde gerçekleşmesini sağlayan Habermas’ göre: ‘Burjuva ideal tipolojisi, kamusal toplulukla ilişkili öznelğin iyi temellendirilmiş mahremiyet alanından bir edebi kamunun doğumunu öngörmüştü. Oysa bugün bu alan böyle olmak yerine, kitle iletişim araçlarının tüketim kültürüne dayalı kamusallığı üzerinden çekirdek ailenin iç dünyasına sızan toplumsal güçlerin akınlarını başlattığı gediğe dönüşüyor. Özel olmaktan çıkartılan mahremiyet alanı alenileştirilerek içi boşaltılıyor: edebilikten uzaklaştırılmış bir sözde-kamusallık, bir tür üst-ailenin samimiyet sahası olacak şekilde daraltılıyor’ (2010: 278-279). ‘Mahremiyetin Dönüşümü’ başlığını taşıyan bu bölümde, Habermas’ın da dile getirdiği gibi kamusallaşarak alenileştirilen özel alanın ve modernlik ve mahremiyetin dönüşümü ilişkisine değinilecektir.

### 1.3.1. Özel Alanın Kamusallaşması

Günümüz dünyasındaki gelişmeler, ev içi halinin muhafaza konumunu değiştirmektedir. Modern dünya sekülerizm, rasyonalite, bireysel özgürlük gibi kavramlar çerçevesinde gerçekleşen değişimlerin saikleriyle bedenlerin kamusal alanda sunumu teşhirine izin vermişti; Modern dijital dünya ise sunduğu sınırsız olanaklar ağıyla gündelik hayat pratiklerinin dar bir alandan daha geniş bir alanda paylaşılır ve görünür olmasına aynı zamanda daha erişilebilir olmasına imkân verdi. Okuma pratiği, yemek yapma pratiği, spor yapma, arama motorlarını kullanarak her türlü bilgiye ulaşma, televizyon izleme, çocuk bakımı vs. (Sözen, 2012: 27). Kamusal alan mefhumu ve bu mefhumun gelişme süreci, hem Türkiye’de hem de Batı’da son yirmi yılda ortaya çıkan sosyolojik değişim ve dönüşümlerin güvenilir bir biçimde tahlil edilmesinde anahtar bir konuma sahiptir (Suman, 2000: 68). Böyle bir olgusal gelişmeye klasik medyanın yeni medyaya dönüşmesi ve sosyal medya araçlarının yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması eklenince, günümüz toplum yapısına yeni bir değerlendirme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

Özel alan - kamusal alan değerlendirmesine “*Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*” adlı çalışmasıyla ciddi tartışmaların yaşanmasına vesilen Habermas’ın ifadeleri ile başlayabiliriz:

*“Kamusal alan” kavramıyla kendi içinde bir anlamda kamuoyuna benzer bir alanın oluşturabileceği, toplumsal yaşamımızın bir parçasını tanımlıyoruz. Kamusal alanın en önemli niteliği tüm vatandaşlara açık olmasıdır. Kamusal alanın bir bölümü, özel vatandaşların birbirleriyle bir kamu organı yarattıkları her türlü iletişim sayesinde yaratılır. Buna göre, kamusal alan içinde bireyler ne özel alanın üyeleri olan işadamları/işkadınları ya da profesyoneller gibi, ne de devlet bürokrasisinin yasal yaptırımlarına mâruz kalan anayasal düzenin üyeleri gibi davranabilirler. Vatandaş olarak tanımladığımız bireylerin ancak ve ancak toplumsal çevrelerinde herhangi bir sınırlama olmaksızın -diğer bir deyişle, kendi düşüncelerini özgürce açıklayıp yayımlama hakkı ve özerk grup örgütlenmeleri kurma hakkının garantisi altında- hemen herkesi ilgilendiren sorunlar hakkında birbirleriyle etkileşimde bulunabildiklerinde bir kamusal alan olarak davranabilmeleri (Habermas, 1995: 62)”*

Taylor, birbirleriyle hiçbir şekilde bir bağı olmayan insanların, kendilerini tartışmaya girmiş ve ortak bir fikir etrafında bir ara gelebilir bir durumla gördükleri bir tür müşterek mekân olarak kamusal alanı tanımlamaktadır (2006: 91). Bauman’la devam edecek

olursak: ‘Kamusal alan’ nedir? Girip girmemesi tamamen bireyin isteğine bağlı olan ve aynı zamanda ‘herkes’e açık olan mekân mıdır? Bu nedenle ‘kamusal arenada’ sergilenen her fiil, her söz, her tür görünme prensipte herkes tarafından duyulabilir ve görülebilir. Kelimeleri dile getirip hareketlerini görünür kılanlar seyredilme ve işitilme riskini alır ve (alenen ya da dolaylı, göz göre göre ya da gıyaben) kabul ederler. Sonuçlara rıza gösterir, itirazda bulunma ya da karşılık bekleme haklarını ortadan kaldırır. Bir şeyi mahrem tutma çabası ve bir şeyi kamusallaştırma kararı birbirinin tamamen zıttı olan durumları ifade eder. Dolayısıyla ‘Mahremiyet’ ve ‘kamusallık’ doğalarında bulunan bu birbirlerine karşı muhalif oluşları üzerinden tanımlanır (Bauman, 2011: 32).Kamusal alan-özel alan ayrımı ise Yunan felsefesindeki siyasetin kamusal dünyası ile aile ve ekonomik ilişkilerin özel dünyasına dayanmaktadır. Modern sosyolojide bu ayrım, normalde ev ile işin, dışarının ayrılmasına, toplumsal cinsiyetlere göre belirlenmiş bir geleneksel işbölümünün temeli olarak görülen yan yana bulunma durumuna gönderme yapılarak kullanılmaktadır (Marshall, 2005: 380). Bu bağlamda "Özel" ve "kamusal" alanlar sürekli çatışma halindedir, tıpkı bu alanların içerisindeki hüküm süren terbiye kural ve kaideleri gibi. Her iki alanda da kendini tanımlama ve kendi fikrini empoze etme eylemleri ötekinkine karşı yapılır (Bauman, 2013: 109).

Kamusal alan – özel ayrımını konusunda ise, Habermas’tan hareketle Cumhur şu değerlendirmeleri yapmaktadır:

*“Kamusal alan-özel alan arasında yapılan ayrım, modernleşmeyle birlikte ortaya çıkan temel sosyal yapılar içerisinde arzı endam etmektedir. Kamusal alanın özel alandan farklı bir “yaşam sahası” biçiminde tasvir edilmesi, sanayileşme süreci içerisinde kapitalist üretim mantığıyla neşve nema bulan ve bireylerin gündelik yaşamdaki işlevlerini karşılamaya yönelik toplumsal-kurumsal gelişmelerin bir neticesi olarak şekillenmiştir. Bu durumda özel/mahrem alan biçiminde tanımlanan, ailenin ana kurumsal rollerini, ekonomik alan başta olmak üzere, eğitim, din, kültür gibi diğer fonksiyonlarını da ailenin dışına, kamusal alandaki kurumlara devretmesiyle ortaya yeni bir kamusallık algısı çıkmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak, Habermas’ın “kamusal yaşamın enformatik boyutu” olarak dikkati çektiği, tiyatro, sinema, eğlence, okul, gazete, dergi gibi modern toplumun faaliyet alanları kamusal hayatı net biçimde özel yaşamdan ayırmaktadır (Cumhur, 2011: 89)”*

Genel anlamda teknolojideki özel anlamda ise medyadaki yeni gelişmeler kamusal alanın özel alana doğru geçişkenliğine zemin hazırlamıştır. Dolgun'un ifadesi ile kamusal alan dijital ortamda yeni bir vücut bulması söz konusudur (Dolgun, 2008: 192). Bu bağlamda teknolojik gelişmeler zaman ve mekân algılarının değişime uğramasına ve mekânsal anlamda meydana gelen değişimler evin daha merkezi bir konuma gelmesine sebep olmuştur. Bu durum kamusal alan ve özel alan arasındaki ayrımın belirsizleşmesi ve gitgide ortadan kalkmasıyla sonuçlandı. Şematik olarak ifade edilecek olursa ev, kamusal alan ve özel alanın kesişim noktası olan bir mekâna dönüştü. Artık kamusal olan evlerden gözlemlenebilmekte, özel alanlar da kamusal alana aktarılabilir (Sözen, 2012: 27). Elektronik ağların mekânsal algıları değiştirmesi ve bu alanlara baskın çıkması ve insanoğlunun herhangi bir yere, mekâna kayıtlı olmaksızın her yerde olma imkânına kavuşmasının neticesinde; dönüştürücü potansiyeliyle internet, günümüz toplumunun da simgesi haline gelmiştir. Kısa süre öncesine kadar, hayal bile edilemeyecek kadar gelişkin bir 'kamusal alan' olarak görülen internet günümüzde kamusal alanı alabildiğine genişletmektedir (Dolgun, 2008: 192).

Dijital çağın özelliklerinin artık her yere nüfuz ettiği 21. yüzyılın başından beri kamusal alanlardan, siyasetten, özgürlük gibi söylem taleplerinden geri çekilen insanlar, sosyal medya dediğimiz facebook, twitter, intagram vb. ağlar yoluyla simülatif bir şekilde de olsa kamusal alanlara dâhil oldular (Sözen, 2012: 29). Sosyal medya araçlarının oluşturduğu sibermekânın günümüzdeki toplumsal işleyişindeki sorun, öznenin kamusal simgesel kimliği ile fantazmik arka planı arasındaki boşluğu, mesafeyi potansiyel olarak doldurmasıdır: mahremiyet alanı gittikçe daha dolaysızca toplumsallaştırılmaktadır (Zizek, 2011a: 209). Diğer bir ifade ile söyleyecek olursak, özel alanın kamusal alana doğru bir geçişkenliği söz konusudur.

Aile içi mahremiyet alanının bir vakitler koruyucu olan mekânının (evlerin, odaların) kapıları, eskiden olsa "tahsilliler" arasında sayılacak kesimlerde bile açılmış ve halen geriye kadar zorlanmaktadır (Habermas, 2010: 292). Diğer bir bakış açısıyla söyleyecek olursak, kapatma ve bölümlere ayırma "ev içi mahremiyetini korumaya" da kâfi gelmemektedir (Sennett: 1999: 46). Özel alanın kapılarının kamusal alanla açılması ve ev içi mahremiyeti muhafazanın zorlanması beraberinde cinselliğin sürekli olarak kamusalda gündeme gelmesine de sebebiyet vermektedir (Giddens, 2010: 7).

Cinselliğin kamuya açılması modern toplumda hor görülmez. Aksine, sürekli araştırmalar başlığı altında güncel olay ve haberle gündemde tutulmaya/tutturulmaya çalışılır. Buna ilave olarak da daha eski ilahi öğüt ananesinin yerine ikame edilerek “büyük bir vaazın” parçası olur, cinsellik. Cinsel baskı ile alakalı söylemler ve kutsallık vaazı karşılıklı birbirlerini güçlendirirler: cinsel özgürleşme mücadelesi, suçladığı iktidar aygıtının bir parçasıdır (Giddens, 2010: 23).

Kamusal alan, yani herkesin hiç kimseye hesap vermeksizin girebileceği, çıkabileceği, görünür kılınabileceği bu alan, mahiyeti, alakası ve hissiyatı bakımından bütünüyle özel olan bir olayın ifşa edilip ortaya saçılması için kullanıldı. Bu bağlamda itiraf toplumunun ortaya çıkması mahremiyetin, modernitenin en önemli icadının son zaferini, fakat aynı zamanda da şaşaasının doruklarından baş aşağı gerçekleşecek olan düşüşünün başlangıcının habercisiydi. Büyük bedellerle elde edilmiş bir zafer anıydı: mahremiyet kamu alanını işgal etmesi, ama bunu özerkliğine, belirleyici özelliği olan, en değer verilen ve sıkı sıkıya savunulan imtiyazını kaybetme pahasına yaptı (Bauman, 2013: 108-109).

Habermas’ın, (2004: 95) “her şeyden önce, toplumsal yaşamımız içinde, kamuoyuna benzer bir şeyin oluşturulabildiği bir alan” olarak ifade ettiği kamusal alanın, Bauman kendisini zapt u rapt altına alınmış, örselenmiş ve bozguna uğramış bir durumda bulunduğunu ve özel alan tarafından daima işgal, istila ve tazyikatı altında olduğunu söylemektedir (Bauman, 2013: 109).

Günümüzde mahremiyetin çözümlere dönüşüme uğradığına şahitlik etmekteyiz. Bu duruma, bireylerin özel alan ve kamusal alanlardaki gelişmelere karşı sonucun eve ya da medyana dair olumlu ya da olumsuz etkilerini belirleyememesi de etki etmektedir (Kete, 2011: 69). Herkesin herkesle temas halinde olduğu kamusal alan; özel alan ve mahremiyet ilişkisi üzerinden bir şekle bürünür (Yılmaz: 2011: 112). Sonuç olarak ortaya çıkan görüntünün özel hayatın saydamlaştığı, geçişkenliğinin ve görünürlüğünün arttığı ve dahi eni medya araçları ile kamu ile anlık ileti ve gönderilerle paylaşıldığı bir dönüşüm söz konusudur.

### **1.3.2. Modernlik ve Mahremiyetin Dönüşümü**

Modern toplumlarda küresel ölçekli tüketilen birer nesne haline getirildikleri için mahrem olan sınırlılığı ve özel hayat konuları sosyal bilimlerde de günümüzde çokça gündeme gelmektedir. Ve de özellikle sosyal medya araçları ile bireylerin gündelik hayatlarındaki

tüm yapıp etmelerinin paylaşımına sunulabilir bir şekilde bürünmesi tartışmaları arttırmıştır. Bedenin kutsanıp, gösterinin hakim olduğu teşhir kültürü modern paradigma tarafından kabul görülmesinin yanı sıra teşvik edilmektedir.

Mahremiyet ve özel hayatın ifşa edilmesi hususuna modernlik bahsi ile başlayacak olursak; modern dönemin başlangıcına dair muhtelif görüşler vardır: bakış açısının merkezine neyin alındığına bağlı olarak 16. Yüzyılın başlarıyla 20. Yüzyılın ortası arasında herhangi bir tarih modernliğin başlangıcı olarak belirlenebilir (Tomlinson, 2013: 57). Giddens'a göre ise modernlik on yedinci yüzyılda Avrupa'da başlayan ve sonraları neredeyse bütün dünyayı etkisi altına alan (hatta günümüzde de almaya devam eden toplumsal yaşam biçimlerine işaret eder (1994: 9).

*Modo'dan "son zamanlar", "tam şimdi" gelen modernus, hodiernus, hodie'den (bu gün)" modelinden hareketle Latince yaratılmış bir sözcüktür. İlk olarak İsa'dan sonra beşinci yüzyılın sonunda antiquus'un karşıt anlamı olarak kullanıldı. Daha sonraları, bilhassa onuncu yüzyıldan sonra modernitas ("modern zamanlar") ve moderni (bugünün insanları") terimleri de Yaygınlık kazandı (Kumar, 2013: 88).*

Modernlik düşüncesi her şeyi ile şamil bir niteliktedir ve kendimizi kültürel olarak nasıl kavramış olduğumuz ciddi bir şekilde nüfuz etmiş olması hasebiyle, "batı modernliği" "kapitalist modernlik", "postmodernlik" ve son olarak da "küresel modernlik" gibi diğer analitik mefhumların tarif edilmesinde de belirleyici olan bir bağlamı beraberinde getirmektedir (Tomlinson, 2013: 54-55). Ve modernlik söyleminin en sağlam argümanlarını özgürlük ve özerklik düşünceleri oluşturmaktadır (Wagner, 2005: 27). Günümüz küresel modernlik anlayışı özgür olmayı bireysel özgürlükle tanımlar ve Wagner'in ifadesiyle, bireyciliğin ve bireyselliğin sürekli olarak artan bir durumunu ifade eder (2005: 30).

Küresel modernliğin, bireysellik üzerinden inşa ettiği paradigmanın merkezinde beden algısı bulunmaktadır. Bireyin, kendisine, iyi bakmalı ve (yine küresel modernliğin icat ettiği) ihtiyaçlarını karşılamadır. Buna bağlı olarak batı dünyası insan bedenini giderek bilim ve sekülerizasyon çemberine sokarak bedeni insan iradesinin estetik ve sağlık denetimi altına almaktadır (Göle, 1992: 77-78). Küresel modernlik bedeni çift yönlü biçimlendirme iddiasındadır. Öyle ki Giet'e göre beden kraldır çünkü onun gücüyle başkalarına nasıl bir birey olduğumuzu gösterebiliriz; beden köledir çünkü sürekli

değişime uğrayan ve mutmain olması neredeyse imkânsız olan arzularımız doğrultusunda uysal ve biçim değiştiren bir cisimdir (2006: 7).

Beden, mahremiyetin merkezindeki olgudur. Modernlikle birlikte, kutsallaşan birey ve beden kamuya açılarak mahremiyet algısındaki dönüşüme neden olmaktadır. İlk olarak mahrem ve mahremiyet olgusuna açıklamak gerekir. Duman'a göre;

*“Mahrem kelimesi genellikle “gizli, herkese söylenmez; herkesçe bilinmemesi gereken” anlamında kullanılır. “Mahremiyetine girmek” ise, “bir kimsenin özel hayatını öğrenecek kadar ona yakın olmak” dernektir. Bu kavram farklı kültür ve ortamlarda farklı olarak algılanmış ve bu algılaşma bağlı olarak da farklı kavramlarla ifade edilmiştir. Örneğin, dini kaynaklarda, mahremiyet kavramı, “kul hakkı” olarak ele alınırken, Batı hukukunda mahremiyet daha çok, “yalnız bırakılma hakkı” olarak ele alınmıştır (2011: 153).”*

Mahremiyet tartışmaları, modernitenin sabit zaman-mekân algısı içinde meydana çıktı. Yirminci yüzyılın, duygu karakteristiklerinin yeni, değişebilir –belki de postmodern-yapılarına taşındı. Güç ilişkileri değişti ve “özel alanlar” da “yalnız kalma hakkı” önemini kaybetti. Buna rağmen, mahremiyete olan ilgi, bilgisayar tabanlı gözetlemenin uygun kapsamının sorgulanması yoluyla hareketlendi (Lyon, 2006: 43). “Mahremiyet öteki tarafından özümsemek değil, onun özelliklerini bilmek ve kendi özelliklerini açıkça ortaya koymak demektir. Ötekine açılma, iletişimsel bir fenomen olduğundan, paradoksal biçimde kişisel sınırlar gerektirir; hiç özel düşüncesi olmadan yaşamakla aynı şey olmadığından, duyarlılık ve incelik de gerektirir” (Giddens, 2010: 89). Yani medya araçları ile birlikte ev içi hayatı canlı olarak kamuyla paylaşımına durumu, her paylaşımın görüntünün/göstergenin çoğalması klasik mahremiyet algısının dönüşümüne neden olmaktadır. Birey en mahrem diyebileceğimiz faaliyetlerini dahi endüstriyel bir eylem ürünü olarak, sorgulanmayan bir kültür metalaşmasına maruz kalmaktadır (Horkheimer ve Adorno, 2014: 221-222).

Kete, mahremiyetin ölümünden söz eder. Habermas ve diğerlerinin çoktan ağızbirliği ettikleri bu ölüm hakkında konuşmanın, aslında bir anlamda bu durumun geri döndürülemezliğini de ifade ettiğini söyler, çünkü ölüm tekrar eden bir olgu olmakla birlikte, ölümler dirilemezler. Bu noktada, kültür endüstrisi ve popüler kültür, bireylerin kişisel yaşamların, “-ölümcül de olabilen derin mahremiyet yaralarına yol açması göz önünde bulundurulmaksızın-” özellikle sosyal medya araçları vasıtasıyla piyasalaşan bir

süreci, baş döndürücü biçimde işleten bir yeni modern kapitalist dönemin içindeyiz. “Tanıklığımız; geri döndürülemezliği ekseninde mahremiyetin yok oluşu ve mahremiyet üzerinden algısal düzeyde yaratılan tehdit/dehşet ve şiddet yoluyla oluşan iktidar ve tahakküm ilişkileri dolayımında, olan biteni anlama çabasını bir ihtiyaç haline getirmektedir” (Kete, 2011: 82).

Kete'nin bahsini ettiği mahremiyetin ölümüne sebep olan etkenler, farklı bir mahremiyet algısının doğmasına da neden olmaktadır. Bireyi toplumsal hayatın merkeze yerleştiren ve bedeni kutsallaştıran, başlangıçta bahsini ettiğimiz küresel modernlik, kaynağını yeni medya araçlarından alarak beslenmektedir. Piyasanın vicdanına terkedilen özel hayat, makyajlanmış reklamlarla mahrem olmaktan çıkartılıyor.

Günümüzde, geleneksel ahlak kaidelerinin bir mahiyeti ya da ağırlığı kalmamıştır. Her birey kendisine uygun olan hayatı seçme özgürlüğüne sahip (ve aynı zamanda buna mecbur). Söylediğimiz gibi merkezi bireyi koyan toplumda, herkesin “kendi olma” noktasına gelmesi gerekiyor. Bununla birlikte, bu noktaya gelebilmek için sadece “olmak” yetmiyor: özgür olmak için alışılmışın dışında bir gayrete ihtiyaç duyulmakta. Buna bağlı olarak normallik anormal, anormallik ise normal bir durummuş gibi sunulmakta. Bu yönde gösterilen istek ve arzunun aralıksız bir şekilde de diri tutulması gerekmekte. Piyasanın ürettiği sahte ihtiyaçlarla hazların ve ihtiyaçların da öncelik kazanması. ‘Beden’e sıra gelince: Burada bedenin yapması gereken tek şey “takip etmek”, sürekli ve sürekli, bir kez daha ve sonra yeniden, önüne sunulan reçeteyi takip etmek (Marzano, 2006: 8).

Özel alanın kamusallaşmasıyla birlikte, evlerin duvarlarının saydamlaşması ve gönüllü olarak ev hanesi tarafından ev içinin ev dışına paylaşılması; bu durum normalleşmesi ve dahi savunulması mahremiyetin dönüşmesine neden oldu. Modern paradigmanın ‘özgür ve kendin ol’ söylemi ve sosyal medya araçlarının her gün yeniden ve yeniden toplumsal üretime tabi tutarak görünür kılma çabası, dönüşüme süreklilik katmakta ve yapısal olarak etki alanı her geçen artıp genişlemektedir.



## **BÖLÜM 2: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

### **2.1. Araştırmanın Modeli**

Araştırmamız, betimsel nitelikte olup teorik bilgilerle desteklenen bir empirik çalışmadır. Araştırmamızda kullanılan tarama (survey) yöntemi, nicel araştırma yöntemleri içinde yerini alan, büyük insan topluluklarının taranmasında kullanılan yöntemlerden biridir. Bu yöntem sayesinde, insan gruplarının demografik, sosyal, ekonomik özelliklerini, değer ve tutumlarını, beklentilerini, inançlarını, fikirlerini anlamada önemli veriler elde edilir. Bu bağlamda tarama yöntemi, olgular arasındaki ilişkinin açıklanmasında, hipotezlerin test edilmesinde önemli işleve sahiptir. İşte bu noktadan hareketle araştırmamızda hedef kitle olan üniversite gençlerinin “sosyal medya araçlarının mahremiyet olguna etkisi”ni istatistiksel yöntemle tespit edip değerlendirebileceğimiz tarama yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca çalışmanın teorik bölümünün oluşturulmasında literatür taraması yapılmış, alan araştırması ile ilgili verilerin toplanmasında ise hazırlanan anket formu Sakarya Üniversitesi lisans öğrencilere uygulanmıştır.

### **2.2. Araştırmanın Evren Ve Örneklemi**

Araştırmamızın evrenini 2013-2014 öğretim yılı lisans programlarına kayıtlı Sakarya Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır ve bu sayı yaklaşık 38847 kişidir. Basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak hazırlanmış olan bu çalışmanın, 38847 olarak belirlenmiş evreninin, %99 güven aralığı ve %3 hata payı ile 396 öğrenci tarafından temsil edilebileceği tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmamızın saha araştırması kısmında kullanılan anket formunun geçerlilik ve güvenilirlik analizlerini yapmak üzere Sakarya Üniversitesi lisans programlarına kayıtlı 60 kişilik örneklem öğrenci grubuna pilot uygulama yapılmış ve ölçeklerimizin geçerlik ve güvenilirliği test edilmiştir.

### **2.3. Araştırma Sorusu Ve Hipotezleri**

Araştırmamızın temel sorusunu: “Sosyal medya araçlarını kullanan gençlerin mahremiyet algısında bir değişim/dönüşüm söz konusu mudur?” oluşturmaktadır.

Bu temel sorudan yola çıkarak hipotezimiz ve alt hipotezlerimiz açıklamaları aşağıda belirttiğimiz gibidir.

## **Hipotez**

Sosyal medya araçları, görece sunduğu serbestiyet/özgürlük alanı ile kullanıcısının gündelik/özel hayat pratiklerini paylaşıp görünür kılınmasına imkan tanımaktadır böylece yeni medya araçları gençlerin mahremiyet algısındaki özel alanı kamusal alana dönüştürmektedir.

Bu genel hipotez bağlamında araştırmamızın alt hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

### **1.Alt Hipotez**

*“Sosyal medya araçları kullanıcısına sanal/kurgusal bir özgürlük hissiyatı yaşatmaktadır.”*

Günümüz teknolojik gelişmeler internet dünyasının karşı konulması imkânsız hale gelen gelişimine şahitlik etmektedir. Devletler, kurum ve kuruluşlar çeşitli alanlarda, belirli zaman ve mekânlarda internetin (ya da internetin belirli kullanım alanlarının) kısıtlanmasına, erişiminin engellenmesinde tam anlamıyla yetkin olamamaktadırlar. Bu bağlamda yakın tarihte çeşitli sebeplerden dolayı bazı sosyal medya araçlarının erişiminin engellenmesine karar verilmiş, buna rağmen insanların ufak bir iki teknik bilgi ve ayarlarla erişimi engellenen sosyal medya araçlarını kullanmaya devam etmişlerdir. Sınırlanması neredeyse imkânsız olan bu alanın kullanıcılar tarafından kendilerine özgürlük sunduğunu düşünmektedirler. Bu özgürlük hissiyatı yapılan paylaşımların rahatlığı ile mahremiyet algısında dönüşüme sebebiyet vermektedir.

### **2.Alt Hipotez**

*“Sosyal medya paylaşımları, gözetimin kolaylaşmasına; gözetlemeye ve gözetlenmeye olanak tanımaktadır.”*

Sosyal medya araçlarında herkesin bir şekilde paylaşımlarda bulunması karşılıklı olarak bireyleri gözetlenen veya gözetleyen hatta her iki durumu da aynı anda barındıran bir konumda bulundurur. Kişinin paylaşımlarının zamanla takip edilir olması gelecek paylaşımın merak edilmesine, aynı şekilde kişiyi başka birisinin ( ya da içinde bulunduğu sosyal kurumlardaki kişilerin; iş/okul/akraba vb.) paylaşımlarını merak etmesine neden olur. Burada ilginç olan durum ise kişi gönüllü olarak kendisini, gündelik eylem ve pratiklerini gözetime sunuyor olmasıdır. Sosyal medya araçlarında bahsi geçen durumu

kolaylaştıran ve gelişmesine imkân tanıyan unsur ise sanal dünyadaki kişilerin aynı davranışı sergilemesidir.

### **3.Alt Hipotez**

*“Sosyal medya ağları gençler arasında yaygın kullanılan yeni medya araçlarındandır ve gençler aynı anda birden fazla sosyal medya ağlarını aktif olarak kullanmaktadırlar.”*

Toplumsal yapıdaki yeniliklere de olduğu gibi teknolojik gelişme ve yeniliklere en kısa sürede uyum sağlayan, dâhil olan yine gençlerin olduğu görülmektedir. Daha hareketli bir yaşam, eğlence, tüketim, seyahat, ziyaret gibi eylemlerle gençler arasında anı biriktirme ve bu anıların sosyal çevreye paylaşılması sosyal medya ağlarını kullanarak olmaktadır. Bundan dolayıdır ki her geçen gün dünya üzerinde hem sosyal medya ağlarının hem de sosyal medya kullanıcılarının sayıları artarken bu artışın dikkate çarpan oranındaki bölümü gençler üzerinde olmaktadır.

Sosyal medya araçları hayatın neredeyse her alanına etki edebilecek çeşitliliği barındırmaktadır. Bireysel ve anlık olarak ücretsiz mesajlaşma, bulunduğunuz mekânda olduğunu, çektiğiniz resimleri, videoları diğer arkadaşlarınıza paylaşma, toplumsal, siyasi; ulusal, küresel çapta gündeme gelen gelişmelerle ilgili görüşünü ifade etme sıradan bir halk ya da siyaset, sanat vb alanlardaki önemli isimlere doğrudan cevap verme imkânları tanıyan birbirinden farklı sosyal medya araçları bulunmaktadır. Sosyal çevrelerinin eğitim sebebiyle bilgi paylaşımı, okul/sınıflarındaki gelişmelerden haberdar olma gibi durumlara çeşitlilik arz eden sosyal medya araçlarının varlığı eklenince özellikle gençler arasında birden fazla sosyal medya araçlarında hesaplarının olduğu göze çarpmaktadır.

### **2.4.Araştırmanın Ön Kabulleri ve Sınırlılıkları**

-Araştırma konusu açısından en uygun yöntemin nicel araştırma tekniği olduğu kabul edilmiştir.

-Araştırmaya katılanların anket sorularına doğru cevap verdikleri kabul edilmiştir.

-Araştırmada kullanılan anketin ölçümünü yapmak istediğimiz olgunun niteliklerine uygun olduğu kabul edilmiştir.

-Çalışma araştırmaya katılan üniversite / lisans öğrencileriyle sınırlıdır.

-Sosyal medya merkezli gerçekleşen bu çalışma mahremiyet, teşhircilik olguları ile sınırlıdır.

### **2.5. Veri Toplama Tekniği ve Anket Sorularının Analizi**

Araştırmada nicel (kantitatif) veri toplama teknikleri kullanılmıştır. Bu bağlamda araştırma verilerinin toplanmasında ilk olarak belirlenen hipotezden yola çıkarak literatür taraması yapılarak, tarihsel ve kavramsal çerçeve oluşturulup çalışmamızın ana problematiğinin ve alt hipotezlerin test edilmesine yönelik ölçekler geliştirilerek anket formu hazırlanmıştır. Anket formu hazırlamadan önce anket formundaki soruların daha nitelikli bir şekilde belirlenmesi için rastgele yöntemle 40 kişiye:

“İnsanlar sosyal paylaşım ağları aracılığıyla özel hayatlarına ait bazı paylaşımları yaparlarken sizce bunu hangi gerekçelerle ve ihtiyaçlarla yapmaktadırlar?

Yani hangi duygularını tatmin etmek için veya hangi eksikliklerini gidermek için bu yola başvurumaktadırlar?

Örneğin; Kabe'nin önünde ibadet yaparken resim çektilip paylaşan, lokantadaki yemeğini fotoğraflayarak paylaşan, bir mekana gittiğini sosyal medya araçlarıyla duyuran, gündelik hayattaki eylemlerini an be an yeni medya ile paylaşan... Tüm bu paylaşımların arka planındaki sebep sizce nedir?” sorusu sorularak cevaplar istenmiştir. Bu cevaplar anket formunun oluşturulmasına da etkileyici olmuşlardır. Araştırmamızın üçüncü bölümünde elde ettiğimiz bulguların değerlendirilmesi, ön araştırmamıza katılanların verdikleri cevapların bağlamıyla gerçekleştirilecektir.

## **BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

### **3.1.Araştırma Grubunun Genel Özellikleri**

Araştırmamızın bu bölümünde internet ortamında online olarak uygulanan anket sorularına verilen cevaplardan ortaya çıkan veriler değerlendirilmiş, verilen başlangıçta ortaya attığımız teorilerle aralarında ilişkinin varlığı/yokluğu, yakınlığı/uzaklığı temelinde analiz edilmiştir. Araştırmanın verilerinin değerlendirildiği bu bölümün ilk alt başlığında ankete katılan öğrencilerin genel bilgi ve temel demografik özelliklerine yer verilmiştir.

#### ***Yaş, Cinsiyet ve Sınıf***

Çalışmaya katılan öğrencilerin % 61,2'si kadın, % 38,8'i erkek olarak karşımıza çıkmaktadır. Cinsiyet dağılımının bu şekilde olduğu araştırmamıza katılan bu öğrencilerin yaş dağılımına dair veri ile şu şekildedir; katılımcıların %87,4'ü (%46'sı 19-21 yaş arası ve %41,4'ü 22-24 yaş aralısı olmak üzere) 19-24 yaş aralığındadır. Bu yaş aralığında dikkate değer bir yoğunluk göze çarpmaktadır. Bu verinin araştırmamızın değerlendirilmeye başlangıç aşamasında önemini belirtmekte fayda vardır. Ankette yer alan yaş sorusunun diğer verileri ise şu şekilde karşımıza çıkmaktadır: %7,6'sı 25-27, %3'ü 28 ve üzeri, %2'si ise 18 yaşına kadar olan aralıkları temsil etmektedirler. Araştırmamızı üniversite lisans öğrencileri arasında gerçekleştirdiğimizi göz önünde tutarak, katılımcıların genel bilgilerini elde etmek amacıyla sorduğumuz kaçınıcı sınıf öğrencileri olduklarına verdikleri cevaplar; %30,3'u 4. sınıf, %27,3'ü 3. sınıf, %22,7'si 2. sınıf ve %19,2'i 1. sınıf/hazırlık öğrencisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin kaçınıcı sınıfta olduklarına dair verilere bakıldığında homojen bir dağılım göze çarpmaktadır.

#### ***Anne-Baba Eğitim Durumu***

Araştırmaya katılan öğrenciler hakkında genel bilgi sahibi olmamız için önemli bir diğer unsur ise anne ve babanın eğitim durumudur. Bu bağlamda ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir: Üniversite/lisansüstü mezunu baba oranı 13,1 iken anne oranı 5,1; yüksekokul mezunu baba oranı 7,6 iken, anne oranı ise 1,5; lise mezunu baba oranı %36,9 iken, anne oranı %17,7; ilköğretim mezunu baba oranı %38,9 iken, anne oranı %58,6 olarak karşımıza çıkmaktadır. Okuryazar baba oranı %2,5 iken, anne oranı %8,1 ve okuryazar

olmayan baba oranı %1 iken okuryazar olmayan anne oranı ise 9,1 şeklindedir. Diğer bir şekilde değerlendirme yapacak olursak araştırmaya katılan öğrencilerin babalarının 75,8'i ilköğretim ve lise mezunu (%38,9 ilköğretim, %36,9 lise) oldukları, annelerin % 76,3'ü ilköğretim ve lise mezunu oldukları gözlenmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin anne ve baba eğitim durumlarına genel olarak bakıldığında ise babaların eğitim durumu annelerin eğitim durumundan daha yüksek olduğu gözükmektedir.

### ***Anne-Baba Mesleği***

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik durumlarının tespiti için sorduğumuz anne ve baba meslek sorularına verilen cevaplarda babaların; % 28'i memur, 25,8'i işçi, 24'ü emekli, %2,5'i işsiz ve %3,5'i diğer meslek gruplarından oldukları gözlenmektedir. Anketlere cevap veren öğrencilerin annelerinin meslek dağılımında ise (her ne kadar bir meslek olarak tanımlanması tartışılır olsa da, çalışma durumlarını belirttiği için önemlidir) ev hanımı cevabı kayda değer bir oranı temsil etmektedir. Öyle ki cevaplarda ev hanımı oranı %75,8 olarak görülmektedir. Diğer meslek dağılımlarında ise; %10,6 memur, %8,6 işçi, %4,0 emekli ve %1 esnaf olarak karşımıza çıkmaktadır.

### ***Ailenin İkamet Ettiği Yer***

Araştırma grubunun genel özelliklerini elde ettiğimiz bu çalışmada, öğrencilerin demografik durum değerlendirmesi için sorduğumuz soruların sonuncusu olan "Ailenizin ikamet yer" sorusunun cevap dağılımları; %47 büyükşehir, %23,7 il, %24,2 ilçe ve toplam oranda şehirleşmenin bir sonucu olarak %5,1'lik bir dilimi köy cevabı temsil etmektedir. Her ne kadar içerisinde yaşadığımız enformasyon çağında, yeni medya araçlarıyla zaman ve mekân mefhumları arasındaki gerilim ortadan kalksa da bu veriler toplumsal yapı içerisinde gerçek hayatta sosyalleşmenin görüntüsünü bizlere sunmaktadır.

## **3.2. Sosyal Medya Kullanım Verileri**

Bu bölümde araştırmaya katılan öğrencilerin akıllı telefon kullanımından başlayıp, kullandıkları sosyal medya araçlarına, sosyal medyanın yararlılığına, sosyal medyadaki hesaplarındaki bilgilerin güvenilirliği, sosyal medya araçlarının ne zamandan beri kullanıldığına, sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısına,

**Tablo 1: Akıllı Telefon Kullanma Durumu**

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	356	89,9	89,9	89,9
Hayır	40	10,1	10,1	100,0
Toplam	396	100,0	100,0	

Günümüz Türkiye’inde her bütçeye uygun olarak bulunabilen akıllı telefonların kullanımı ülkemizde de olduğu gibi araştırmaya katılan öğrencilerde de yaygın olarak görülmektedir. Öyle ki araştırma da “Akıllı telefon kullanıcısı mısınız?” sorusuna katılımcıların % 89,9’i evet cevabını verirken sadece % 10,1’i hayır cevabını vermiştir. Akıllı telefon kullanımı konusundaki karşımıza çıkan bu sonuçlar kullanıcıların çevrimiçi olarak sosyal medya araçlarıyla bağlantı halinde olmalarına olanak tanımakta ve gündelik hayat pratiklerini bu sosyal medya araçlarıyla paylaşımına sokmaktadır. Bu bağlamda akıllı telefon kullanım verileri bize sosyal medya araçlarının kullanımına dair izler vermektedir.

**Tablo 2: Kullanılan Sosyal Medya Araçları**

	Kullanıyorum		Bazen Kullanıyorum		Hiç Kullanmıyorum	
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Facebook	348	87,9	38	9,6	10	2,5
Twitter	100	25,3	86	21,7	210	53
Instagram	258	65,2	42	10,6	96	24,2
Snapchat	76	19,2	34	8,6	286	72,2
Foursquare	110	27,8	60	15,2	226	57,1
Pinterest	22	5,6	38	9,6	336	84,8
Diğerleri	90	22,7	62	15,7	244	61,6

Yeni medya ile birlikte ortaya çıkan ve milyarı aşan kullanıcı sayılarıyla tüm dünyada toplumsal sosyalizasyonu şekillendiren sosyal medya araçlarına ger geçen gün yenisi eklenmektedir. Onlarca sosyal medya aracı arasında en yaygın olarak kullanılanlar göz önünde tutularak araştırmada öğrencilere “Aşağıdaki sosyal medya araçlarından hangilerini kullanıyorsunuz?” sorusu yönelttik. Elde ettiğimiz verilere göre Facebook dünya üzerinde de olduğu gibi araştırmaya katılan öğrenci grubunda da % 87,9’u aktif olmak üzere Facebook % 97,5 gibi yüksek bir oranla en çok kullanılan sosyal

medya aracı olarak görülmektedir. Facebook'un dünyada en çok kullanılan sosyal medya araçlarından biri olmasında, diğer sosyal medya araçlarını (Instagram, Twitter, Swarm, Foursquare vb.) kendi uygulamasında senkronize ederek kullanımına izin vermesidir. Buna bağlı olarak Facebook'un çeşitli filtrelerle iyileştirilebilen resimlerin paylaşılmasına olanak tanıyan Instagram'ı satın alması ve söylediğimiz gibi en fazla kullanıcısı olan uygulama ile senkronize çalışması Instagram'ı çok kullanılan sosyal medya araçlarından biri yapmıştır. Bu bağlamda ise araştırmaya katılan öğrencilerin % 65,2'si aktif olmak üzere % 75,8'i Instagram'ı kullanmaktadır. Son yıllarda yeni toplumsal hareketler, protest söylemler ve gündem oluşturma gibi durumlarda aktif ve yoğun bir şekilde kullanılan Twitter ise araştırmamıza katılan öğrencilerin % 47'si kullanmaktadır. Bununla birlikte öğrencilerin % 42,9'u Foursquare, % 27,8'i Snapchat, % 15,2'si Pinterest ve bunların dışında bir ya da birden çok sosyal medya kullanan öğrencilerin oranı ise %38,4'tür. Verilere genel olarak bakıldığında sosyal medya araştırmamıza katılan öğrencilerin tamamına yakınının hayatında aktif bir şekilde yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 3:Sosyal medyada yarar, bilgi kontrolü ve gizlilik ilişkisi**

<b>Sosyal medyayı ne kadar yararlı buluyorsunuz?</b>				
	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok yararlı buluyorum	28	7,1	7,1	7,1
Çok yararsız buluyorum	8	2,0	2,0	9,1
Kısmen yararlı buluyorum	246	62,1	62,1	71,2
Yararlı buluyorum	88	22,2	22,2	93,4
Yararsız buluyorum	26	6,6	6,6	100,0
Toplam	396	100,0	100,0	
<b>Sosyal medyadaki kişisel bilgilerinizin ne denli kontrolünüzde olduğunu düşünüyorsunuz?</b>				
	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç kontrolümde değil	20	5,1	5,1	5,1
Kısmen kontrolümde	180	45,5	45,5	50,5
Kontrolümde	114	28,8	28,8	79,3
Kontrolümde değil	44	11,1	11,1	90,4
Tamamen kontrolümde	38	9,6	9,6	100,0
Toplam	396	100,0	100,0	



<b>Sosyal medyada hesap açarken kullanım gizlilik sözleşmesini okur musunuz?</b>				
	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet okurum	135	34,1	34,1	34,1
Hayır okumam	261	65,9	65,9	100,0
Toplam	396	100,0	100,0	

Bu üçlü tablo değerlendirmesinde sosyal medya kullanan öğrencilerin sosyal medyayı görüp görmediğine, sosyal medyadaki kişisel bilgilerin kontrolünde olup olmadığına ve sosyal medyada hesap açarken kullanıcıların onayına sunulan, gizlilik/kullanım sözleşmesi okuyup okumadıklarına değinilecektir. Bu bağlamda araştırmaya katılan öğrencilerin “Sosyal medyayı ne kadar yararlı buluyorsunuz?” sorusuna verdiği cevaplar şu şekilde: % 62,1’ kısmen yararlı görmekle birlikte % 91,4’lük oranla büyük çoğunluğu sosyal medyanın yarar konusunda (kısmen yararlı düşünenlerin oranını unutmamak kaydıyla) olumlu düşünmektedir. “Sosyal medyadaki kişisel bilgilerinizin ne denli kontrolünüzde olduğunu düşünüyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında ise öğrencilerin % 45,5’i kısmen olmakla birlikte % 88,9’u sosyal medyadaki kişisel bilgilerinin kontrolünüzde olduğunu düşünüyor. Burada sosyal medyayı yarar konusunda olumlu düşünen öğrencilerin bir kısmı sosyal medyadaki kişisel bilgilerinin kontrolünde olduğunu görüşünde olumlu düşünmediği görülmektedir. Bir diğer sorusunun verilerine bakıldığında ise öğrencilerin çoğunluğunun sosyal medyada hesap açarken kullanım gizlilik sözleşmesini okumadığını görmekteyiz. Diğer bir ifade ile öğrencilerin % 65,9’u sosyal medyada hesap açarken kullanım gizlilik sözleşmesini okumadığını belirtmiştir.

**Tablo 4: Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Alışkanlıklarının Yıllara Göre Dağılımı**

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-11 ay	8	2,0	2,0	2,0
1-2 yıl	42	10,6	10,6	12,6
3-4 yıl	146	36,9	36,9	49,5
5 yıl ve üzeri	200	50,5	50,5	100,0
Toplam	396	100,0	100,0	

Araştırma kapsamında sorulan ‘‘Sosyal medya araçlarını ne zamandır kullanıyorsunuz?’’ sorusuna katılımcıların %50,5’i yani yarısından biraz fazlasını oluşturan büyük kesimi 5 yıl ve üzeri, %36,9 gibi hatırı sayılır bir çoğunluk 3-4 yıl, %10,6’sı 1-2 yıl ve %2,0’lik en az kesim ise 1-11 aydır sosyal medya araçlarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Buradan hareketle katılımcıların sosyal medya ile yeni tanışmadığını, sosyal medya araçlarının ortaya çıkması ile kullanıcı oldukları söyleyebiliriz. Araştırma grubuna dâhil olanların sosyal medya tecrübelerine dayanarak bu çalışmada elde edeceğimiz bulgular bize genele dair fikirler verebilir.

**Tablo 5: Öğrencilerin Sahip Olduğu Yaklaşık Arkadaş Ve Takipçi Sayısı**

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-199	108	27,3	27,3	27,3
200-399	148	37,4	37,4	74,2
400-599	76	19,2	19,2	93,4
600-799	16	4,0	4,0	97,5
800-999	10	2,5	2,5	100,0
1000 ve üzeri	38	9,6	9,6	36,9
Toplam	396	100,0	100,0	

Katılımcıların sosyal medyada sahip oldukları arkadaş ve takipçi sayısının belirlenmesi bağlamında sorulan soruya verdikleri cevaplar doğrultusunda elde edilen verilere göre %37,4’lük dilimle katılımcılar en çok 200-399 arasında arkadaş ve takipçi sayısına sahiptir. Bu sayıyı %27,3’le 1-199 arkadaş sayısı takip etmekte, diğer yüzdeler sırasıyla; %19,2 ile 400-599 arkadaş sayısı, %9,6 ile 1000 ve üzeri arkadaş sayısı, %4,0 ile 600-799 arkadaş sayısı, %2,5 ile 800-999 arkadaş sayısı teşkil etmektedir. Verilere bakıldığında araştırmaya katılan grubun yaklaşık olarak ortalama 300 arkadaş ve takipçisi bulunmaktadır. Sosyal medya araçlarının birçoğu sosyal çevrenizi belirlerken sınırı kullanıcılarına bırakıyor. Örneğin Instagram ya da Twitter gibi uygulamalarda profilinizi gizleyebilir veyahut Facebook gibi uygulamalarda ise paylaşımlarını herkes, arkadaş belirli bir sadece ben seçenekleri ile daraltabilirsiniz. Bu bağlamda mahremiyet sınırı kullanıcının kendisinin belirlediğini söyleyebiliriz

**Tablo 6: Sosyal Medya Araçlarına Giriş Yapma Sıklığı**

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ayda birkaç kez	2	0,5	0,5	0,5
Günde bir kez	20	5,1	5,1	5,6
Günde birkaç kez	370	93,4	93,4	99,0
Haftada bir kez	4	1,0	1,0	100,0
Toplam	396	100,0	100,0	

Öğrencilerin ‘‘sosyal medya araçlarına ne sıklıkla giriş yaparsınız?’’ sorusuna verdikleri yanıtlar şu şekildedir; Katılımcıların neredeyse tamamına yakınının her gün sosyal medya hesaplarına giriş yaptığı görülmektedir; bunlardan %93,4’ü sosyal medya araçlarına günde birkaç kez, %5,1 ise günde bir kez girmektedir. %1,0’lik kesim haftada bir kez, geriye kalan %0,5 ise ayda birkaç kez girmektedir. Elde edilen verilere bakıldığında net bir şekilde araştırmaya katılanların tamamına yakını gün içerisinde sosyal medya araçları ile bağlantılı bir gün geçirmekte olduğu görülmektedir. Gün içerisinde birkaç kez sosyal medya araçlarına giriş yapan katılımcılar aktif bir sosyal medya kullanıcıları olarak tanımlanabilir.

**Tablo 7: Sosyal Medya Araçlarında Paylaşımında Bulunma Sıklığı**

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ayda bir kez	72	18,2	18,2	18,2
Ayda birkaç kez	126	31,8	31,8	50,0
Günde bir kez	36	9,1	9,1	59,1
Günde birkaç kez	32	8,1	8,1	67,2
Haftada bir kez	48	12,1	12,1	79,3
Haftada birkaç kez	82	20,7	20,7	100,0
Toplam	396	100,0	100,0	

Sosyal medya araçlarına giriş yapma sıklığından sonra Sosyal medya araçlarında paylaşım yapma sıklığını tespit etmek için sorulan ‘‘Sosyal medya araçlarında hangi sıklıkla paylaşımlarda bulunursunuz?’’ sorusuna verilen cevaplara göre, öğrencilerin %31,8’lik dilimi ayda birkaç kez cevabını vermiştir. Katılımcıların %20,7’lik kısmı

haftada birkaç kez, %18,2'lik kısım ayda bir kez, %12,1'ik kısım haftada bir kez, %9,12'lik kısım günde bir kez, %8,1'lik kısım ise günde birkaç kez cevabını vermişlerdir. Öğrencilerin tamamına yakınının sosyal medya araçlarına günde bir kez girerken paylaşım yapma zaman aralığı ise ayda birkaç kez olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka soruda karşımıza çıkan 'gün içerisinde arkadaşlarımın yapıp ettiklerini merak edip sosyal medya araçlarına girerim' durumu, bilgi edinme, gündeme dair gelişmelerden haberdar olma ve arkadaşlarla iletişim halinde olma durumu söz konusudur.

**Tablo 8: Telefonun Açık Olmasıyla İnternetin De Açık Olması Arasındaki İlişki.**

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Her zaman	136	34,3	34,3	34,3
Hiçbir zaman	12	3,0	3,0	37,4
Nadiren	44	11,1	11,1	48,5
Ne az ne çok	98	24,7	24,7	73,2
Sık sık	106	26,8	26,8	100,0
Toplam	396	100,0	100,0	

Katılımcıların mobil ağ üzerinden sosyal araçlara bağlanma sıklığını öğrenmek için yöneltilen "Telefonum açık olduğu zamanlarda internetim de açık olur." İfadesinin ortaya çıkardığı verilere göre öğrencilerin %34,3'ü "her zaman", %26,8'i "sık sık", %24,7'si "ne az ne çok", %11,1'i "nadiren", %3,0'lük kısım ise hiçbir zaman yanıtını vermiştir. Verilere bakıldığında katılımcıların çoğunun çevrimiçi diyebileceğimiz bir gündelik hayatları mevcuttur. Bildirim ve gelişmelere açık iletişim araçları kullanılmaktadır.

### **3.3. Sosyal Medya Kullanım Biçimlerinin Değerlendirilmesi**

Bu başlık altında araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya kullanım pratiklerini en iyi tanımladıkları ifadeler üzerinden kullanım değerlendirilmesi yapılacaktır. Tüm dünya üzerinde bir fenomen olarak sosyal medya araçlarıyla yayılan, üzerine psikologların, sosyal medya uzmanlarının hatta Türk Dil Kurumu'nun bile açıklama yaptığı selfie fenomeninin araştırmaya katılan öğrencilerdeki karşılığı incelenecek. Son olarak kullanıcılarının sosyal medyada varlıklarını aktif bir şekilde devam ettiklerini sağlayan

paylaşımları ve bu paylaşımların oran olarak dağılımları ve birbirleri ile olan ilişkileri tartışılacaktır.

**Tablo 9: Sosyal Medya Aktivitelerini Tanımlama Biçimi**

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Arkadaş ekleme / arama	4	1,0	1,0	1,0
Arkadaşlarının resim ve iletilerini beğenip yorum yapma	116	29,3	29,3	30,3
Arkadaşlarla iletişim kurma	104	26,3	26,3	56,6
Diğer	5	1,3	1,3	57,8
Durum güncelleme, ileti / fotoğraf paylaşma	155	39,1	39,1	97,0
Oyun oynama	12	3,0	3,0	100,0
Toplam	396	100,0	100,0	

Sosyal medyada geçirilen zamanın hangi faaliyetlere odaklanılarak geçirildiğini saptamak amacıyla sorulan “Sosyal medya aktivitelerinizi en iyi tanımlayan ifade hangisidir?” sorusuna verilen cevaplara göre; öğrencilerin %39,1’lik kısmı durum güncellemeleri, ileti/fotoğraf paylaşma gibi durumlar için sosyal medya araçlarına yönelmektedir. %29,3’lük kısım arkadaşlarının resim ve iletilerini beğenip yorum yapma, %26,3’lük kısım arkadaşlarıyla iletişim kurma, %3 oyun oynama, %1,3 diğer ve son olarak %1,0’lik kısım da arkadaş ekleme/arama durumlarını sosyal medya aktivitelerini en iyi tanımlayan ifade olarak belirtmişlerdir.

Durum güncelleme, ileti/fotoğraf paylaşımı en iyi tanımlayıcı sosyal medya aktivitesi olarak öne çıkmaktadır. Önceki sorularda da ortaya çıkan: kullanıcıların arkadaşlarını merak edip sosyal medya araçlarına girerek paylaşımlarını beğenip yorum yazma katılımcıların yaklaşık olarak %30’unun sosyal medya eylemlerini tanımlayan ifade olarak görülmektedir. Bu bağlamda kavramsal ve kuramsal tartışma bölümünde de dile getirdiğimiz gibi gündelik hayat ve iletişim görsellerin paylaşımı ve bağlantısı üzerinden inşa edilmektedir.

**Tablo 10: Sosyal Medyadan Selfie Çekip Paylaşma Durumu.**

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Her zaman	54	13,6	13,6	13,6
Hiçbir zaman	102	25,8	25,8	39,4
Nadiren	132	33,3	33,3	72,7
Ne az ne çok	72	18,2	18,2	90,9
Sık sık	36	9,1	9,1	100,0
Toplam	396	100,0	100,0	

Sosyal medyanın oluşturduğu kültürde, takipçi/arkadaş sayısının fazla olması, yapılan paylaşımın çok beğenilmesi sanal olan bu dünyada bir statü göstergesidir. Buna bağlı olarak kişiler beğenilme duygusunu dikkate alıp, kısa zaman dilimlerinde paylaşımlarda bulunmaktadır. Çekilen fotoğrafının iktisadi anlamda ‘ederi’nin beğeni olduğunu düşünülüyor. Daha çok beğenilme isteği daha çok dikkat çekecek paylaşımda bulunmayı beraberinde getiriyor. Buna bağlı olarak anormallikler medya kültüründe normalleşerek yaygınlaşıyor; çılgınlıklar yerini daha masum bir ifade biçimi olan ‘fenomen’e dönüşüyor. Selfie bu fenomenlerden bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yukarıda da ifade ettiğimiz gibi son yıllarda “sosyal medyada yeni çılgınlık” diye her geçen gün sınırları zorlayan paylaşım akımları gündeme gelmektedir. Bunlardan biri de selfie fenomenidir. Türk Dil kurumunun “özçekim” olarak Türkçe karşılığını açıkladığı selfie konusunda araştırmaya katılan öğrencilere paylaşma durumlarını sorduk. Sosyal medyada çektiği selfie fotoğrafını paylaşma hususundaki soruya öğrencilerin vermiş oldukları yanıtlar şu şekildedir; %33,3 nadiren selfie çekip sosyal medyada paylaşmaktadır. % 25,8 ise hiçbir zaman sosyal medyada selfie çekip paylaşmamaktadır. %18,2 ne az ne çok, % 13,6’lık bir kesim ise her zaman bu etkinliği yapmaktadır ve % 9,1 sık sık selfie paylaşmaktadır. %25,8’lik bir kesimin dışında araştırmaya katılan öğrencilerin tamamı her zaman, sık sık, ne az ne çok, nadiren olmak üzere selfie çekip sosyal medya araçlarıyla paylaşmıştır. Burada sosyal medya araçlarının ne kadar kullanıcıları üzerinde etkili olduğu görmekteyiz. Diğer bir bakış açısı ile soruya verilen cevapları dikkate aldığımızda, bu bağlamda genel olarak medyanın mahremiyet üzerinde oluşturduğu etkinin beklendiği ölçüde yüksek olmadığını görmekteyiz.

**Tablo 11:Sosyal Medyada ne Tür Paylaşımlar Yaparsınız**



Sosyal medya ağları paylaşma merkezli yeni medya araçlarındandır. Resim, görüş, bildirim, video, haber vb. iletileri paylaşmaya olanak tanır. Bu soru derinlemesine verilere ulaşması için, öğrenciler soruda sunulan şıklardan birden fazla seçeneği işaretleyebilir şekilde hazırlanmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilere “Sosyal medyada ne tür paylaşımlar yaparsınız?” diye sorduğumuzda aldığımız cevapların dağılımı şu şekildedir: Katılımcıların %58,6’sı “Arkadaşlarımla fotoğrafımı paylaşıyorum”, %53,2’si “Okuduğum, dinlediğim, izlediğim bir eser hakkında paylaşım yapıyorum”, %44,1’i “Kendi fotoğrafımı çekip paylaşıyorum”, %41,4’ü “Gittiğim mekânlarda yer bildirim yaparım”, %36,6’sı ülke gündemine ait görüşlerimi paylaşıyorum”, %33,9’u “kendi fotoğrafımı çektirip paylaşıyorum”, %25,8’i “Ailemle fotoğrafımı paylaşıyorum”, %24,7’si “siyasi görüşüme ve dini inancıma göre paylaşım yapıyorum” ifadeleri

işaretlemişlerdir. Verilerde öne çıkan olgu fotoğraf paylaşımı olduğu net bir biçimde görülmektedir. Genellikle yeme-içme yerlerinde aktif olarak kullanılan mekânlarda check in yapma imkânı veren sosyal medya araçlarının da yaygın bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmektedir.

### **3.4. Katılımcıların Sosyal Medya Deneyim ve Gözlemlerinin Değerlendirilmesi**

İki bölümden oluşan bu başlığın birinci kısmında araştırmamıza katılan öğrencilere beşli likert ölçeği hazırlanarak değerlendirilmeleri alınmış on iki ifadenin tartışılması yapılmaktadır. Öğrencilerin sosyal medya kullanımını üzerinden kendilerine yönelik olarak paylaşım, kullanım ve özel hayatlarının sosyal medya ile paylaşılma ilişkisi bağlamında ifadeler sunulmuştur.

Bu bölümün ikinci kısmında ise, araştırmamıza katılanlara kendilerinin dışında, gözlemledikleri sosyal medya kullanım kültürünü, yapılan paylaşımları ve sosyal medyaya üzerinden diğer kullanıcıların özel hayatlarında dair paylaşımlarının kendi tepkilerinin değerlendirmesini içeren on adet beşli likert ölçeği içeren ifadeler sunulmuş ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

İki bölümde de belirleyici bazı sorular sağlamaları yapılması bakımından farklı şekilde arada da birkaç soru sorularak tekrarlanmıştır. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcılarının hayatlarındaki öneminden başlayarak, paylaşım türlerine, sıklıklarına, özel hayatlarına dair paylaşım yapıp yapmadığına ve sıklıklarına ve sınırlarına, gün içerisinde sosyal medya araçlarını giriş sebeplerine dair ifadelerin yanı sıra aynı zamanda sosyal medya araçlarının oluşturduğu kültürün bir parçası olduğu için iletişim kurduğu, takip ettiği ve beğenmek suretiyle bildirimlerinden haberdar olduğu kişi, grup ya da toplulukların paylaşımlarından elde ettikleri bakış açısını öğrenilmesi ile ilgili görüşlerine başvurulmuştur. Burada katılımcıların, başkaları tarafından paylaşılan ileti, gönderi, video ya da fotoğraflara tepkileri ölçülmeye çalışmıştır. Gündelik hayata dair paylaşımlara bakışları, özel hayata dair paylaşımlar hakkındaki görüşlerinden genel bir değerlendirme elde edilmeye çalışmıştır. Ve ortaya çıkan veriler yukarıda da belirttiğimiz bağlamlarda değerlendirilerek, farklı ifadeler arasındaki ilişkiler tartışılmıştır.



**Tablo 12: Sosyal Medya Deneyim ve Gözlemlerinin Değerlendirilmesi**

	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>		<i>Katılıyorum</i>		<i>Kararsızım</i>		<i>Katılmıyorum</i>		<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Sosyal medya hayatımın vazgeçilmezlerinden biridir	96	24,2	105	26,5	74	18,7	103	26,0	18	4,5
Gündelik hayattaki aktivitelerimi sosyal medyadan paylaşıyorum	60	15,2	92	23,2	66	16,7	126	31,8	52	13,1
Bir yere gittiğim zaman yer bildirim yapıp bunu sosyal medyada paylaşıyorum	64	16,2	118	29,8	56	14,1	102	25,8	56	14,1
Mutluluk üzüntü kızgınlık gibi duygularımı paylaşıyorum	52	13,1	60	15,2	72	18,2	116	29,3	96	24,2
Sosyal medyada paylaşmak için resim çekerim	72	18,2	96	24,2	58	14,6	104	26,3	66	16,7
İlişki durumumu sosyal medya üzerinden paylaşıyorum	38	9,6	38	9,6	38	9,6	110	27,8	172	43,4
Doğum günü, düğün gibi önemli anılarım hakkında duygu ve resimlerimi paylaşıyorum	66	16,7	154	38,9	56	14,1	70	17,7	50	12,6
Satın ya da hediye olarak aldıklarımın resimlerimi paylaşıyorum	46	11,6	30	7,6	50	12,6	112	28,3	158	39,9
Paylaşımların beğeni alması mutlu eder	94	23,7	134	33,8	58	14,6	78	19,7	32	8,1
Beğeni yorum favori retweet alacak şekilde bir ileti paylaşıyorum	70	17,7	76	19,2	78	19,7	88	22,2	84	21,2
Gün içinde arkadaşlarımla yaptıklarımı merak edip sosyal medyaya girerim	90	22,7	148	37,4	50	12,6	66	16,7	42	10,6
Çektiğim bütün fotoğrafları sosyal medyada paylaşabilirim	34	8,6	16	4,0	44	11,1	98	24,7	204	51,5

Araştırmamızın anket bölümünde bir diğer soru grubu öğrencilerin kendi sosyal medya kullanım pratiklerine dair veriler ilde edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırmaya katılan öğrencilerin % 50,7'si sosyal medya hayatının vazgeçilmesi olduğunu düşünmektedir. "Sosyal medya hayatımın vazgeçilmezlerinden biridir ." sorusuna ise katılımcıların sadece % 4,5'i kesinlikle katılmamaktadır. Verilere bakıldığında sosyal medya kullanıcıları üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu görmekteyiz.

Bir diğer sorudan devam edecek olursak katılımcıların % 38,4'ü gündelik hayattaki aktivitelerimi sosyal medyadan paylaşıyorum derken % 44,9'u ise gündelik hayattaki aktivitelerini paylaşmam demiştir. Bu sorunun test sorusu olarak sorduğumuz "Bir yere

gittiğim zaman yer bildirim yapıp bunu sosyal medyada paylaşırım” ifadesine ise verilen cevaplar şu şekilde: katılımcıların %46’sı bu ifadeye katılırken % 39,9’u ise “Bir yere gittiğim zaman yer bildirim yapıp bunu sosyal medyada paylaşırım” ifadesine katılmamaktadır. “Mutluluk üzüntü kızgınlık gibi duygularımı paylaşırım” ifadesine katılımcıların % 28,3’ü katılırken, birkaç soru sonra bu bağlamda görüş aldığımız “Doğum günü, düğün gibi önemli anılarım hakkında duygu ve resimlerimi paylaşırım” ifadesine ise katılımcıların % 55’i katılmaktadır. Benzer sorular sonucunda iki farklı oranın görülmesi bu durumda belirgin bir şekilde özel hayatına dair paylaşımları sosyal medyaya sunduğu söylenilemez, ancak böyle bir eğilim varlığından söz edilebilir.

Sosyal medyada paylaşılanların beğeni alması katılımcıların % 57,5’ini mut etmektedir buna bağlı olarak da sosyal medyada paylaşmak için resim çekerim ifadesine katılanların oranı % 42,4 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda sosyal medya bir nevi geçmiş zamanda yaygın olan albüm geleneğinin farklı versiyonuna şahitlik etmektedir. Ama Bir eylemin amacının sosyal medyada paylaşılacak olması da sosyal medyanın gündelik hayattaki etkisini görmemiz açısından önem arz etmektedir.

Sosyal medya kullanım pratiklerinde özel hayatın paylaşımına dair cevaplarını aldığımız ifadelerde ulaştığımız bulgular şu şekildedir: “İlişki durumumu sosyal medya üzerinden paylaşırım” ifadesine öğrencilerin % 19,2’si katılırken, “Çektiğim bütün fotoğrafları sosyal medyada paylaşabilirim” ifadesine ise öğrencilerin sadece % 12,6’sının katıldığı görülmektedir.

“Gün içinde arkadaşlarımın yaptıklarını merak edip sosyal medya ağlarına girerim” ifadesine katılımcıların % 60,1’i katılmaktadır. Sosyal medya araçlarından paylaştığımız gündelik hayata dair bilgi ve görüntüler, ağımda bulunan ve hesabımızı/profilimizi görüntüleyen kişiler tarafından kontrol ve gözetlemeye açıktır. Aynı şekilde bir başka birisinin de bil ve görüntüleri biz gözetleyebiliriz. Bu durumun normalleşmesinde karşılıklı olarak herkesin herkesi gözetlemesi ve kontrol etme girişimi etki etmektedir.

Öğrencilerin sosyal medya kullanım pratiklerine dair olarak genel bir değerlendirme yapacak olursak, sosyal medya öğrencilerin hayatında ciddi anlamda karşılığı olan yeni medya araçlarından biridir. Kendilerine dair doğrudan özel hayat ve mahremiyet ile ilgili sorular ya da belirli ifadelerle katılıp katılmadığı sorulduğunda sosyal medyaya dair olan tutumlarını dahi açık ve net olarak belirtmiyorlar. Çapraz bazı sorulara farklı cevapların

verilmesi ve kendisinin dışında sosyal medya ile ilgili değerlendirmelerinde (bir sonraki verilerde değineceğimiz gibi) gözlemlenmektedir

**Tablo 13: Sosyal Medya Kullanımına Dair Öğrencilerin Yaklaşımları**

	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Sosyal medya insana özgürlük sunar	51	12,9	117	29,5	100	25,3	104	26,3	24	6,1
Sosyal medya kullanıcılarını aynılaştırır /tekipleştirir	122	30,8	156	39,4	70	17,7	40	10,1	8	2,0
Sosyal medya aşırılıkları fenomen olarak adlandırarak normalleştirir	144	36,4	142	35,9	80	20,2	22	5,6	8	2,0
Özel hayat bilgileri (fotoğraf, video vb.) sosyal medya ortamlarında paylaşılabilir.	42	10,6	84	21,2	128	32,3	94	23,7	48	12,1
İnsanlar sosyal medya araçlarını ego tatmini için kullanıyorlar.	156	39,4	118	29,8	84	21,2	38	9,6	0	0
Sosyal medyanın sınırsızlık ortamı İnsanların özgürlük alanlarını genişletir.	56	14,1	109	27,5	85	21,5	103	26,0	42	10,6
Sosyal medyada insanların özel hayatlarını paylaşmasında bir mahsur yoktur	32	8,1	42	10,6	118	29,8	110	27,8	94	23,7
İnsanların özel hayatlarını sosyal medya ile paylaşmaları beni rahatsız eder	60	15,2	101	25,5	108	27,3	89	22,5	38	9,6
Ayırım yapmaksızın çekilen bütün fotoğraflar sosyal medyada paylaşılabilir	28	7,1	26	6,6	52	13,1	92	23,2	198	50,0
Özel kamusal hayat ayırımı günümüzde anlamlı değildir	56	14,1	74	18,7	122	30,8	66	16,7	78	19,7

Araştırmamızın bu bölümünde katılımcıların doğrudan kendi kullanım pratikleri üzerinden değil, genel olarak sosyal medya kullanımına dair görüşleri doğrultusunda elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Bu bağlamda araştırmaya katılanların % 42,4’ü Sosyal medya insana özgürlük sunduğunu düşünmektedir. Benzer ama farklı bir biçimde üç dört soru sonra öğrencilerden “Sosyal medyanın sınırsızlık ortamı İnsanların özgürlük alanlarını genişletir.” ifadesi hakkındaki görüşlerini sorduk yaklaşık olarak aynı sonuçla

katılımcıların % 41,6'sı, bu ifadeye katılmaktadır. Bu bağlamda alt hipotezlerimizden olan “Sosyal medya araçları kullanıcılarına sanal/kurgusal bir özgürlük hissiyatı yaşatmaktadır” hipotezimizin kısmı olarak geçersiz olduğu gözlemlenmektedir. “Sosyal medya kullanıcılarını aynılaştırır /tek tipleştirir” ifadesine katılımcıların % 70,2'si katılırken; benzer “Sosyal medya aşırılıkları fenomen olarak adlandırarak normalleştirir” ifadeye ise katılımcıların % 72,3'ü katıldığını belirtmiştir. İki farklı ifade de katılımcıların yaklaşık olarak aynı oranda katılım durumunu gösteren verilere göre sosyal medya kendi küresel kültürünü kullanıcılarına benimsemektedir. ‘Sosyal medyada yeni çılgınlık’ başlıkları ile her geçen gün sınırları zorlayan eylemlere şahitlik etmekteyiz. Örnek olarak selfie fenomenini verebiliriz. Klasik olarak selfie fenomeni zamanla farklı çeşitleri ile devam etti, hatta kişinin gün içerisindeki çoğu eylemleriyle birleşip paylaşıldı: günaydın selfiesi, kahvaltı selfiesi, spor selfiesi, banyo sonrası selfiesi, alışveriş selfiesi, hatta sex sonrası selfie etiketi ile bile sosyal medyada özel hayata dair paylaşımlar yapıldı.

Özel hayat bilgilerinin sosyal medyada paylaşılmaması gerektiğini düşünenler araştırmaya katılanların % 35,8'e denk gelmektedir. Bununla birlikte kararsız kalanların oranı da azımsanmayacak derecededir, öyle ki katılımcıların % 32,3'ü bu konuda kararsız olduklarını dile getirmişlerdir. Sosyal medyada insanların özel hayatlarını paylaşmasında bir mahsur olmadığını düşünenler araştırmaya katılanların % 16,7'sine, insanların özel hayatlarını sosyal medyadan paylaşmaları beni rahatsız eder diyenler katılımcıların % 40,7'sine, özel kamusal hayat ayrımının günümüzde anlamsız olduğunu düşünenler katılımcıların % 32,8'ine denk gelmektedir. Son üç beşli likert ölçeğinin eldeki verilerinde de katılımcıların yaklaşık olarak %30'u kararsız olduklarını dile getirmişlerdir.

### **3.5. Paylaşım ve Kullanım Bulgularının Karşılıklı İncelenmesi**

Bu bölümde SPSS programında Ki-Kare yöntemi uygulanarak farklı iki bulgunun arasındaki ilişki ve ortaya çıkan verinin araştırma hipotez ve alt hipotezlerimizi destekleyip desteklemediği üzerinde durulacaktır. Bu bağlamda ilk olarak kullanıcıların sosyal medya araçlarındaki arkadaş/takipçi sayısı ile sosyal medyada farklı duygularının dışavurumu olan paylaşımlar yapmasıyla aralarındaki ilişkiye değinilecektir. İkinci olarak kullanıcıların sosyal medyadaki paylaşım sıklıkları ile farklı bir davranış biçimi olarak bir yere gittiğinde yer birimi ile bunu sosyal medyadan duyurması arasındaki ilişki

incelenecektir. Burada sosyal medya kültürünün farklı davranış biçimlerine ve bireyin yemek, eğlenmek vb. eylemlerini kamuya ifşa etmesi değerlendirilecektir. Bir diğer husus ise paylaşım sıklığı bireylerin paylaşım yapmaksızın arkadaşlarının gün içerisinde yaptıklarını merak edip sosyal medyaya girme durumu incelenecektir. Buradaki amaç, kişinin paylaşımları ile gündelik hayatı görülebilir bir hal alması ortaya merak, görüntüleme, kontrol etme ve hatta gözetleme durumu ile bağlantısının olup olmadığı tartışılacaktır.

**Tablo 14:Arkadaş/takipçi sayısı ve duyguların paylaşılması arasındaki ilişki**

	Mutluluk üzüntü kızgınlık gibi duygularımı paylaşırım					Total
	Kararsızım	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
1-199	10	16	44	0	38	108
	9,3%	14,8%	40,7%	0,0%	35,2%	100,0%
1000 ve üzeri	2	8	0	26	2	38
	5,3%	21,1%	0,0%	68,4%	5,3%	100,0%
Sosyal medyada yaklaşık olarak toplam kaç arkadaş ve/veya takipçiniz var.	38	14	58	8	30	148
200-399	25,7%	9,5%	39,2%	5,4%	20,3%	100,0%
400-599	16	18	14	6	22	76
	21,1%	23,7%	18,4%	7,9%	28,9%	100,0%
600-799	2	2	0	8	4	16
	12,5%	12,5%	0,0%	50,0%	25,0%	100,0%
800-999	4	2	0	4	0	10
	40,0%	20,0%	0,0%	40,0%	0,0%	100,0%
Total	72	60	116	52	96	396
	18,2%	15,2%	29,3%	13,1%	24,2%	100,0%

Sosyal medyada arkadaş ve/veya takipçi sayısı ile mutluluk, üzüntü kızgınlık gibi duyguların sosyal medya araçlarıyla paylaşma durumu arasındaki ilişki incelendiğinde ortaya çıkan veriler şu şekildedir: 1000 ve üzeri arkadaş/takipçiye sahip olanların %68,4'ü kesinlikle olmakla birlikte araştırmaya katılanların %85,9'u 'mutluluk, üzüntü

kızgınlık gibi duygularını sosyal medyada aracılığıyla paylaşırım’ ifadesine katılmaktadır. Veriler analiz edildiğinde dramatik bir şekilde sosyal medyada arkadaş/takipçi sayısı azaldıkça sosyal medyada mutluluk, üzüntü, kızgınlık gibi duyguları paylaşırım ifadesine katılan öğrencilerin oranı azalmaktadır. Öyle ki araştırmaya katılan öğrencilerin; 800-999 arası arkadaş/takipçiye sahip olanların %60’ı, 600-799 arası arkadaş/takipçiye sahip olan öğrencilerin %%62,5’i, 400-599 arası arkadaş/takipçiye sahip olan öğrencilerin %31,6’sı, 200-399 arası arkadaş/takipçiye sahip olan öğrencilerin %14,9’u ve son olarak ise 1-199 arası arkadaş/takipçiye sahip olan öğrencilerin %14,8’i ‘mutluluk, üzüntü kızgınlık gibi duygularını sosyal medyada aracılığıyla paylaşırım’ ifadesine katılmaktadır. Burada dikkatimizi çeken bir ayrıntı ise 1-199 arası arkadaş/takipçiye sahip olan 108 öğrenciden hiçbiri ‘mutluluk, üzüntü kızgınlık gibi duygularını sosyal medyada aracılığıyla paylaşırım’ ifadesinde ‘kesinlikle katılıyorum’ seçeneğini işaretlememişlerdir. Sosyal medyadaki arkadaş/takipçi sayısı ile mutluluk, üzüntü, kızgınlık gibi duyguların sosyal medya aracılığıyla paylaşılması arasındaki ilişkiye bakıldığında bir anlamlılık söz konusu olduğu görülmektedir. Buradan hareketle kullanıcı sosyal medya araçlarında ne kadar geniş çevreye sahip olursa kendisine dair olan duygularını paylaşmada o kadar rahat olur. Hipotezimizde belirtip alt hipotezlerimizle açarak ifade ettiğimiz durum burada desteklenmektedir.

**Tablo 15: Paylaşım sıklığı ve yer bildirim arasındaki ilişki**

		Bir yere gittiğim zaman yer bildirim yapıp bunu sosyal medyada paylaşırım					Toplam
		Kararsızım	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle	Kesinlikle	
					Katılıyorum	Katılmıyorum	
Sosyal medyada paylaşım sıklığı	Ayda birkaç kez	24 12,1%	44 22,2%	68 34,3%	26 13,1%	36 18,2%	198 100,0%
	Günde birkaç kez	14 20,6%	22 32,4%	2 2,9%	24 35,3%	6 8,8%	68 100,0%
Toplam	Haftada birkaç kez	18 13,8%	52 40,0%	32 24,6%	14 10,8%	14 10,8%	130 100,0%
		56 14,1%	118 29,8%	102 25,8%	64 16,2%	56 14,1%	396 100,0%

Bu tabloda araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya araçlarıyla yaptığı paylaşım sıklıkları ile bir yere (genellikle bu bağlamdaki sosyal medya araçları yemek – eğence mekânlarında kullanıldıkları unutulmamalıdır) gittiklerinde yer bildirimini yapıp bunu sosyal medyadan paylaşmaları arasındaki ilişki değerlendirilecektir. Tablo incelendiğinde karşımıza şu sonuçlar çıkmaktadır; günde birkaç kez paylaşımda bulunanların %67,7’si “Bir yere gittiğim zaman yer bildirimini yapıp bunu sosyal medyada paylaşırım” ifadesine katılırken, haftada birkaç kez paylaşımda bulunanların %50,8’i “Bir yere gittiğim zaman yer bildirimini yapıp bunu sosyal medyada paylaşırım” ifadesine katıldığı görülür. Sosyal medya araçlarından ayda birkaç kez paylaşımda bulunanların sadece %35,2’si “Bir yere gittiğim zaman yer bildirimini yapıp bunu sosyal medyada paylaşırım” ifadesine katıldığını belirtmektedir. Görüldüğü üzere sosyal medyada paylaşımın kısa zamanlarda tekrarlanması diğer eylemlere de (eylemlerin paylaşılma da) etki etmektedir.

**Tablo 16: Paylaşım sıklığı ile arkadaşlarının hesaplarına bakılıp kontrol edilmesi**

	Gün içinde arkadaşlarının yaptıklarını merak edip sosyal medyaya girerim					Toplam
	Kararsızım	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Ayda birkaç kez	28	64	36	44	26	198
Sosyal medyada paylaşım sıklığı	14,1%	32,3%	18,2%	22,2%	13,1%	100,0%
Günde birkaç kez	12	28	4	18	6	68
Haftada birkaç kez	17,6%	41,2%	5,9%	26,5%	8,8%	100,0%
Toplam	10	56	26	28	10	130
	7,7%	43,1%	20,0%	21,5%	7,7%	100,0%
	50	148	66	90	42	396
	12,6%	37,4%	16,7%	22,7%	10,6%	100,0%

Bu tabloda araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyadaki paylaşım sıklığı ile gün içerisinde arkadaşlarının yaptıkları eylemleri merak edip sosyal medyaya girme durumları arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Verilere bakıldığında araştırmaya katılan öğrencilerden günde birkaç paylaşım yapanlarının %67,7’si “Gün içinde arkadaşlarının yaptıklarını merak edip sosyal medyaya girerim” ifadesine katılırken, haftada birkaç paylaşım yapanlarının %64,6’sı “Gün içinde arkadaşlarının yaptıklarını merak edip sosyal medyaya girerim” ifadesine katıldıklarını belirtmektedirler. Son olarak ise ayda birkaç paylaşım yapanlarının %54,5’i “Gün içinde arkadaşlarının yaptıklarını merak edip

sosyal medyaya girerim” ifadesine katıldığı görülmektedir. Buradan hareketle sosyal medya araçlarıyla fotoğraf, video, görüş, duygu ve düşünceleri sık paylaşım sunanlar, gün içerisinde arkadaşları tarafından paylaşım sunulan ileti ve gönderi merak edip sosyal medya araçlarına giriş yapmaktadır. Alt hipotezlerimizde de belirttiğimiz gibi paylaşımlarıyla gözetlenebilir bir hayat inşa eden kullanıcılar, sosyal medyada başkaları tarafından inşa edilmiş hayatları gözetleyebilmektedir.



## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İnsanlık tarihi tarım, sanayi ve enformasyon devrimlerini gerçekleştirerek yerküreyi ve kendi toplumsal yapısını şekillendirmeye ve dönüştürmeye devam etmektedir. İçerisinde yaşadığımız enformasyon toplumu, küreselleşmenin de etkisiyle birlikte iletişim ve bilgi teknolojisinin birleşimine kısa bir sürede uyum sağladığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışından günümüze, her geçen gün toplumlar yeni teknolojik gelişmeleri daha hızlı bir şekilde benimseyerek, hayatlarını bu gelişmelere bağlı kalarak değiştirmektedirler. Geldiğimiz noktada klasik medya araçlarının tek yönlü bilgi ve görüntü akışını değiştiren, karşılıklı, canlı iletişime olanak tanıyan, anlık olarak küresel ağların varlığı ile dünyanın bir ucundan diğer ucuna çevrimiçi olarak oluşan siber uzay ile bağlantılı bir gündelik hayat deneyimiyle karşı karşıyayız.

İçerisinde yaşadığımız enformasyon çağında kitle iletişim araçlarının kolay ulaşılabilir, kullanılabilir ve taşınabilir olması, beraberinde hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesine de neden oldu. Web teknolojilerinin gelişmesi, sosyal medya olgusunu ve beraberinde onlarca sosyal medya araçlarını ortaya çıkardı. Ve bu sosyal medya araçları gündelik eylemlerimizde yerlerini aldı.

Küresel medya, popüler kültür ve kültür endüstrisini yeniden üreterek etki alanını genişletmeye çalışıyor. Buna bağlı olarak tüketimi bir yaşam biçimi olarak sunmasıyla birlikte adeta birey, sahip olduğu nesnenin değeri ile kendi varlık değerini ölçüyor. Ve bunu sosyal paylaşım ağlarıyla sunarak; onay, beğeni, takdir bekleyerek yapıyor. Üretim ve tüketim mekanizmalarından, gündelik yapıp etmelerimize kadar hayatımızın neredeyse her zerresi ekran yansıması olarak sunuluyor. Bir mekâna gidildiğinde sosyal paylaşım ağlarında “check in” olarak geçen yer bildirimini yaparak insanlara duyurup, yenilen şeylerin fotoğrafını çekip, aynı şekilde alışveriş yaparken ya da satın alınan eşyaların sunumu bu eylem silsilesini devam ediyor. Tüketimin bir kültür biçimi olarak kabul edildiği takdirde birey sahip olduğu nesnelerin (hatta tüketim sonrasında ortaya çıkan mutluluk duygusunun) varlığı paylaşıldığında tamamlanıyor.

Eğlenceyi de tüketim kültürünün bir parçası olarak kabul edip; söyle bir tespitle bulunabiliriz, konsere ya da turistik bir yere gittiğimizde oradaki atmosferi yaşamaktan çok bir tüketim nesnesi haline getirerek sosyal medya araçlarında paylaşılabilir bir

gerçeklik unsuru yaratma çabasına giriyoruz. Birkaç inçlik ekranlarla orada olduğumuzu ispat etme çabasına girerek fotoğraf ya da video çekmeye çalışıyoruz. Tüm bu görüntüler, imge ve imajların hâkim olduğu görsel bir çağda yaşadığımızın izleri olarak karşımıza çıkmakta. Diğer bir ifadeyle ‘var olma’ iddiası, görülme ile eşdeğer bir hâl aldı.

Tüketimin, popüler kültürün, kültür endüstrisinin genel anlamda yeni medya araçları, özel anlamda ise sosyal medya araçları ile varlığını devam ettirme ve etki alanını genişletme girişimi; bireyi ve bedeni ideolojisi; özel hayatın kamusal alana açılması, mahremiyetin ifşa edilmesiyle doğrudan bağlantılıdır.

Sosyal medya araçları kullanıcılarına sınırsız bir hareket alanı tanıyan sanal bir dünya oluşturur. Kurgusal olan bu sınırsız hareket alanı ile gündelik hayat zaman zaman karşılıklı olarak geçişlere sahne olmaktadır. Öyle ki gerçek hayatta yapılacak bir davranışın, organizasyonun sosyal medya araçları ile organize edilmesi ya da gerçekleşen bir davranış sonrasında sosyal medya araçlarıyla paylaşımına sunulması bize bu geçişkenliğin basit bir göstergesidir.

Sosyal medyada hesaplar açarken doğum tarihimizden, doğum yerimize, eğitim gördüğümüz ve çalıştığımız kurumlardan, hobilerimize dair türlü kişisel bilgilerimizi veriyoruz. Sonrasında kaydedilen ve biriken yaptıklarımızın fotoğraflara/videolara, beğeni ve fikirlerimize dair paylaşımlara dair endişeye kapılmaktayız. Burada hesapların ele geçirilmesi ya da verilen bir şekilde kaydediliyor düşüncesi bizleri tedirgin ediyor. Konu güven/güvenlik gibi önemli bir problemi içinde barındırmasına rağmen, görünürde bize özgürlük sunan sosyal medya popülerliğini kaybetmek bir yana her geçen gün farklı versiyonları ile arttırmaktadır.

Bu çalışma kapsamında yapmış olduğumuz alan araştırmasında elde edilen verilere göre öğrencilerin %89,9'luk gibi büyük bir oranla akıllı telefon kullandıkları görülmektedir. Akıllı telefon sosyal medya araçlarının oluşturduğu kültür alanında çok önemli bir yere sahiptir. Öyle ki akıllı telefon uygulamaları sayesinde tüm sosyal medya araçları telefonlara özel olarak tasarlanıp kullanılabilir. Bu bağlamda sosyal medyayı aktif olarak kullanmak ve her an çevrimiçi kalabilmek mümkündür.

Araştırmaya katılan öğrenciler arasında en çok kullanılan sosyal medya araçlarından ilk üçü şu şekildedir: %97,5 ile Facebook neredeyse tüm öğrenciler arasında kullanılmaktadır. %75,8 ile Instagram ikinci ve %48 ile Twitter üçüncü kullanılan sosyal medya aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Alt hipotezlerimizden olan “Sosyal medya ağları gençler arasında yaygın kullanılan yeni medya araçlarındandır” ve “öğrenciler birden fazla sosyal medya araçlarının aktif kullanıcılarıdır” şeklindeki hipotezlerimizin elde ettiğimiz verilerle desteklendiği görülmektedir. Bunun dışında sadece fotoğraf paylaşılmasına olanak tanıyan bir sosyal medya aracı olarak kullanılmaya başlanan Instagram’ın yaygın bir şekilde kullanılıyor olması tarihsel ve kuramsal arka plan olan birinci bölümde de tartıştığımız gibi gösteri toplumunun fotoğrafını bize çekmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunun sosyal medya kullanıcı oldukları bulgusunun yanında, sosyal medyayı bilinçli mi kullanıyoruz tartışmasını gündeme getirecek olan veri ise araştırmaya katılan öğrencilerin %65,9’nun sosyal medya hesabı açarken kullanım/gizlilik sözleşmesini okumadıklarını ancak buna rağmen öğrencilerin %88,9’unun sosyal medyadaki kişisel bilgilerinin kendi kontrollerinde oldukları söylemeleridir. Bu anlamda, toplumsal hayatta böylesine karşılığı bulunan sosyal medya kullanma kültürümüzü tekrardan tartışmamız, yeni medya okumaları, medya sosyolojisi derslerini üniversitelerde yaygınlaştırılmalıdır.

Kullanım alışkanlıklarının yıllara göre dağılımında araştırmaya katılanların yarısı 5 yıl ve üzeri sosyal medya kullanıcısı olduklarına görülmektedir. Araştırmaya katılanların %93,4’ü gün içerisinde birden fazla sosyal medya araçlarına giriş yaparken sadece %8,1’i günde birkaç kere paylaşım yapmaktadır. Bu verilere “Gün içerisinde arkadaşlarımın yaptıklarını merak edip sosyal medya ağlarına girerim” ifadesine katılanlar araştırmaya dahil olan öğrencilerin %60,1’ini temsil ettiği bulgusunu ve bunun yanında araştırmaya katılanların %29,3’nün sosyal medya kullanımı en iyi tanımlayan eylem olarak “Arkadaşlarımın resim ve iletilerini beğenip yorum yapma” şeklinde belirtmeleri alt hipotezlerimizin birinde de belirttiğimiz gibi gündelik hayatın ifşa edilme ve gözetlenme durumu gözümüze çarpmaktadır.

Her ne kadar elimizdeki verilere kıyasla paylaşım sıklığı sosyal medya araçlarına giriş sıklığına kıyasla daha az olsa da, araştırmaya katılan öğrencilere sosyal medyada ne tür paylaşımlarda bulunursunuz şeklindeki sorduğumuz soruya, öğrencilerin %58,6’sının

“Arkadaşlarımla fotoğrafımı paylaşıyorum” cevabı verdikleri görülmektedir. Gösteri toplumunda sosyal medya araçlarıyla bireylerin kendi imgelerini çoğaltmaları, görünür kılmaları sadece araştırmaya katılan öğrencilerle sınırlı değil, özel hayata dair günümüz modern dünyanın bir tezahürüdür.

Araştırmaya katılan öğrencilere sunduğumuz “Mutluluk, üzüntü, kızgınlık gibi duygularımı paylaşıyorum” ifadesine, öğrencilerin %28,3’ü katılırken, birkaç soru sonra bu bağlamda görüş aldığımız “Doğum günü, düğün gibi önemli anılarım hakkında duygu ve resimlerimi paylaşıyorum” ifadesine ise katılımcıların %55’i katılmaktadır. Burada sosyal medyanın daha ziyade görsel/gösteri odaklı bir mecra olduğunu hatırimızda tutarak ve diğer verilerin bağlamıyla da; öğrencilerin paylaşımlarının özel, duygusal, mahrem oldukları hatırlatılarak sorular sorduğumuzda elde edilen verilerle aynı durumu farklı biçimde sorduğumuzda elde edilen veriler farklılık gösterdiğini söylememiz gerekmektedir.

Araştırmaya katılanların %71,7’si ilişki durumunu, %76,2’si ise çektiği bütün fotoğrafları sosyal medyadan paylaşmayacağını dile getirmiştir. Bu verilerin hipotezimizi doğrulamadığını görmekteyiz. Ancak öğrencilerin sadece %4,5’i “sosyal medya hayatımın vazgeçilmezidir” ifadesine kesinlikle katılmamakta, yukarıda da belirttiğimiz gibi %55’i ise “Doğum günü, düğün gibi önemli anılarım hakkında duygu ve resimlerimi paylaşıyorum” ifadesine ise katılmaktadır. 1000 ve üzeri arkadaş/takipçiye sahip olanların %68,4’ü kesinlikle olmakla birlikte araştırmaya katılanların %85,9’u ‘mutluluk, üzüntü kızgınlık gibi duygularını sosyal medyada aracılığıyla paylaşıyorum’ ifadesine katılmaktadır. Burada dikkatimizi çeken bir ayrıntı ise 1-199 arası arkadaş/takipçiye sahip olan 108 öğrenciden hiçbiri ‘mutluluk, üzüntü kızgınlık gibi duygularını sosyal medyada aracılığıyla paylaşıyorum’ ifadesinde ‘kesinlikle katılıyorum’ seçeneğini işaretlememişlerdir. Bu bağlamda araştırmaya katılan öğrencilerin tamamında mahremiyet algılarında bütünüyle (ya da genel anlamıyla) dönüşümün söz konusu olduğu söylenemez. Ancak mahrem olana, özel alana dair paylaşımların yapıldığına dair bir görüntü mevcut. Bu durum kullanım süresi ve sosyal medyada arkadaş/takipçi sayısı ile kendisini belirginleştiren süreci içerisinde barındırıyor.

“Gün içerisinde arkadaşlarımla yaptıklarını merak edip, sosyal medya araçlarına giriş yaparım” ifadesine katılanlar, araştırmada yer alan öğrencilerin %60’ını, günde birkaç

kez paylaşım yapanların %67,7'si ise “Gün içerisinde arkadaşlarımın yaptıklarını merak edip, sosyal medya araçlarına giriş yaparım” ifadesine katıldığını belirtmektedir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların %93,4'ü gün içerisinde birden fazla sosyal medya araçlarına giriş yaparken sadece %8,1'i günde birkaç kere paylaşım yapmakta olması bağlamında değerlendirildiğinde paylaşım sunulan ileti, gönderi, fotoğraf, vb. veriler sosyal medya kullanıcıları tarafından gözetlenebilir, görüntülenebilir olmaktadır. Aynı zamanda kullanıcıların özel hayata dair paylaşımları bu anlamda gözetlemeye ve gözetlenmeye olanak tanınmaktadır.

“Tarihsel Ve Kuramsal Arka Plan” başlığıyla resmetmeye çalıştığımız teorik kısımdaki görüntü ile araştırma sonucu elde ettiğimiz bulguların sonucu birbirini tam olarak desteklemediği görülmektedir. Akademide artarak devam eden mahremiyet, teşhircilik, özel hayatın ifşası gibi tartışmaların toplumsal hayatımızdaki karşılığı; ülkemizde hala varlığını bir şekilde sürdüren kültürel ve geleneksel kodların etkisini hatırlayarak, sosyal medyanın her ne kadar özel hayatın ifşa edilmesini (Periscope gibi uygulamalar gündelik, ev içi, özel hayatı kamuya canlı yayın yaparak teşhiri vb.) kolaylaştırıcı bir etkiyi içinde barındırsa da böylesi bir durumu genele yaymak (en azından şimdiki haliyle) bizi yanlış değerlendirmelere götürebileceğin söyleyebiliriz.

Genel olarak şu tespiti yapabiliriz; mahremiyeti dönüşme ve özel hayatın kamusallaşma süreci tek başına sosyal medya araçları ile gerçekleşmemektedir. Bunun dışında özel alanın kamuya aktarılmasını kolaylaştırmakta ve kolay bir şekilde gözetlenmesine neden olabilmektedir. Mahremiyet ve özel alan konuları modernleşme, sekülerleşme gibi toplumsal süreçlerle ele alındığında ve sosyal medya araçlarının da içerisinde bulunduğu gösteri toplum değerlendirilmesi bize büyük fotoğrafın görülmesine yardımcı olacaktır.

## KAYNAKÇA

- ADORNO, Theodor W. (2011) *Kültür Endüstrisi*, çev: Nihal Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları.
- AGAMBEN, Giorgio (2013) *Kutsal İnsan: Egemen İktidar ve Çıplak Hayat*, çev: İsmail Türkmen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ARMAĞAN, Mustafa (Ed.) (2006) *Küresel Kuşatma Karşısında İnsan*, İstanbul: Ufuk Kitap.
- ASAN, Aşkın (2012), Eğitimde Yeni Bir Yönelim Alanı: Sosyal Medya, Edibe Sözen (Ed.), *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz* içinde, İstanbul: Alfa Yayınları, 127-146.
- CUMHUR, Aslan (2011) Türkiye’de Özel Alanın İfşası ve Mağduriyet Halleri: Deniz Baykal Örneği, *Medya Mahrem: Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan bir Yaşamdan Parçalar* içinde, Hüseyin. Köse (Ed.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 84-125.
- BABACAN, M. Emin (2015) *Sosyal Medya ve Gençlik*, İstanbul: Açılım Kitap
- BAĞLI, Mazhar (2011) *Modern Bilinç ve Mahremiyet*, İstanbul: Yarın Yayınları.
- BAL, Hüseyin (2014), *Sosyolojide Yöntem ve Araştırma Teknikleri*, Bursa: Sentez Yayınları.
- BAUDRILLARD, Jean (2006), *Cool Anılar V*, çev: Ayşegül Sönmezay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUDRILLARD, Jean (2011) *Simülakrlar ve Simülasyon*, çev: Oğuz Adanır, Ankara: Doğu Batı Yayınları
- BAUDRILLARD, Jean (2011) *Çaresiz Stratejileri*, çev: Oğuz Adanır, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

- BAUDRILLARD, Jean (2012) *Kusursuz Cinayet*, çev: Necmettin Sevil, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUDRILLARD, Jean (2012b) *Kötülüğün Şeffaflığı: Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme*, çev: Işık Ergüden, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUDRILLARD, Jean (2012c), *İmkansız Takas*, çev: Ayşegül Sönmezay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt (1998) *Postmodern Etik* çev: Alev Türker, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt (2006) *Küreselleşme*, çev: Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt (2011) *Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup*, çev: Pelin Sıral, İstanbul: Habitus Yayıncılık.
- BAUMAN, Zygmunt (2011b) *Yaşam Sanatı*, çev: Akın Sarı, İstanbul: Versus Kitap.
- BAUMAN, Zygmunt (2013) *Modemite, Kapitalizm, Sosyalizm*, çev: F. Doruk Ergun, İstanbul: Say Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt, David Lyon (2013b) *Akışkan Gözetim*, çev: Elçin Yılmaz İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BRIGGS, Asa ve Peter Burke, (2011), *Medyanın Toplumsal Tarihi*, çev: Ümit Hüsrev Yolsal, İstanbul: Kırmızı Yayınları
- CALHOUN, Craig (2006) Küreselleşmeye Direnmek mi Yoksa Ona Şekil vermek mi?, *Küresel Kuşatma Karşısında İnsan* içinde, Mustafa Armağan (Ed.), İstanbul: Ufuk Kitap, 27-70.
- CASTELLS, Manuel (2006a) Ağda Küreselleşme, Kimlik ve Toplum, *Küresel Kuşatma Karşısında İnsan* içinde, Mustafa Armağan (Ed.), İstanbul: Ufuk Kitap, 107-137.

- CASTELLS, Manuel (2006b) Enformasyon Teknolojisi ve Küresel Kapitalizm, *Küresel Kuşatma Karşısında İnsan* içinde, Mustafa Armağan (Ed.), İstanbul: Ufuk Kitap, 139-174.
- CASTELLS, Manuel (2008) *Ağ Toplumunun Yükselişi Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür (Cilt 1)*, Çev: Ebru Kılıç, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- ÇALIŞIR, Gülsüm, (2013) Medya Etik, *Bilim ve Ahlak* içinde, Celalettin Vatandaş (Ed.), İstanbul: Açılım Kitap, 223-243.
- DE CERTEAU, Michel (2009) *Gündelik Hayatın Keşfi I*, çev: Lale Arslan Özcan, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- DEBORD, Guy (2010) *Gösteri Toplumu*, Çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- DEMİRDAĞ, Dilaver (2010) Dikizlenen Dünyanın Resmi: Facebook ve Yeni Narsist Özne, *Umran Dergisi*, 195, 33-38.
- DOLGUN, Uğur (2008) *Şeffaf Hapishane yahut Gözetim Toplumu*, İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- DUMAN, Kenan E. (2011) Talk Showlarda Mahremiyet ve ‘Oprah Winfrey Show’ un Başarısının Sırrı: Tür, Anlatı, Format, *Medya Mahrem: Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan bir Yaşamdan Parçalar* içinde, Hüseyin. Köse (Ed.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 149-169
- ER, Cüneyd (2012), “Yaşayan Bir Dijital Platform Olan Sosyal Medyada Etik”, *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz* içinde, Edibe Sözen (Ed.) İstanbul: Alfa Yayınları, 201-224.
- ERASLAN, Levent ve Ç. Eser (2015) *Sosyal Medya Toplum Araştırma: Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş*, İstanbul: Beta Yayıncılık.



- ERBAY, Nur Özkan (2012) Sosyal Medyada Arap Baharı, *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz* içinde, Edibe Sözen (Ed.), İstanbul: Alfa Yayınları, 147-164.
- ESTRIN, James (2013) Görsel Köy, *National Geographic Türkiye*, 125. Yıl Koleksiyon Sayısı, 190-195.
- GIDDENS, Anthony (1994), *Modernliğin Sonuçları*, çev: Ersin Kuşdil, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GIDDENS, Anthony ve Christopher Pierson (2001), *Modernliği Anlamlandırmak*, çev: Serhat Uyrkulak ve Murat Sağlam, İstanbul: Alfa Yayınları.
- GIDDENS, Anthony (2010) *Mahremiyetin Dönüşümü*, çev: İdris Şahin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GIDDENS, Anthony (2010b), *Modernite ve Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*, çev: Ümit Tatlıcan, İstanbul: Say Yayınları
- GIET, Sylvette (2006) *Özgürleşin Bu Bir Emirdir: Kadın ve Erkek Dergilerinde Beden*, çev: İdil Engindeniz, İstanbul: Dharma Yayınları.
- GOFFMAN, Erving (2009) *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, çev: Barış Cezar, İstanbul, Metis Yayınları.
- GÖLE, Nilüfer (1992) *Modern Mahrem: Medeniyet ve Örtünme*, İstanbul: Metis Yayınları.
- GÜVEN, Sevgi Kesim (2011) Gözetimin Toplumsal Meşruiyeti, *Medya Mahrem: Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan bir Yaşamdan Parçalar* içinde, Hüseyin Köse (Ed.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 173-198.
- HABERLİ, Mehmet (2014) *Sanal Din*, İstanbul: Açılım Kitap.
- HABERMAS, Jürgen (1995) Kamusal Alan: Ansiklopedik Bir Makale, *Birikim Dergisi*, Sayı.70, 62-66.

- HABERMAS, Jürgen (2004) Kamusal Alan, *Kamusal Alan* içinde, Meral Özbek (Ed.), İstanbul: Hil Yayın, 95-101
- HABERMAS, Jürgen (2010) *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*, çev: Tanıl Bora ve Mithat Sancar, İstanbul: İletişim Yayınları.
- HARVEY, David (2010) *Postmodernliğin Durumu*, çev: Sungur Savran, İstanbul: Metis Yayınları.
- HOBBSAWM, Eric J (2008) *Sanayi ve İmparatorluk*, çev: Abdullah Ersoy, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Horkheimer, Max ve Theodor W. Adorno (2014) *Aydınlanmanın Diyalektiği*, çev: Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan, İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- IRAK, Dağhan ve Onur Yazıoğlu (2012) *Türkiye ve Sosyal Medya*, İstanbul: Okuyan Yayıncılık.
- JACOBY, Russell (1996) *Belleğini Yitiren Toplum: Adler'den Laing' Konformist Psikolojinin Eleştirisi*, çev: Hakan Atalay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- KETE, Nazmiye (2011) Yoksulluk, Mahremiyet ve Ölüm İlişisini Medya Üzerinden Okumak, *Medya Mahrem: Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan bir Yaşamdan Parçalar* içinde, Hüseyin. Köse (Ed.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 61-83
- KÖSE, Hüseyin (Ed.) (2011) *Medya Mahrem: Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan bir Yaşamdan Parçalar*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- KUMAR, Krishan (2010) *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*, çev: Mehmet Küçük, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- LYON, David (2006) *Günlük Hayatı Kontrol etmek: Gözetlenen Toplum*, çev: Gözde Soykan, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

- LYON, David (2006) Ağ, Benlik, Gelecek, *Küresel Kuşatma Karşısında İnsan* içinde, Mustafa Armağan (Ed.), İstanbul: Ufuk Kitap, 87-105.
- LUPTON, Deborah (2002) *Duygusal Yaşantı: Sosyo-Kültürel Bir İnceleme*, çev: Mustafa Cemal, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- MARSHALL, Gordon (2005) *Sosyoloji Sözlüğü*, çev: Osman Akınhay ve Derya Kömürçü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- MARZANO, Michela (2006) *Sunuş, Özgürleşin Bu Bir Emirdir: Kadın ve Erkek Dergilerinde Beden* içinde, Sylvette Giet, çev: İdil Engindeniz, İstanbul: Dharma Yayınları, 7-8.
- McLUHAN, Marshall ve Quentin Fiore (2005) *Yaradığımız Medya*, çev: Ünsal Oskay, İstanbul: Merkez Kitapları.
- ÖZBEK, Meral (2004) Giriş: Kamusal-Özel Alan, Kültür ve Tecrübe, *Kamusal Alan* içinde, Meral Özbek (Ed.), İstanbul: Hil Yayın, 243-500.
- ÖZKAN, Ruşen (2002) *Teknolojinin Evrimi*, İstanbul: Pınar Yayınları,.
- POSTMAN, Neil (2009) *Teknopoli*, çev: Mustafa Emre Yılmaz, İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- POSTMAN, Neil (2010) *Televizyon Öldüren Eğlence*, çev: Osman Akınhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ROBINS, Kevin (2013) *İmaj: Görmemin Kültür ve Politikası*, çev: Nurçay Türkoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RUSKIN, Heloise (2012) *İnternet Nesli: Sosyal Ağlar Yükseliyor, Eleştirel Düşünce Düşüyor, Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz* içinde, Edibe Sözen (Ed.), İstanbul: Alfa Yayınları, 55-97.
- SANLAV, Ümit (2014) *Sosyal Medya Savaşları*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.

- SENNETT, Richard (1999) *Gözün Vicdanı: Kentin Tasarımı ve Toplumsal Yaşam*, çev: Süha Sertabiboğlu ve Can Kurultay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SENNETT, Richard (2005b) *Saygı*, çev: Ümmühan Bardak, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SENNETT, Richard (2008) *Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri*, çev: Barış Yıldırım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SÖZEN, Edibe (Ed.) (2012) *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- SUMAN, Defne (2000) *Feminizim İslam ve Kamusal Alan*, *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri* içinde, Nilüfer Göle (Ed.) İstanbul: Metis Yayınları, 67-92
- TAYLOR, Charles (2006) *Modern Toplumsal Tahayyüller*, çev: Hamide Koyukan, İstanbul: Metis Yayınları.
- TOMLINSON, John (2013) *Küreselleşme ve Kültür*, çev: Arzu Eker, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- TOPRAK, Ali, A. Yıldırım, E. Aygöl, M. Binark, S. Börekçi, T. Çomu (2014) *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görüliyorum Öyleyse Varım*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- TWENGE, Jean M: (2009) *Ben Nesli*, çev: Esra Öztürk, İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- URRY, John (1999) *Mekânları Tüketmek*, çev: Rahmi G. Ögdül, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- WAGNER, Peter (2005) *Modernliğin Sosyolojisi*, çev: Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- YILMAZ, Sıdıka (2011) *Her İletişim Bir Mahremiyet İhlalidir Ve Her Mahremiyet İhlalinin Bir Haber Değeri Vardır*, *Medya Mahrem: Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan bir Yaşamdan Parçalar* içinde, Hüseyin. Köse (Ed.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 129-148.

ZIZEK, Slavaj (2011a) *Kırılğan Temas*, çev: Bülent Somay Tuncay Birkan, İstanbul: Metis Yayınları.

ZIZEK, Slavaj (2011b) *Ahir Zamanlarda Yaşarken*, çev: Erkal Ünal, İstanbul: Metis Yayınları.

## İnternet Kaynakları

SELFİE, <http://www.oxforddictionaries.com/definition/learner/selfie>, (21.04.2015)

ŞİŞMAN, Nazife (2014) “*Yeni Motto: Paylaşıyorum, O Halde Varım*”,  
<http://haber.star.com.tr/acikgorus/yeni-motto-paylasiyorum-o-halde-varim/haber-837586> (15.03.2015)

KEMP, Simon (2015) “*Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015*”,  
<http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>  
(20.02.2015).

## EKLER

### EK1: ANKET FORMU

Çalışma tamamen akademik amaç doğrultusunda hazırlanmış olup, anket için kimliğinizi belli edecek herhangi bir isim, soy isim bilgisi de istenmemektedir. Vakit ayırdığınız ve bilimsel çalışmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim. Arş. Gör. Ali ÖZTÜRK

\* Gerekli

**Akıllı Telefon (smart phone) kullanıcısı mısınız? \***

- Evet
- Hayır

**Aşağıdaki sosyal medya araçlarından hangilerini kullanıyorsunuz? \***

	Kullanıyorum	Bazen Kullanıyorum	Hiç Kullanmıyorum
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foursquare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diğer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Sosyal Medyayı ne kadar yararlı buluyorsunuz? \***

- Çok yararsız buluyorum
- Yararsız buluyorum
- Kısmen yararlı buluyorum
- Yararlı buluyorum
- Çok yararlı buluyorum

**Sosyal medyadaki kişisel bilgilerinizin ne denli kontrolünüzde olduğunu düşünüyorsunuz? \***

- Hiç kontrolümde değil
- Kontrolümde değil
- Kısmen kontrolümde

- Kontrolümde
- Tamamen kontrolümde

**Sosyal medyada hesap açarken kullanım/gizlilik sözleşmesini okur musunuz?**

- Evet okurum
- Hayır okumam

**Sosyal medya araçlarını ne zamandır kullanıyorsunuz? \***

- 1-11 ay
- 1-2 yıl
- 3-4 yıl
- 5 yıl ve üzeri

**Sosyal medyada yaklaşık olarak toplam kaç arkadaş ve takipçiniz var? \***

- 1-100
- 101-200
- 201-300
- 301-400
- 401-500
- 501-600
- 601-700
- 701-800
- 801-900
- 901-1000
- 1001 ve üzeri

**Sosyal medya araçlarına hangi sıklıkla giriş yaparsınız? \***

- Günde birkaç kez
- Günde bir kez
- Haftada bir kez
- Ayda bir kez
- Ayda birkaç kez



**Sosyal medya aktivitelerinizi en iyi tanımlayan ifade aşağıdakilerden hangisidir? \***

- Durum güncelleme, ileti / fotoğraf paylaşma
- Arkadaşlarımın resim ve iletilerini beğenip yorum yapma
- Arkadaşlarla iletişim kurma
- Arkadaş ekleme / arama
- Oyun oynama
- Diğer:

**Sosyal medya araçlarında hangi sıklıkla paylaşımlarda bulunuyorsunuz. \***

- Günde birkaç kez
- Günde bir kez
- Haftada bir kez
- Haftada birkaç kez
- Ayda birkaç kez
- Ayda bir kez

**Sosyal medyada ne tür paylaşımlar yapıyorsunuz? \***

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- Kendi fotoğrafımı çekip paylaşıyorum
- Fotoğraf çektirip paylaşıyorum
- Ailemle fotoğrafımı paylaşıyorum
- Arkadaşlarımla fotoğrafımı paylaşıyorum
- Gittiğim mekânlarda yer bildirim yapıyorum
- Okuduğum, dinlediğim, izlediğim bir eser hakkında paylaşım yapıyorum
- Ülke gündemine ait görüşlerimi paylaşıyorum
- Siyasi görüşüme ve dini inancıma göre paylaşım yapıyorum
- Satın ya da hediye olarak aldıklarımla birlikte duygu ve düşüncelerimi paylaşıyorum
- Diğer:

**Aşağıda yer alan ifadelerden kendinize uygun olan kodlamayı yapınız. \***

	Her zaman	Sık sık	Ne az ne çok	Nadiren	Hiçbir zaman
Sosyal medya	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Her zaman	Sık sık	Ne az ne çok	Nadiren	Hiçbir zaman
hesaplarımı kontrol ederim					
Telefonum açık olduğu zamanlarda internetim de açık olur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosyal medyadan selfie çekip paylaşırım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Aşağıda yer alan ifadelerden kendinize uygun olan kodlamayı yapınız. \***

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sosyal medya hayatımın vazgeçilmezlerinden biridir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gündelik hayattaki aktivitelerimi sosyal medyadan paylaşırım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bir yere gittiğim zaman yer bildirim yapıp, bunu sosyal medyadan paylaşırım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mutluluk, üzüntü, kızgınlık gibi duygularımı paylaşırım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosyal medyada paylaşmak için resim çekerim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İlişki durumumu sosyal medya üzerinden paylaşırım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doğum günü, düğün gibi önemli anılarım hakkında duygularımı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
ve resimlerimi paylaşırım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satın ya da hediye olarak aldığım şeylerin resimlerimi paylaşırım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotoğraflarımın/paylaşmalarımın beğeni/yorum/favori/retweet alması beni mutlu eder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beğeni, yorum, favori, retweet alacak şekilde bir ileti paylaşırım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gün içinde arkadaşlarımın yaptıklarını merak edip sosyal medya ağlarına girerim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çektiğim bütün fotoğrafları sosyal medyada paylaşabilirim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Aşağıda yer alan ifadeleri gözlem, görüş ve değerlendirmelerinizden yola çıkarak kodlayınız**

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Sosyal medya insana özgürlük sunar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosyal medya kullanıcıların ı aynılaştırır / tek tipleştirir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosyal medya aşırılıkları fenomen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Kesinlikle katılıyor m	Katılıyor m	Kararsız m	Katılmıyor m	Kesinlikle katılmıyor m
olarak adlandırarak normalleştir.					
Özel hayat bilgileri (fotoğraf, video vb.) sosyal medya ortamlarında paylaşılabilir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnsanlar sosyal medya araçlarını ego tatmini için kullanıyorlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosyal medyanın sınırsızlık ortamı insanların özgürlük alanlarını genişletir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosyal medyada insanların özel hayatlarını paylaşmasında bir mahsur yoktur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnsanların özel hayatlarını sosyal medya ile paylaşmaları	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Kesinlikle katılıyor m	Katılıyor m	Kararsız m	Katılmıyor m	Kesinlikle katılmıyor m
beni rahatsız eder					
Ayırım yapmaksızın çekilen bütün fotoğraflar sosyal medyada paylaşılabilir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Özel Kamusal hayat ayrımı günümüzde anlamlı değildir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Cinsiyetiniz \***

- Kadın
- Erkek

**Yaşınız \***

- ... - 18
- 19 - 21
- 22 - 24
- 25 - 27
- 28 ve üzeri

**Kaçıncı Sınıftasınız \***

- Hazırlık/ 1. Sınıf
- 2. Sınıf
- 3. Sınıf
- 4. Sınıf

**Babanızın eğitim Durumu? \***

- Üniversite / Lisansüstü
- Yüksekokul
- Lise

- İlköğretim
- Okuryazar
- Okuryazar değil

**Annelerinizin eğitim Durumu? \***

- Üniversite / Lisansüstü
- Yüksekokul
- Lise
- İlköğretim
- Okuryazar
- Okuryazar değil

**Babanızın mesleği? \***

- Memur
- Emekli
- Esnaf
- İşçi
- İşsiz
- Diğer:

**Annelerinizin mesleği? \***

- Ev hanımı
- Memur
- Emekli
- Bürokrat
- Esnaf
- İşçi
- İşsiz
- Diğer:

**Ailenizin ikamet ettiği yer \***

- Büyükşehir
- İl
- İlçe
- Köy

## ÖZGEÇMİŞ

Ali ÖZTÜRK, 1988'de Of'ta doğdu. İlk ve orta öğretimini Of'ta tamamladı. Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nde başladığı Sosyoloji lisans eğitimini Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü'nde bitirdi. Halen aynı üniversite ve bölümde araştırma görevlisi olarak görev yapmaktadır.