

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

RADYO, TELEVİZYON VE SINEMA ANABİLİM DALI

**MEDYATİZASYON KURAMI EKSENİNDE TOPLUMSAL
VE BİREYSEL DEĞİŞİM:
BİR SOSYAL MEDYA ARAŞTIRMASI**

DOKTORA TEZİ

Ayşegül ERTEKİN ÖZÇAKIR

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Halime YÜCEL BOURSE

HAZİRAN 2023

ÖNSÖZ

Doktora tez danışmanım Prof. Dr. Halime Yücel Bourse’a çalışmama sağladığı çok değerli akademik, entelektüel ve manevi katkılar için sonsuz teşekkür ederim. Tez sürecim boyunca bana yol gösterdiği ve beni cesaretlendirdiği; ayrıca güler yüzünü ve tatlı dilini benden asla esirgemediği için kendisine müteşekkirim. Kıymetli hocamın rehberliği, sabrı, anlayışı ve desteği olmasaydı bu çalışmayı sona erdirmem mümkün olmazdı.

Doktora tez jürimde yer almayı kabul eden Doç. Dr. Gaye Aslı Sancar Demren’e çalışmama sağladığı akademik katkılar için çok teşekkür ederim. Kendisinin kıymetli geri bildirimleri, değerlendirmeleri yanında yüreklendirici yorumları ve sağladığı motivasyon olmasaydı bu çalışmayı sonlandıramazdım.

Doktora tez jürimde yıllar boyunca değişmeyen tek hocam olarak sayısız tez izleme toplantısında bana daima kıymetli zamanını ayıran, yaptığı değerlendirmelerle çalışmama değerli katkılar sağlayan Prof. Dr. Murat Özgen’e çok teşekkür ederim.

Tez süreci boyunca takıldığım noktalarda sunduğu yeni bakış açıları ve ufuk açıcı yorumları ile desteğini daima yanımda hissettiren ve en nihayetinde tez jürimde yer almayı kabul eden Dr. Öğr. Üyesi Esra Bilgiç’e yürekten teşekkür ederim.

Tez jürimde yer almayı kabul ederek yoğun takviminde bana zaman ayırma inceliğini gösteren, pozitif enerjisi ve değerli yorumlarıyla çalışmama katkı sağlayan Prof. Dr. Banu Müjde Karsak’a çok teşekkür ederim.

Tez yazma sürecine beraber başladığımız ancak süreç devam ederken üniversitedeki görevinden emekli olan Prof. Dr. Yasemin İnCEOğlu’na çok teşekkür ederim. Hocamın tezimi şekillendiren ilk isim olması benim için daima bir gurur kaynağı olacaktır.

Doktora eğitimim boyunca hep yanımda olan arkadaşım ve meslektaşım Doç. Dr. Tirşe Erbaysal Filibeli’ye vermiş olduğu manevi destek için çok teşekkür ederim. Yine bu süreç boyunca desteklerini benden hiç esirgemeyen ve bana daima inanan annem Hülya Ertekin’e ve ablam Elvan Ertekin Abdulhayoğlu’na çok teşekkür ederim.

Bana benden çok inanan ve doktora süreci boyunca acı tatlı ve çokça stresli her anımda yanımda olarak desteğini benden hiç esirgemeyen, elini daima omuzumda hissettiğim yoldaşım, en iyi arkadaşım, eşim Alper Özçakır’a yürekten teşekkür ederim. İyi ki varsın!

Ve en özel teşekkürüm, akademik bakış açısının tohumlarını zihnime eken ve ne yazık ki bu tezin bittiğini göremeyen ancak beni bir şekilde izlediğine inandığım melek babama...

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
ŞEKİL LİSTESİ.....	v
TABLO LİSTESİ.....	vi
ÖZET.....	vii
GİRİŞ.....	1
1. İLETİŞİM ARAÇLARI VE TOPLUMSAL DEĞİŞİM İLİŞKİSİ	11
1.1. Teknoloji ve İletişim Araçları Ekseninde Toplumsal Değişim.....	13
1.1.1. Teknolojik Belirlenimcilik.....	14
1.1.1.1. Medya Kuramı.....	15
1.1.1.2. Medya ve Kültürel Aktarım.....	17
1.1.1.3. Medya ve Zaman-Mekân Deneyimleri.....	19
1.1.2. Ağ Toplumu Kuramı.....	22
1.2. Medya ve Toplumsal Değişim İlişkisinde Yeni Bir Yaklaşım: Medyatizasyon Kuramı.....	24
1.2.1. Medyatizasyon Terimine Genel Bakış.....	26
1.2.2. Medyatizasyon Kuramı.....	29
1.2.3. Medya Kuramı ve Medyatizasyon Kuramı.....	38
2. YENİ MEDYA VE TOPLUMSAL DEĞİŞİM İLİŞKİSİ.....	43
2.1. Yeni Medya Kavramına Genel Bakış.....	44
2.1.1. Sosyal Paylaşım Ağları.....	45
2.2. Sosyal Medya, Kamusal Alan ve Omnipotikton.....	47
2.2.1. Kamusal Alan Kavramı.....	48
2.2.2. Kamusal Alanın Dönüşümü.....	55
2.2.3. Sosyal Medya Çağında Kamusal Alanın Dönüşümü.....	60
2.2.3.1. Panoptikon.....	61
2.2.3.2. Sinoptikon.....	62
2.2.3.3. Süper-Panoptikon.....	63
2.2.3.4. Omnipotikton.....	64
2.3. Sosyal Medya, Özel Alan ve Dikizleme Kültürü.....	67
2.3.1. Özel Alan.....	67
2.3.2. Mahremiyet.....	69
2.3.3. Mahremiyetin Dönüşümü.....	71
2.3.3.1. Sosyal Medya Çağında Mahremiyetin Dönüşümü: Dikizleme Kültürü.....	74
2.3.3.2. Sosyal Medya Çağında Metalaşan Bedenler ve Görünürlük.....	77
2.3.3.3. Selfie Kültürü.....	83
3. YENİ MEDYA VE BİREYSEL DEĞİŞİM İLİŞKİSİ.....	86
3.1. Benlik Kavramına Genel Bakış.....	86
3.2. Kimlik Kavramına Genel Bakış.....	89

3.2.1. Kimlik ve Modernite.....	90
3.2.2. Kimlik İnşası ve Bu Süreçte Ötekinin Rolü.....	92
3.2.3. Kimlik Sunumu.....	94
3.3. Sosyal Medya Çağında Kimlikler ve Kimliklerin Dönüşümü.....	99
4. YÖNTEMSSEL YAKLAŞIM VE ARAŞTIRMA.....	104
4.1. Araştırmanın Amacı.....	104
4.2. Sorunsal ve Hipotezler.....	105
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	108
4.4. Derinlemesine Görüşmelerde Öne Çıkan Temalar ve Bulgular.....	114
4.4.1. Instagram ve Influencer Olma Yolculuğu.....	114
4.4.2. Kendini Tanımlamak: Influencer Olmak.....	117
4.4.3. Link Verme İkilemi.....	119
4.4.4. Etkileşimin Hayati Önemi.....	126
4.4.5. Influencer'lara Ötekinin Bakışı.....	130
4.4.6. Gelecekte Influencer Olma Planı: Kilit Açmak.....	134
4.4.7. Kalıcı Paylaşım mı, Geçici Paylaşım mı İkilemi.....	136
4.5. Hipotez 1 Ekseninde Ortaya Çıkan Temalar.....	139
4.5.1. Gözetlenenin Gözetlemesi.....	140
4.5.2. Ötekini İzlemek ve İzlenmeye Değer Olmak.....	142
4.5.3. Hipotez 1 Ekseninde Öne Çıkan Bulgular.....	144
4.6. Hipotez 2 Ekseninde Ortaya Çıkan Temalar.....	145
4.6.1. Takipçiyi Tanımak.....	146
4.6.2. Görünür Olabilmek İçin İlgi Çekici Olmak.....	147
4.6.3. Kişisel Sosyal Medya Kullanıcıları, Takipçiler ve Görünürlük.....	150
4.6.3.1. Kilitli Hesap Sahibi Kişisel Sosyal Medya Kullanıcıları.....	150
4.6.3.2. Açık Hesap Sahibi Kişisel Sosyal Medya Kullanıcıları ve Takipçiler.....	151
4.6.3.3. Görünür Olmaya Değer Olmak: Güzel Görünmek ve İlgi Çekici Olmak.....	153
4.6.3.4. Sosyal Medyada Paylaşmak İçin Mekân Seçmek.....	154
4.6.4. Hipotez 2 Ekseninde Öne Çıkan Bulgular.....	156
4.7. Hipotez 3 Ekseninde Ortaya Çıkan Temalar.....	158
4.7.1. Asla Paylaşmam 1: Kişiliğime Uymayan Ürünler.....	159
4.7.2. Asla paylaşmam 2: Din, Siyaset, Aile, Ev Adresi, Yüzler, Dekolte.....	160
4.7.3. Özel Alan: Özel Hayat ve Ev Adresi.....	163
4.7.4. Mahremiyet: Aşk Hayatı, Cinsellik, Mensturasyon.....	167
4.7.5. Asla Paylaşmam 1: Influencer Gibi Olmamak.....	170
4.7.6. Asla Paylaşmam 2: Siyaset, Ev, Yüzler, Dekolte.....	171
4.7.7. Özel Alan/Mahremiyet: Ev, Özel Hayat, Çıplaklık, Cinsellik.....	174
4.7.8. Hipotez 3 Ekseninde Öne Çıkan Bulgular.....	177
4.8. Hipotez 4 Ekseninde Ortaya Çıkan Temalar.....	179
4.8.1. Bir Influencer Mutsuz Görünemez.....	180
4.8.2. Sıradan Kişiler de Sosyal Medyada Mutsuz Görünemez.....	183
4.8.3. Sosyal Medya İçin Daha İyi Olmak.....	186
4.8.4. Sosyal Medyada İyi Yönlerini Öne Çıkarmak.....	188

4.8.5. Gündeme İlişkin Paylaşım Yapmak: Benimle İlgiliyse Yaparım.....	191
4.8.6. Gündeme İlişkin Paylaşım: Faydasız ve Gerek Yok.....	194
4.8.7. Hipotez 4 Ekseninde Öne Çıkan Bulgular.....	197
4.9. Hipotez 5 Ekseninde Ortaya Çıkan Temalar.....	200
4.9.1. Beklenenden Az Beğeni/Etkileşim: Olmamalı.....	201
4.9.2. Beklenenden Çok Beğeni/Etkileşim.....	203
4.9.2.1. Kilitli Hesap: Beğeni Güzel ama Amacım Bu Değil...	204
4.9.2.2. Açık Hesap: Daha Çok Beğeni İçin Uğraşmak.....	205
4.9.3. Kötü yorumlar.....	207
4.9.4. Hipotez 5 Ekseninde Öne Çıkan Bulgular.....	210
4.10. Hipotezler Ekseninde Ortaya Çıkan Bulguların Özeti.....	212
SONUÇ.....	215
KAYNAKÇA.....	231
ÖZGEÇMİŞ	242
TEZ ONAY SAYFASI	243

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 4.1 Alan Araştırmasına Katılan Üniversite Öğrencilerinin Yaş Dağılımı.....	109
Şekil 4.2 Influencer Katılımcıların Link Verme Konusunda Öne Çıkan Olumsuz Düşünceleri.....	125
Şekil 4.3 Kişisel Sosyal Medya Kullanıcılarının Influencer'lar ile İlgili Öne Çıkan Olumsuz Yorumları.....	133
Şekil 4.4 Alan Araştırmasına Katılan Kişisel Sosyal Medya Kullanıcılarının Hesaplarının Kilitli-Açık Olma Oranı.....	134

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 4.1 Alan Araştırmasına Katılan Influencer'ların Demografik Özellikleri, Takipçi Sayısı ve Ürettiği İçerik Türü.....	111
Tablo 4.2 Alan Araştırmasına Katılan Influencer'ların Instagram'dan Önce Kitlel Olarak Kullandıkları Sosyal Medya Platformları.....	116
Tablo 4.3 Alan Araştırmasına Katılan Influencer'ların Kendilerini Tanımlama Şekilleri.....	117
Tablo 4.4 Alan Araştırmasına Katılan Influencer'ların Ana Gelir Kaynakları.....	119
Tablo 4.5 Alan Araştırmasına Katılan Influencer'ların Etkileşimi Arttırmak İçin Kullandıkları Başlıca Yöntemler	130
Tablo 4.6 Alan Araştırmasına Katılan Kişisel Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Medya Sayfalarındaki Kalıcı Paylaşım Sayısının Az Olmasının Başlıca Nedenleri.....	139
Tablo 4.7 Hipotez 1 Ekseninde Alan Araştırmasına Katılan Kişisel Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Medyayı Kullanma Amaçları.....	142
Tablo 4.8 Alan Araştırmasına Katılan Influencer'ların 'Mutlaka Paylaşım' Deddiği İçerik Türleri.....	149
Tablo 4.9 Alan Araştırmasına Katılan Açık Hesap ve Kilitli Hesap Sahibi Kişisel Sosyal Medya Kullanıcılarının Takipçi Sayısı Hakkındaki Tutumları.....	152
Tablo 4.10 Alan Araştırmasına Katılan Kişisel Sosyal Medya Kullanıcılarının 'Mutlaka Paylaşım' Deddiği İçerik Türleri.....	154
Tablo 4.11 Alan Araştırmasına Katılan Influencer'ların 'Asla Paylaşmam' Deddiği İçerik Türleri.....	162
Tablo 4.12 Alan Araştırmasına Katılan Influencer'ların 'Özel Alan' Algısı.....	166
Tablo 4.13 Alan Araştırmasına Katılan Influencer'ların 'Mahremiyet' Algısı	169
Tablo 4.14 Alan Araştırmasına Katılan Kişisel Sosyal Medya Kullanıcılarının 'Asla Paylaşmam' Deddiği İçerik Türleri.....	173
Tablo 4.15 Alan Araştırmasına Katılan Kişisel Sosyal Medya Kullanıcılarının 'Özel Alan/Mahremiyet' Algıları.....	176
Tablo 4.16 Alan Araştırmasına Katılan Influencer'ların Olumsuz Şeyleri Sayfalarında Paylaşmama Nedenleri.....	182
Tablo 4.17 Alan Araştırmasına Katılan Kişisel Sosyal Medya Kullanıcıları Hangi Hallerini Sosyal Medyada Paylaşmayı Tercih Ediyor.....	185
Tablo 4.18 Alan Araştırmasına Katılan Influencer'lara Göre Öteki Kişiler Onları Nasıl Görüyor?.....	187
Tablo 4.19 Alan Araştırmasına Katılan Kişisel Sosyal Medya Kullanıcılarına Göre Öteki Kişiler Onları Nasıl Görüyor?.....	190
Tablo 4.20 Alan Araştırmasına Katılan Influencer'lar Hangi Hallerde Gündemdeki Olaylara İlişkin Paylaşım Yapıyor?	193
Tablo 4.21 Alan Araştırmasına Katılan Kişisel Sosyal Medya Kullanıcıları Gündemdeki Olaylara İlişkin Neden Paylaşım Yapmıyor?.....	196
Tablo 4.22 Alan Araştırmasına Katılan Influencer'ların Beklenenden Az Beğeni/ Etkileşim Alan Paylaşımlara Tepkisi.....	203
Tablo 4.23 Alan Araştırmasına Katılan Açık Hesap ve Kilitli Hesap Sahibi Kişisel Sosyal Medya Kullanıcılarının Beklenenden Çok Beğeni/Etkileşime Tepkileri.....	206
Tablo 4.24 Alan Araştırmasına Katılan Influencer'ların Kötü Yorumlara Tepkileri.....	209

RÉSUMÉ

Le but principal de cette dissertation est de comprendre si les médias sociaux, qui sont devenus immanents dans tous les aspects de la vie quotidienne aujourd'hui, entraînent un changement dans la société et l'individu, et si tel est le cas, d'avoir une idée de l'ampleur de ce changement. En d'autres termes, l'objectif de cette dissertation est d'analyser la médiatisation de la société et de l'individu à l'ère des médias sociaux.

Le contenu de la dissertation se compose de quatre sections. La première section examine l'impact de la technologie et des outils de communication sur le changement social et discute des principales théories proposées sur cette relation. La première section analyse également en détail la théorie de la médiatisation, qui introduit une nouvelle approche de la relation entre les médias et le changement social. La deuxième section se concentre sur la relation entre les nouveaux médias et le changement social, en discutant de la manière dont la société a changé sous l'influence des médias sociaux et en examinant la transformation des sphères publique et privée. La troisième section de la dissertation traite de la relation entre les nouveaux médias et le changement individuel dans le contexte des performances identitaires que les individus présentent via les médias sociaux dans les sociétés modernes. La quatrième section développe l'objectif de la thèse, les méthodes de recherche utilisées, les problématiques de la dissertation et les hypothèses. Elle évalue les thèmes qui ont émergé des entretiens approfondis semi-structurés réalisés avec des influenceurs et des utilisateurs individuels des médias sociaux, et évalue ces thèmes par rapport aux hypothèses de la thèse. Dans la dernière section de la dissertation, les résultats basés sur les hypothèses sont analysés de manière comparative et dans le cadre de la théorie de la médiatisation, formant la conclusion de la thèse.

Le premier énoncé de problème de la thèse est formulé comme suit: «Les médias sociaux ont-ils un impact sur le changement social?» Dans le cadre de cette thèse, le changement social est limité au concept de «changement dans la sphère publique-sphère privée/vie privée». Par conséquent, les hypothèses liées à cet énoncé de problème sont formulées en se basant sur les perceptions et les actions des individus dans la sphère publique-sphère privée/vie privée. Dans le contexte de cet énoncé de problème, la première des trois hypothèses est que l'un des principaux objectifs de l'utilisation des médias sociaux aujourd'hui est le désir des individus de surveiller les autres. La deuxième hypothèse suggère que les utilisateurs des médias sociaux façonnent leur comportement d'utilisation dans cette direction afin d'être plus spectaculaires, sachant qu'ils sont observés. La troisième hypothèse affirme que les utilisateurs des médias sociaux sont conscients de la question de la sphère privée et de la vie privée, mais que cette question n'est pas déterminante pour le partage sur les médias sociaux.

Le deuxième énoncé de problème de la dissertation est le suivant: «Les médias sociaux ont-ils un impact sur le changement individuel ? » Dans le contexte de cette dissertation, le changement individuel est limité aux changements dans la présentation de l'identité. Par conséquent, les hypothèses liées à cet énoncé de problème seront formulées en se basant sur les comportements de présentation de l'identité des

individus sur les médias sociaux. La quatrième hypothèse de la thèse affirme que les utilisateurs des médias sociaux utilisent aujourd'hui les médias sociaux comme outil de formation de l'identité. La cinquième hypothèse de la thèse suggère que les utilisateurs des médias sociaux se façonnent et se mettent à jour en fonction des commentaires qu'ils reçoivent. La dernière ou sixième hypothèse de la thèse affirme que malgré l'attente d'une différence significative entre les utilisateurs intensifs des médias sociaux et ceux qui utilisent moins les médias sociaux, il n'y a pas de différence significative dans les perceptions et les actions liées à la sphère publique-sphère privée/vie privée et à la présentation de l'identité.

La recherche qualitative menée dans cette dissertation a impliqué des entretiens approfondis semi-structurés avec deux échantillons différents. Le premier échantillon était composé de soixante étudiants universitaires âgés de 18 à 28 ans, définis dans cette thèse comme des "utilisateurs personnels des médias sociaux", utilisant les médias sociaux avec moins d'intensité que les influenceurs qui constituaient le deuxième échantillon. La méthode de saturation des données a été utilisée pour déterminer la taille de l'échantillon. Le deuxième échantillon se compose d'un groupe de quatorze individus considérés comme des "influenceurs" aux fins de cette thèse. Ils ont une présence significative sur les médias sociaux, avec au moins 10 000 followers, et utilisent intensivement les médias sociaux. L'objectif principal de cette étude est d'obtenir des indices jusqu'alors inexplorés, de recueillir des perspectives exploratoires, de rassembler de nouveaux points de vue, etc., concernant l'impact des médias sociaux sur la société et les individus, en d'autres termes, la médiatisation de la société et des individus. Par conséquent, une méthode d'échantillonnage raisonnée a été choisie pour recueillir des données auprès d'individus capables de fournir des informations les plus complètes et détaillées possibles sur le sujet de recherche.

En recherche qualitative, l'objectif est d'obtenir des informations et des interprétations approfondies, significatives et exploratoires spécifiques au sujet étudié, plutôt que de tirer des conclusions définitives sur la population générale. Par conséquent, la méthode d'analyse descriptive a été utilisée dans cette thèse pour faciliter l'exploration d'informations riches et pertinentes. Selon cette méthode, les thèmes et les résultats qui ont émergé des entretiens menés avec les utilisateurs personnels des médias sociaux et les influenceurs ont été évalués par le biais d'une analyse comparative. De plus, ces résultats ont été analysés dans le cadre de la théorie de la médiatisation. L'objectif de cette approche était de comprendre les changements induits par les médias sociaux sur la société et les individus, en d'autres termes, d'analyser la médiatisation de la société et des individus.

À la fin de la recherche, la relation entre les médias sociaux et le changement social, en d'autres termes, les résultats obtenus dans le contexte de la médiatisation de la société, peuvent être résumés comme suit:

- à la fois les influenceurs et les utilisateurs personnels des médias sociaux observent les personnes qu'ils admirent à travers les médias sociaux. On pourrait initialement supposer qu'un groupe est observé tandis que l'autre est l'observateur, ce qui laisserait entendre que leur utilisation des médias sociaux et leurs perceptions seraient différentes. Cependant, la recherche a révélé que les deux groupes d'échantillons sont des observateurs de leurs propres "autres" à travers les médias sociaux. Cette observation suggère un changement de

comportement social lié à la sphère publique influencé par les médias sociaux, fournissant ainsi des perspectives sur la médiatisation de la société.

- Les influenceurs et les utilisateurs personnels des médias sociaux sont très conscients d'être observés par les autres, et ils font preuve de prudence dans leurs actions sur les médias sociaux dans ce contexte. Les utilisateurs personnels des médias sociaux, tout comme les influenceurs, portent attention aux impressions qu'ils laissent à leurs abonnés. Ils s'efforcent de s'assurer que leurs publications valent la peine d'être vues et remarquées. En d'autres termes, ils façonnent leurs publications en tenant compte du fait qu'ils sont observés. Ces deux groupes d'échantillons, qui pourraient être supposés utiliser les médias sociaux de différentes manières et avec des motivations différentes, et dont le contenu partagé pourrait également différer, montrent des intérêts similaires et produisent un contenu similaire en ce qui concerne le partage sur les médias sociaux. Alors que l'on pourrait s'attendre à ce que les personnes qui utilisent les médias sociaux, devenus la sphère publique d'aujourd'hui, avec des objectifs et des motivations différents se comportent différemment les uns des autres, la similarité de leurs comportements peut être considérée comme une indication de la médiatisation de la société.
- Les influenceurs et les utilisateurs personnels des médias sociaux sont conscients et sensibles aux questions liées à la sphère personnelle et à la vie privée. Les deux groupes d'échantillons considèrent des questions similaires comme relevant de la sphère privée. Alors que les influenceurs peuvent estimer que ces sujets devraient rester privés, ils incluent en réalité des éléments liés à leur vie personnelle et à leur intimité dans leur contenu sur les médias sociaux. Cependant, les utilisateurs personnels des médias sociaux ne partagent pas de contenu lié à ces domaines de la vie privée sur les médias sociaux.

Dans l'axe de ces résultats, on peut dire que les perceptions et les comportements liés aux médias sociaux des deux groupes d'échantillons différents, qui utilisent les médias sociaux, devenus la sphère publique d'aujourd'hui, avec des intensités différentes, des motivations et des objectifs différents, sont très similaires les uns aux autres. Le comportement sur les médias sociaux des deux échantillons est principalement axé sur l'observation des autres, et l'espionnage est devenu une partie très ordinaire de la vie quotidienne. En fait, ne pas publier sur les médias sociaux est presque équivalent à ne pas exister. Cette situation souligne un changement social, c'est-à-dire la médiatisation de la société, qui est vécue à travers l'effet des médias sociaux.

Il est possible d'expliquer le changement social vécu à travers l'influence des médias sociaux, autrement dit, la médiatisation de la société, à l'aide de l'analyse en quatre étapes proposée par Winfried Schulz, l'une des figures marquantes de la théorie de la médiatisation, comme suit:

- Aujourd'hui, l'acte de surveillance s'est élargi à la fois spatialement et temporellement avec l'influence des médias sociaux, ce qui correspond à la première étape de l'analyse en quatre étapes de la couverture médiatique appelée "*extension*".

- À l'ère des médias sociaux dans laquelle nous vivons, la surveillance physique a été largement remplacée par la surveillance sur les médias sociaux. Sous l'influence des médias sociaux, la société s'est transformée en un Omniphton, où la sphère publique est devenue un système panoptique et même performatif, où chacun peut voir et observer les autres à tout moment, n'importe où, volontairement et consciemment. C'est ce qui explique la deuxième étape, la "*substitution*", dans l'analyse en quatre étapes du processus de médiatisation.
- Dans la société actuelle, de plus en plus médiatisée et transformée en Omniphton dans la sphère publique, c'est-à-dire sur les médias sociaux, on constate la présence de publications sur des sujets privés liés à la sphère privée qui étaient auparavant vécus sans médiation. De plus, de nombreuses activités qui pouvaient être réalisées sans médiation sont maintenant délibérément effectuées de manière médiatisée sur les médias sociaux dans un but d'exhibition. Ce phénomène peut être expliqué par l' "*amalgamation*" qui est la troisième étape du processus en quatre étapes de l'analyse de la médiatisation.
- Les utilisateurs personnels des médias sociaux, tout comme les influenceurs, estiment que pour exister et mériter l'attention sur les médias sociaux, ils doivent être un spectacle et digne d'attention. Ils ont accepté cette réalité et la mettent également en avant dans leurs publications sur les médias sociaux. Cette situation suggère que les utilisateurs personnels des médias sociaux s'adaptent à la logique des médias sociaux, devenus un système d'observation et de performance. De plus, le fait que les propriétaires de cafés et de restaurants décorent leurs établissements de manière à les rendre dignes d'être présentés sur les médias sociaux, afin de se conformer au comportement de "choisir un endroit à partager sur les médias sociaux" qui est courant dans la société des médias sociaux d'aujourd'hui, est une indication significative de leurs efforts pour s'adapter à la logique des médias sociaux. Tout cela explique l' "*adaptation*" qui est la quatrième étape de l'analyse en quatre étapes de la médiatisation.

À la fin de la recherche, la relation entre les médias sociaux et le changement individuel, autrement dit, les résultats obtenus dans le contexte de la médiatisation de l'individu, peuvent être résumés comme suit:

- Les influenceurs et les utilisateurs personnels des médias sociaux utilisent les médias sociaux comme un outil pour construire leur identité. Les influenceurs, convaincus qu'il n'y a pas de place pour le malheur ou d'autres situations négatives sur les médias sociaux, s'efforcent de créer des impressions sur leurs pages de médias sociaux qui les présentent comme plus heureux et avec une personnalité plus positive, même si cela nécessite parfois de jouer un rôle. Les utilisateurs personnels des médias sociaux, tout comme les influenceurs, pensent qu'il est presque interdit d'apparaître malheureux ou peu attrayant sur les médias sociaux. Ils craignent les critiques et les jugements, ils façonnent donc leurs publications sur les médias sociaux en conséquence. Les utilisateurs personnels des médias sociaux créent des publications qui mettent en valeur les aspects positifs et forts de leur identité sur leurs pages de médias sociaux, dans

le but de créer une impression favorable chez les autres qui correspond à cette image. Alors qu'on pourrait s'attendre à ce que les utilisateurs personnels des médias sociaux se comportent différemment, voire plus détendus que les influenceurs ayant des millions de followers, ces deux groupes adoptent en réalité des comportements assez similaires en termes de présentation de leur identité. Cela suggère que le changement individuel s'est produit grâce à l'influence des médias sociaux, ce qui peut être considéré comme l'un des signes de la médiatisation des individus.

- Les influenceurs et les utilisateurs personnels des médias sociaux cherchent à façonner leurs publications sur les médias sociaux en fonction des commentaires de leurs abonnés, cherchant ainsi à gérer les impressions qu'ils souhaitent créer dans l'esprit des autres. En bref, ils s'engagent dans la gestion de l'impression. Dans certains cas, la possibilité de recevoir des commentaires négatifs est si influente, notamment pour les utilisateurs personnels des médias sociaux, que les individus peuvent même éviter complètement les activités sur les médias sociaux pour éviter ces commentaires. En d'autres termes, les médias sociaux ont un impact significatif sur la performance de l'identité de tous les utilisateurs des médias sociaux. Alors qu'on pourrait s'attendre à ce que deux groupes d'échantillons différents se comportent différemment, leur comportement dans la création de publications en fonction des commentaires reçus est assez similaire. Cette situation peut être considérée comme l'un des indicateurs du changement individuel à travers l'influence des médias sociaux, autrement dit, la médiatisation des individus.

Dans l'axe de ces résultats, on peut affirmer que les performances de présentation de l'identité de deux groupes d'échantillons différents sur les médias sociaux, qui les utilisent avec des intensités, des motivations et des objectifs différents, sont assez similaires. Les influenceurs suivis par des millions de personnes et ayant fait de leurs publications sur les médias sociaux un modèle économique, ainsi que les utilisateurs personnels des médias sociaux, sont influencés par les mêmes facteurs dans leurs présentations d'identité et déterminent leurs publications en conséquence. Cela indique un changement individuel par l'influence des médias sociaux, autrement dit, la médiatisation des individus.

Il est possible d'expliquer le changement individuel vécu par l'influence des médias sociaux, autrement dit, la médiatisation de l'individu, à l'aide de l'analyse en quatre étapes proposée par Winfried Schulz, l'une des figures marquantes de la théorie de la médiatisation, comme suit :

- Dans le monde d'aujourd'hui, la présentation de l'identité d'un individu à travers les médias sociaux est devenue une performance que même des personnes vivant à l'autre bout du monde peuvent observer instantanément. En d'autres termes, dans le monde actuel, l'acte de présentation de l'identité s'est étendu spatialement et temporellement grâce à l'influence des médias sociaux. Cette situation explique l' "*extension*" qui est la première étape de l'analyse en quatre étapes de la médiatisation.

- Dans la vie quotidienne, les espaces physiques et spatiaux où se déroulent les performances identitaires, définis par Goffman comme la "scène", ont été remplacés dans la société contemporaine par les médias sociaux. De plus, selon les définitions de Habermas, Arendt et Sennett de la sphère publique, dans le contexte de la thèse, les médias sociaux ont remplacé la sphère publique, qui est décrite comme "tout environnement où les individus se rencontrent et s'observent, ressentent le besoin de se positionner pour créer et prouver leur existence". Cette situation explique la "*substitution*", qui est la deuxième étape de l'analyse en quatre étapes du processus de médiatisation.
- Aujourd'hui, avec l'influence des médias sociaux, les identités médiatisées et non médiatisées des individus se sont fusionnées et intégrées. Les personnes mettent l'accent sur les aspects de leurs identités existantes qui seront aimés et admirés par la société sur les médias sociaux, tout en cachant complètement leurs caractéristiques opposées, réalisant ainsi une sorte de présentation identitaire. En d'autres termes, elles créent sur les médias sociaux des "soi possibles espérés". Cette situation explique l' "*amalgamation*", qui est la troisième étape de l'analyse en quatre étapes du processus de médiatisation.
- De nombreux influenceurs avaient l'habitude de créer du contenu sur d'autres plateformes de médias sociaux. Cependant, avec l'évolution de la logique des médias, ils se sont également adaptés à ce changement et ont décidé de se concentrer principalement sur Instagram, la plateforme de médias sociaux la plus utilisée aujourd'hui. Afin de maintenir leur taux d'interaction, les influenceurs intègrent la logique des médias sociaux et façonnent leurs publications dans ce cadre. De plus, bien que les utilisateurs personnels des médias sociaux n'utilisent pas les médias sociaux comme modèle commercial et ne se soucient donc pas du nombre de followers ou des interactions, leur pensée et leur comportement similaires à ceux des influenceurs sur de nombreux sujets peuvent indiquer leur adaptation à la logique des médias sociaux. Tous ces facteurs expliquent "*accommodation*", qui est la quatrième étape de l'analyse en quatre étapes du processus de médiatisation.

En conclusion, la recherche sur le terrain menée dans cette thèse, ainsi que l'analyse et l'interprétation de ces résultats à l'aide de différentes méthodes, ont fourni des preuves et des indices significatifs concernant l'impact des médias sociaux sur le changement à la fois au niveau de la société et des individus. En d'autres termes, des évaluations significatives de la médiatisation de la société et des individus ont été réalisées, offrant des perspectives précieuses.

ABSTRACT

The main purpose of this dissertation is to understand whether social media, which has become immanent in all aspects of daily life today, is causing a change in society and the individual, and if so, to have an idea of the extent of this change. In other words, the goal of this dissertation is to analyze the mediatization of society and the individual in the age of social media.

The content of the dissertation consists of four sections. The first section examines the impact of technology and communication tools on social change and discusses the major theories proposed on this relationship. The first section also extensively analyzes the theory of mediatization, which introduces a new approach to the relationship between media and social change. The second section focuses on the relationship between new media and social change, discussing how society has changed under the influence of social media and examining the transformation of the public and private spheres. The third section of the dissertation discusses the relationship between new media and individual change in the context of identity performances that individuals present through social media in modern societies. The fourth section elaborates on the aim of the thesis, the research methods used, the problematics of the dissertation and the hypotheses. It evaluates the themes that emerged from the semi-structured in-depth interviews conducted with influencers and individual social media users and assesses these themes in relation to the hypotheses of the thesis. In the final section of the dissertation, the findings based on the hypotheses are analyzed both comparatively and within the framework of mediatization theory, forming the conclusion of the thesis.

The first problem statement of the thesis is formulated as ‘Does social media have an impact on social change?’ Within the scope of this thesis, social change is limited to the concept of ‘change in the public sphere-private sphere/privacy’ and therefore, hypotheses related to this problem statement are formulated based on individuals' perceptions and actions in the public sphere-private sphere/privacy. In the context of this problem statement, the first of the three hypotheses is that one of the prominent purposes of social media use today is the desire of individuals to monitor others. The second hypothesis suggests that social media users shape their usage behavior in this direction in order to be more spectacle, knowing that they are being watched. The third hypothesis states that social media users are aware of the issue of the private sphere and privacy, but that this issue is not decisive for their social media sharing.

The second problem statement of the dissertation is "Does social media have an impact on individual change? In the context of this dissertation, individual change is limited to changes in identity presentation. Therefore, hypotheses related to this problem statement will be formulated based on individuals' identity presentation behaviors on social media. The fourth hypothesis of the thesis argues that social media users today use social media as a tool for identity formation. The fifth hypothesis of the thesis suggests that social media users shape and update themselves based on the comments they receive. The final or sixth hypothesis of the thesis states that despite

the expectation of a significant difference between heavy social media users and those who use social media less, there is no meaningful difference in perceptions and actions related to public sphere-private sphere/ privacy and identity presentation.

The qualitative research conducted in this dissertation involved semi-structured in-depth interviews with two different samples. The first sample consisted of sixty university students between the ages of 18 and 28 who were defined in this thesis as "personal social media users" and who used social media with less intensity than the influencers who made up the second sample. The data saturation method was used to determine the sample size. The second sample consists of a group of fourteen individuals who are considered "influencers" for the purposes of this thesis. They have a significant social media presence, with at least 10,000 followers, and use social media intensively. The main objective of this study is to obtain previously undiscovered clues, gain exploratory insights, gather new perspectives, etc. regarding the impact of social media on society and individuals, in other words, the mediatization of society and individuals. Therefore, a purposive sampling method was chosen to collect data from individuals who can provide the most comprehensive and detailed information on the research topic.

In qualitative research, the goal is to gain in-depth, meaningful, exploratory insights and interpretations specific to the topic under study, rather than to draw definitive conclusions about the general population. Therefore, the descriptive analysis method was utilized in this thesis to facilitate the exploration of rich and meaningful information. According to this method, the themes and findings that emerged from the interviews conducted with both personal social media users and influencers were evaluated through comparative analysis. In addition, these findings were analyzed within the framework of mediatization theory. The aim of this approach was to understand the changes brought about by social media on society and individuals, in other words, to analyze the mediatization of society and individuals.

At the end of the research, the relationship between social media and social change, in other words, the results obtained in the context of the mediatization of society, can be summarized as follows:

- Both influencers and personal social media users observe the people they admire through social media. Initially, it may be assumed that one group is being observed while the other is the observer, implying that their social media use and perceptions would be different. However, the research revealed that both sample groups are observers of their own 'others' through social media. This observation suggests a change in social behavior related to the public sphere influenced by social media, providing insights into the mediatization of society.
- Influencers and personal social media users are very aware that they are being watched by others, and they are careful in their social media actions in this context. Personal social media users, as well as influencers, pay attention to the impressions they make on their followers. They strive to ensure that their posts are worth seeing and being seen. In other words, they craft their posts in a way that acknowledges that they are being watched. These two sample groups, who might be expected to use social media in different ways and with

different motivations, and whose sharing content might also differ, show similar interests and produce similar content when it comes to social media sharing. While people who use social media, which has become today's public sphere, with different purposes and motivations would be expected to behave differently from each other, the similarity in their behaviors can be seen as an indication of the mediatization of society.

- Influencers and personal social media users are knowledgeable and sensitive about issues of private sphere and privacy. Both sample groups consider similar issues as private. While influencers may believe these topics should remain private, they actually include elements related to personal life and intimacy in their social media content. However, personal social media users do not share content related to the aforementioned areas of privacy on social media.

In the axis of these findings, it can be said that the social media perceptions and behaviors of two different sample groups, who use social media, which has become today's public sphere, with different intensities, for different motivations and purposes, are very similar to each other. The social media behavior of both samples is very much focused on watching others, and peeking has become a very ordinary part of everyday life. In fact, not posting on social media is almost equivalent to not existing. This situation points to a social change, i.e. the mediatization of society, which is experienced through the effect of social media.

It is possible to explain the social change experienced through the influence of social media, in other words the mediatization of society, with the four-stage analysis proposed by Winfried Schulz, one of the prominent figures in mediatization theory, as follows:

- In the present, the act of peeking has expanded both spatially and temporally through the influence of social media, and this situation corresponds to the first stage of the four-stage analysis of mediatization, which is called '*extension*'.
- In the social media age in which we live, physical peeking has largely been replaced by social media watching. Under the influence of social media, society has been transformed into an Omnipicon, where the public sphere has become a panoptic and even performative system, where everyone can see and watch everyone else, anytime, anywhere, voluntarily, and consciously. This situation explains '*substitution*' which is the second stage of the four-stage process of mediatization analysis.
- In today's society, which has become increasingly mediated and transformed into an Omnipicon in the public sphere, i.e. in social media, there is a presence of posts about private matters related to the private sphere that was previously experienced without mediation. In addition, many activities that could be performed without mediation are now deliberately performed in a mediated way on social media for the purpose of display. This phenomenon can be explained by '*amalgamation*' which is the third stage of the four-stage process of mediatization analysis.

- Personal social media users, just like influencers, believe that in order to exist and be worthy of attention on social media, they need to be a spectacle and worthy of attention. They have accepted this reality, and they also emphasize it in their social media posts. This situation suggests that personal social media users are adapting to the logic of social media, which has become a system of watching and performing. Furthermore, the fact that café and restaurant owners decorate their establishments in a way that makes them worthy of being showcased on social media, in order to conform to the behavior of "choosing a place to share on social media" that is common in today's social media society, is a significant indication of their efforts to adapt to the logic of social media. All of these explain '*accommodation*' the fourth stage of the four-stage mediatization analysis.

At the end of the research, the relationship between social media and individual change, in other words, the results obtained in the context of the mediatization of the individual, can be summarized as follows:

- Influencers and personal social media users use social media as a tool to construct their identities. Influencers, believing that there is no place for unhappiness or other negative situations on social media, strive to create impressions on their social media pages that portray them as happier and with a more positive personality, even if it sometimes requires role-playing. Personal social media users, like influencers, believe it is almost forbidden to appear unhappy or unattractive on social media. They fear criticism and judgment, so they craft their social media posts accordingly. Personal social media users create posts that highlight the positive and strong aspects of their identities on their social media pages, with the goal of creating a favorable impression in others that is consistent with that image. While it might be expected that personal social media users would behave differently or even more relaxed than influencers with millions of followers, these two groups actually exhibit quite similar behaviors in terms of identity presentation performance. This suggests that individual change has occurred through the influence of social media, which can be seen as one of the signs of the mediatization of individuals.
- Influencers and personal social media users try to craft their social media posts based on the comments of their followers, thus trying to manage the impressions they are trying to create in the minds of others. In short, they engage in impression management. In some cases, the possibility of receiving negative comments is so influential, especially for personal social media users, that individuals may even refrain from engaging in social media activities altogether just to avoid these comments. In other words, social media has a significant impact on the identity performance of all social media users. While it would be expected that two different sample groups would behave differently, their behavior in creating the posts based on the comments received is quite similar. This situation can be considered as one of the indicators of individual change through the influence of social media, in other words, the mediatization of individuals.

In the axis of these findings, it can be claimed that the identity presentation performances of two different sample groups on social media that use it with different intensities, motivations, and purposes are quite similar. Influencers who are followed by millions of people and have turned their social media posts into a business model, as well as personal social media users, are influenced by the same factors in their identity presentations and determine their posts accordingly. This indicates an individual change by the influence of social media, in other words, the mediatization of individuals.

It is possible to explain the individual change experienced through the influence of social media, in other words, the mediatization of the individual, with the four-stage analysis proposed by Winfried Schulz, one of the prominent figures in mediatization theory, as follows:

- In today's world, the presentation of an individual's identity through social media has become a performance that even other people living on the other side of the world can observe moment by moment. In other words, in today's world, the act of identity presentation has expanded spatially and temporally through the influence of social media. This situation explains '*extension*' which is the first stage of the four-stage mediatization analysis.
- In everyday life, the physical and spatial spaces where identity performances take place, defined by Goffman as the "stage," have been replaced in contemporary society by social media. Furthermore, based on Habermas, Arendt, and Sennett's definitions of the public sphere, in the context of the thesis, social media has replaced the public sphere, which is described as "any environment where individuals meet and observe each other, feel the need to position themselves to create and prove their existence." This situation explains '*substitution*' which is the second stage of the four-stage process of mediatization analysis.
- Today, with the influence of social media, the mediated and unmediated identities of individuals have merged and integrated. People emphasize the aspects of their existing identities that will be liked and admired by society on social media, while completely hiding their opposite characteristics, thus performing a kind of identity presentation. In other words, they create "*hoped-for possible selves*" for themselves on social media. This situation explains '*amalgamation*' which is the third stage of the four-stage process of mediatization analysis.
- Many influencers used to create content on other social media platforms. However, as media logic changes, they have also adapted to this shift and decided to focus primarily on Instagram, the most widely used social media platform today. In order to maintain their interaction rate, influencers internalize the logic of social media and shape their posts within this framework. In addition, although personal social media users do not use social media as a business model and therefore do not care about the number of followers or interactions, their similar thinking and behavior to influencers on many topics may indicate their adaptation to the logic of social media. All of

these factors explain '*accommodation*' which is the fourth stage of the four-stage process of mediatization analysis.

In conclusion, the field research conducted in this dissertation, and the analysis and interpretation of these findings using a variety of methods, have provided significant evidence and clues regarding the impact of social media on both societal and individual change. In other words, meaningful assessments of the mediatization of society and individuals have been made, providing valuable insights.



ÖZET

Bu tezin ana amacı günümüzde günlük hayatın her alanına nüfuz etmiş sosyal medyanın toplum ve birey üzerinde bir değişime neden olup olmadığını anlamak ve yaratıyorsa bu değişimin kapsamı hakkında fikir sahibi olmaktır. Bir başka deyişle bu tezin amacı sosyal medya çağında toplumun ve bireyin medyatizasyonunu analiz etmektir.

Tezin içeriği dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde teknolojinin ve iletişim araçlarının toplumsal değişim üstündeki etkileri incelenmiş ve bu ilişki üzerine öne sürülmüş belli başlı teoriler ele alınmıştır. Yine birinci bölümde medya ve toplumsal değişim arasındaki ilişki üzerine yeni bir yaklaşım getiren medyatizasyon kuramı detaylı şekilde irdelenmiştir. İkinci bölümde yeni medya ve toplumsal değişim ilişkisi üzerinde durulmuş, sosyal medya etkisiyle toplumun nasıl değiştiği sosyal medya etkisiyle kamusal alanın ve özel alanın değişimi ile sınırlandırılarak ele alınmıştır. Tezin üçüncü bölümünde yeni medya ve bireysel değişim ilişkisi, modern toplumlarda kişilerin sosyal medya üzerinden yaptıkları kimlik sunum performansları bağlamında ele alınmıştır. Dördüncü bölümde tezin amacı, tezde kullanılan araştırma yöntemleri, tezin sorunsalları ve hipotezleri detaylandırılmış, influencer’lar ve kişisel sosyal medya kullanıcıları ile gerçekleştirilmiş yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde ortaya çıkan temalar ve bu temalar bağlamında öne çıkan bulgular tezin hipotezleri ekseninde değerlendirilmiştir. Tezin son bölümünde hipotezler ekseninde ortaya çıkan bulgular hem karşılaştırmalı olarak hem de medyatizasyon kuramı ekseninde analiz edilmiş ve bu analizler tezin sonuç kısmını oluşturmuştur.

Tezin ilk sorunsalı ‘*Sosyal medya toplumsal değişim üzerinde etkili midir?*’ sorusu ile ifade edilmiştir. Bu tez kapsamında toplumsal değişim “kamusal alan–özel alan/mahremiyet kavramlarındaki değişim” ile sınırlandırılmış olduğundan bu sorunsala bağlı hipotezler kişilerin kamusal alan ve özel alan/mahremiyet algıları ve buralardaki edimleri üzerine oluşturulmuştur. Bu sorunsal bağlamında ileri sürülen üç hipotezden ilki, günümüzde sosyal medya kullanımının öne çıkan amaçlarından birinin, kişilerin öteki kişileri gözetleme isteği olacağı yönündedir. İkinci hipotez, sosyal medya kullanıcılarının gözetlendiklerini bildiklerinden daha çok görünür olabilmek için sosyal medya kullanım davranışlarını bu yönde şekillendirdiklerini ileri sürmektedir. Üçüncü hipotez ise, sosyal medya kullanıcıları özel alan ve mahremiyet konusu hakkında bilgi sahibidir ancak bu konu sosyal medya paylaşımlarında belirleyici değildir, cümlesiyle ifade edilmiştir.

Tezin ikinci sorunsalı ise “*Sosyal medya bireysel değişim üzerinde etkili midir?*” sorusu ile ifade edilmiştir. Bu tez kapsamında bireysel değişim, kimlik sunum edimlerindeki değişim ile sınırlandırılmış olduğundan bu sorunsal ekseninde öne sürülmüş hipotezler kişilerin sosyal medyadaki kimlik sunum edimleri üzerine oluşturulmuştur. Bahsi geçen hipotezlerden ilki, tezin ise dördüncü hipotezi günümüzde sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı kimlik yaratma aracı olarak kullanmakta olduklarını ileri sürmektedir. İkinci sorunsal ekseninde oluşturulan ikinci, tezin ise beşinci hipotezi, sosyal medya kullanıcılarının aldıkları yorumlar doğrultusunda kendilerini şekillendirmekte ve güncellemekte oldukları yönündedir.

Tezin son yani altıncı hipotezi ise, sosyal medyayı yoğun kullananlar ile sosyal medyayı daha az kullanan kişiler arasında kamusal alan-özel alan/mahremiyet algısı ve buradaki edimler ile kimlik sunumu konularında -belirgin fark beklenmesine rağmen- anlamlı fark olmadığı yönündedir.

Tez kapsamında yürütülen nitel araştırmada iki farklı örneklem ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. İlk örneklem, bu tez kapsamında ‘kişisel sosyal medya kullanıcısı’ olarak tanımlanan, sosyal medyayı (diğer örneklemi oluşturan influencer’lara göre) daha az yoğunlukta kullanan, yaşları 18-28 arasında değişen, altmış üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Örneklem boyutuna veri doygunluğu yöntemi ile karar verilmiştir. İkinci örneklemi ise sosyal medyayı oldukça yoğun kullanan, en az 10 bin takipçisi olan ve bu tez kapsamında ‘influencer’ olarak tanımlanan on dört kişilik bir grup oluşturmaktadır. Bu çalışmanın ana amacı toplumun ve bireyin sosyal medya etkisiyle değişimi yani toplumun ve bireyin medyatizasyonu hakkında daha önce ortaya çıkmamış birtakım ipuçları elde etmek, keşifsel içgörüler yakalamak, yeni bakış açıları derlemek vb. olduğu için araştırma konusu üzerine en kapsamlı ve ayrıntılı bilgi alınabilecek kişilerden örneklem oluşturulmuş bir başka deyişle veri toplamak için amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Nitel araştırmalarda amaç toplumun geneli hakkında kati sonuçlara varmaktansa araştırılan spesifik konu özelinde mümkün olduğunca derinlikli, anlamlı, keşifsel ipuçları ve çıkarımlara ulaşmak olduğu için bu tezde betimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntem gereğince hem kişisel sosyal medya kullanıcıları hem de influencer’larla yapılan görüşmeler sonunda ortaya çıkan temalar ve bulgular karşılaştırılmalı olarak değerlendirilmiş ayrıca bu bulgular medyatizasyon kuramı ekseninde analiz edilmiş böylelikle sosyal medyanın toplum ve birey üzerinde oluşturduğu değişimler kavranmaya, bir başka deyişle toplumun ve bireylerin medyatizasyonu çözümlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonunda sosyal medya ve toplumsal değişim ilişkisi hakkında bir başka deyişle, toplumun medyatizasyonu bağlamında elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

- Sosyal medya aracılığı ile hem influencer’lar hem de kişisel sosyal medya kullanıcıları hayatlarına özendikleri kişileri gözetlemektedirler. İlk bakışta birinin gözetlenen diğerinin de gözetleyen tarafta olduğu düşünülen dolayısıyla sosyal medya kullanımlarının ve algılarının da farklı olacağı var sayılabilecek olan iki farklı örneklem grubunun da kendi ötekilerini sosyal medya aracılığı ile dikizlemekte olduğu araştırma sonunda ortaya çıkmıştır. Bu durum, gözetlemek gibi kamusal alana ilişkin toplumsal davranışlarda sosyal medya etkisiyle bir değişiklik yaşandığına dair izlenimler oluşturmakta bir başka deyişle, toplumun medyatizasyonu ile ilgili ipuçları vermektedir.
- Influencer’lar ve kişisel sosyal medya kullanıcıları, öteki kişiler tarafından izleniyor olduklarının gayet bilincindedirler ve sosyal medyadaki edimlerine bu bağlamda oldukça özen göstermektedirler. Influencer’lar da kişisel sosyal medya kullanıcıları birbirlerine benzer şekilde takipçilerinin üzerinde yaratacakları izlenimleri önemsemekte, paylaşımlarının izlenmeye ve görülmeye değer olabilmesi için özen göstermekte, kısacası gözetlendiklerini

bildikleri için paylaşımlarına bu yönde şekil vermektedirler. Sosyal medyayı birbirinden farklı şekillerde ve motivasyonlarla kullanan ve paylaşım içeriklerinin de farklı olması varsayılabilir bu iki örneklem grubu paylaşım yaparken benzer konulara önem vermekte, birbirlerine benzer içerikte paylaşımlar yapmaktadırlar. Günümüzün kamusal alanı haline gelmiş sosyal medyayı farklı amaç ve motivasyonlarla kullanan insanların sosyal medyada birbirlerinden farklı davranması beklenirken davranışlarının birbirine benzemesi yine toplumun medyatizasyonuna işaret eden bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

- Influencer'lar ve kişisel sosyal medya kullanıcıları özel alan ve mahremiyet konusu hakkında bilgi ve hassasiyet sahibidir. İki farklı örneklem grubu da benzer konuları özel hayata ilişkin ve mahrem bulmaktadırlar. Influencer'lar bu konuların gizli kalması gerektiğini düşünseler de pratikte özel hayata ilişkin ve mahrem buldukları unsurları sosyal medya paylaşımlarında içerik olarak kullanmaktadırlar. Ancak kişisel sosyal medya kullanıcıları yukarda bahsi geçen özel alana ilişkin ve mahrem buldukları konularda kesinlikle sosyal medya paylaşımı yapmamaktadırlar.

Bu bulgular ekseninde söylenebilir ki, günümüzün kamusal alanı haline gelmiş sosyal sosyal medyayı birbirinden farklı yoğunlukta, farklı motivasyonlar ve amaçlar için kullanan iki farklı örneklem grubunun sosyal medya algılarının ve buradaki davranışlarının birbirlerine bu denli benzemesi ve sosyal medya davranışının ötekilerini gözetlemek üzerine bu denli yoğunlaşması, bunun günlük hayatın bu denli olağan bir parçası haline gelmesi ve hatta sosyal medyada paylaşım yapmamanın adeta var olmamak ile eş değer tutulması sosyal medya etkisiyle yaşanan toplumsal bir değişime yani toplumun medyatizasyonuna işaret etmektedir.

Sosyal medya etkisiyle yaşanan toplumsal değişimi yani toplumun medyatizasyonunu, medyatizasyon kuramının önde gelen isimlerinden Winfried Schulz'un öne sürdüğü dört aşamalı analizi ile şu şekilde açıklamak mümkündür:

- Günümüzde gözetleme edimi sosyal medya etkisiyle hem uzamsal olarak hem de zamansal olarak genişlemiştir ve bu durum dört aşamalı medyatizasyon analizinin ilk aşaması olan genişlemeyi [*extension*] açıklamaktadır.
- İçinde yaşadığımız sosyal medya çağında fiziksel gözetleme yerini çoğunlukla sosyal medyada gözetlemeye bırakmıştır. Sosyal medya etkisiyle toplum bir Omniptikona dönüşmüş, kamusal alan gönüllü ve farkında olarak herkesin herkesi, her an her yerde görebildiği, gözetleyebildiği bir dikizleme ve hatta gösteri sistemine dönüşmüştür. Bu durum dört aşamalı medyatizasyon analizinin ikinci aşaması olan yerine geçmeyi [*substitution*] açıklamaktadır.
- Günümüzde dolayımlanmış hale gelen ve bir Omniptikona dönüşmüş olan kamusal alanda yani sosyal medyada dolayımlandıktan yaşanan ve özel alana ilişkin mahrem konular hakkında paylaşımların yer alması ayrıca dolayımlandıktan yapılabilecek birçok aktivitenin sosyal medyada gösterilmek üzere özel olarak yapılması dört aşamalı medyatizasyon analizinin üçüncü aşaması olan birleşip bütünleşmeyi [*amalgamation*] açıklamaktadır.

- Kişisel sosyal medya kullanıcıları, tıpkı influencer'lar gibi sosyal medyada var olmak için görünür ve izlenmeye değer olmak gerektiğini düşünmektedirler, Bunu kabullenmiş durumdadırlar ve yaptıkları sosyal medya paylaşımlarında da bu konuya çok önem vermektedirler. Bu durum, kişisel sosyal medya kullanıcılarının bir gözetleme ve gösteri sistemine dönüşmüş sosyal medya çağının mantığına uyum sağladıklarının bir göstergesidir. Ayrıca, kafe ve restoran sahiplerinin toplumdaki 'sosyal medyada paylaşım yapmak için lokasyon seçmek' davranışına uyum sağlamak adına mekanlarını sosyal medyada gösterilmeye değer olacak şekilde dekore etmeleri içinde yaşadığımız çağdaki sosyal medya mantığına uyum sağlamaya çalıştıklarına ilişkin önemli bir işarettir. Tüm bunlar dört aşamalı medyatizasyon analizinin dördüncü aşaması olan uyum sağlamayı [*accommodation*] açıklamaktadır.

Araştırma sonunda sosyal medya ve bireysel değişim ilişkisi hakkında bir başka deyişle bireyin medyatizasyonu bağlamında elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

- Influencer'lar ve kişisel sosyal medya kullanıcıları sosyal medyayı bir kimlik yaratma aracı olarak kullanmaktadır. Influencer'lar sosyal medyada mutsuzluğa veya diğer olumsuz durumlara kesinlikle yer olmadığını düşündükleri için sosyal medya sayfalarında gerektiğinde rol yapmaları gerekse bile olduklarından daha mutlu, pozitif bir kişiliğe sahip olduklarına dair izlenimler yaratmaya çalışmaktadırlar. Kişisel sosyal medya kullanıcıları da influencer'lara benzer şekilde sosyal medyada mutsuz ve çirkin görünmenin adeta yasak olduğunu düşünmekte, eleştirilmekten ve yargılanmaktan korktukları için sosyal medya paylaşımlarını bu yönde gerçekleştirmektedirler. Kişisel sosyal medya kullanıcıları sosyal medya sayfalarında kimliklerinin olumlu ve güçlü yanlarını öne çıkartacak paylaşımlar yapmaktalar ve öteki kişilerin üzerinde de bu yönde bir izlenim oluşturmak istemektedirler. Kişisel sosyal medya kullanıcılarının kimlik sunum performansı konusunda milyonlarca takipçisi olan influencer'lardan daha farklı hatta daha rahat davranması beklenirken iki grup birbiriyle oldukça benzer şekilde hareket etmektedir. Bu da sosyal medya etkisi ile bireysel bir değişim yaşandığının başka bir deyişle bireyin medyatizasyonunu gösteren işaretlerden biri olarak kabul edilebilir.
- Influencer'ların ve kişisel sosyal medya kullanıcıları takipçi yorumlarına göre sosyal medya paylaşımlarını belirlemekte böylelikle öteki kişilerin zihninde oluşturmaya çalıştıkları izlenimleri yönetmeye çalışmakta kısacası bir izlenim yönetimi yapmaktadırlar. Hatta bazı durumlarda, gelebilecek olumsuz yorumların ihtimali bile özellikle kişisel sosyal medya kullanıcılarının üstünde öylesine etkilidir ki kişiler bu yorumlardan kaçınabilmek için içlerinden geldiği gibi sosyal medya aktivitesi içinde olmaktan bile vazgeçmektedirler. Yani sosyal medya tüm sosyal medya kullanıcılarının kimlik sunum performansları üstünde oldukça etkilidir. İki farklı örneklem grubunun birbirinden farklı davranması beklenirken gelen yorumlar doğrultusunda paylaşımlarını belirlemeleri oldukça benzerdir. Bu durum, sosyal medya etkisi ile bireysel bir değişim yaşandığının başka bir deyişle bireyin medyatizasyonunu gösteren işaretlerden biri olarak kabul edilebilir.

Bu bulgular ekseninde söylenebilir ki, sosyal sosyal medyayı birbirinden farklı yoğunlukta, farklı motivasyonlar ve amaçlar için kullanan iki farklı örneklem grubunun sosyal medyadaki kimlik sunum performanslarının bu denli birbirine benzemesi, milyonlarca kişi tarafından takip edilen ve sosyal medya paylaşımlarını bir iş modeline dönüştürmüş olan influencer'lar ile kişisel sosyal medya kullanıcılarının kimlik sunumlarında aynı şeylerden etkilenip paylaşımlarını bu yönde belirlemeleri sosyal medya etkisiyle yaşanan bireysel bir değişime, yani bireyin medyatizasyonuna işaret etmektedir.

Sosyal medya etkisiyle yaşanan bireysel değişimi yani bireyin medyatizasyonunu, medyatizasyon kuramının önde gelen isimlerinden Winfried Schulz'un öne sürdüğü dört aşamalı analizi ile şu şekilde açıklamak mümkündür:

- Günümüzde sosyal medya aracılığı ile kişilerin kimlik sunum performansları dünyanın öbür ucunda yaşayan öteki kişilerin bile an be an izleyebileceği bir hal almıştır. Bir başka deyişle günümüzde kimlik sunum edimi sosyal medya etkisiyle uzamsal olarak genişlemiştir. Bu durum dört aşamalı medyatizasyon analizinin ilk aşaması olan genişlemeyi [*extension*] açıklamaktadır.
- Günlük hayatta kimlik sunum performanslarının gerçekleştiği ve Goffman'ın 'sahne' olarak tanımladığı fiziksel ve mekânsal alanların yerine günümüz toplumunda sosyal medya geçmiştir. Ayrıca Habermas, Arendt ve Sennet'in tanımlarından hareketle tez kapsamında 'insanların öteki insanlarla karşılaşp birbirlerini izledikleri; kendilerini yaratmak ve varlıklarını ispat etmek için yer almak zorunda hissettikleri her türlü ortam' cümlesiyle tarif edilen kamusal alanın yerine günümüzde sosyal medya geçmiştir. Bu durum dört aşamalı medyatizasyon analizinin ikinci aşaması olan yerine geçmeyi [*substitution*] açıklamaktadır.
- Günümüzde sosyal medya etkisiyle kişilerin dolayımlanmış kimlikleri ile dolayımlanmış kimlikleri birleşip bütünleşmiştir. Kişiler sosyal medyada halihazırdaki kimliklerinin toplum tarafından beğenilecek, takdir toplayacak yönlerini öne çıkartıp ve tam tersi özelliklerini hiç göstermeyerek bir çeşit kimlik sunum performansı gerçekleştirmekte yani sosyal medyada kendilerine 'umut edilen olası kimlikler' yaratmaktadırlar. Bu durum, dört aşamalı medyatizasyon analizinin üçüncü aşaması olan birleşip bütünleşmeyi [*amalgamation*] açıklamaktadır.
- Influencer'ların birçoğu daha önce başka sosyal medya platformlarında içerik üretmişler ancak medya mantığı ve trendler değiştikçe onlar da bu değişikliğe uyum sağlayarak günümüzde en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Instagram'a ağırlık vermeyi uygun görmüşlerdir. Influencer'ların etkileşimlerini düşürmemek için sosyal medya mantığını içselleştirerek paylaşımlarını bu çerçevede şekillendirmektedirler. Ayrıca kişisel sosyal medya kullanıcılarının -sosyal medyayı bir iş modeli olarak kullanmadıkları için- takipçi sayısı veya etkileşim gibi herhangi bir endişeleri olmamasına rağmen birçok konuda influencer'lara benzer düşünceleri ve hareket etmeleri belki de en çok onların medya mantığına uyum sağladıklarını göstermektedir.

Tüm bunlar dört aşamalı medyatizasyon analizinin dördüncü aşaması olan uyum sağlamayı [*accommodation*] açıklamaktadır.

Sonuç olarak bu tez kapsamında yapılan alan araştırmasından elde edilen bulgular ve bu bulguların çeşitli yöntemlerle analiz edilip çözümlenmesi sonunda, sosyal medyanın hem toplumun değişiminde hem de bireyin değişiminde etkili olduğuna ilişkin anlamlı ipuçları ve verilere ulaşılmış bir başka deyişle, toplumun ve bireyin medyatizasyonuna ilişkin anlamlı değerlendirmeler elde edilmiştir.



GİRİŞ

En temel uğraşlarından biri toplumsal değişimi anlamak ve analiz etmek olan sosyoloji bilimi bu uğraşın oldukça zor olduğunun altını çizer. En kısa şekliyle toplumun yapısını oluşturan toplumsal ilişkilerin, toplumsal kurumların, toplumda kabul görmüş norm ve değerlerin birtakım nedenlerle zaman içerisinde geçirdiği farklılaşma (Turhanoğlu, 2011, s.3) cümlesiyle tanımlanabilecek olan toplumsal değişim kavramı oldukça kapsamlı ve çok boyutlu bir meseledir. Toplumsal yapı ve kurumlar değiştikçe toplumu oluşturan birey ve gruplar da değişmekte, değişen birey ve gruplar da toplumsal değişimin önünü açmakta ve bu karşılıklı etkileşimden kaynaklanan döngüsel devrim her toplum için hiç durmamacasına devam etmektedir. Toplumsal değişim konusunu ele almak, anlamak ve çözümlemeye çalışmak en çok da bu nedenlerden dolayı oldukça karmaşık bir konudur.

Toplumsal değişime neden olan ve bu konu üzerine araştırmalar yapılmasının önünü açan pek çok faktörden söz etmek mümkündür. Bunlardan ilk akla gelenler toplumlardaki baskın üretim biçimi ve iş yapma şekillerinin değişmesi gibi ekonomik faktörler, yönetim biçimlerinin değişmesi veya devrimler gibi politik faktörler, göç veya toplumsal hareketler gibi kültürel faktörler, doğal afetler veya iklim değişikliği gibi fiziksel faktörler, matbaa veya internetin ortaya çıkışı gibi teknolojik faktörler olarak sıralanabilir.

Toplumsal değişim söz konusu olduğunda teknolojik gelişmelerin toplum üzerindeki etkilerini göz ardı etmek konuyu eksik bir bakış açısı ile değerlendirmek anlamına gelmektedir. Teknolojinin toplum üzerindeki etkileri kimi araştırmacıya göre oldukça büyük, kimi araştırmacıya göre daha küçük olsa da hemfikir olunan nokta teknolojinin öyle ya da böyle toplumlarda birtakım değişiklikler yarattığıdır.

Bu tezde de teknolojik gelişmelerin uğradığı son duraklardan biri olan sosyal medyanın toplumsal ve dolayısıyla bireysel değişim üzerindeki etkilerini anlamak ve analiz etmek üzere çalışılmıştır. Yukarıda da değinildiği gibi, toplumsal değişim gibi çok boyutlu bir kavram üzerine çalışma yapabilmek için kavramı belirli sınırlar içinde

ele almak gerekli olmuş, bu nedenle sosyal medya etkisiyle toplumsal bir değişim yaşanıp yaşanmadığını anlamak üzere, “toplumsal değişim” kavramı bu tez kapsamında “kamusal alan–özel alan/mahremiyet kavramlarındaki değişim” ile sınırlandırılmıştır. Başlıkta yer alan bireysel değişim kavramı yine oldukça geniş kapsamlıdır. Bu yüzden “bireysel değişim” konusu bu tez kapsamında “kişilerin sosyal medyadaki kimlik sunum edimleri” çerçevesinde ele alınmıştır.

Bu doktora tezi dört bölümden oluşmaktadır. Tezin ilk bölümünde iletişim araçları ile toplumsal değişim arasındaki ilişkisi kuramsal bir bakış açısıyla ele alınmış ve bu konuyu inceleyen belli başlı teoriler serimlenmiştir. Bu bölümde ele alınan teoriler iletişim araçlarının toplumsal değişimin başat nedeni olduğunu savunan teorilerden, söz konusu etkinin daha az ve/ya karşılıklı olduğunu öne süren teorilere doğru sıralandırılmıştır. Bu bağlamda ilk aşamada, teknolojik belirlenimcilik¹ yaklaşımıyla öne sürülmüş başlıca teoriler incelenmiştir. Bu bağlamda, McLuhan’ın medya kuramı ekseninde iletişim araçlarının sosyal etkileşimleri ve toplumsal yapıyı nasıl değiştirdiğine dair görüşlerine; Thompson’ın toplumsal değişimi anlayabilmek için sembolik biçimleri üreten ve kültürel aktarımı gerçekleştiren iletişim araçlarının iletişim araştırmalarının merkezine konmasının önemini aktardığı görüşlerine, Meyrowitz’in kişilerin zaman-mekan deneyimlerini dönüştüren iletişim araçlarının uzun vadede toplumsal değişikliklerin de temel nedeni olacağına dair öne sürdüğü düşüncelerine yer verilmiştir.

Birinci bölümün ikinci aşamasında teknoloji ile toplumlar arasındaki ilişkileri üzerine analizler sunan Castells’in ağ toplumu kuralı ele alınmıştır. Toplamların değişimini ağ toplumu kavramına bağlayan ve bir toplumda kullanılan teknolojik araçları incelemenden o toplumu anlamının mümkün olmayacağını belirten Castells’in bu görüşleri kulağa teknolojik belirlenimci bir yaklaşımın gibi gelse de ‘hiçbir teknoloji hiçbir şeyi belirlemez, çünkü toplumsal ilişkiler karmaşık toplumsal ilişkiler kümesine gömülmüştür’ (2008, s.6) sözüyle toplumsal değişimin nedenini teknolojiye indirgenemeyeceğini direkt olarak ifade etmiştir.

¹ Tezde teknolojik belirlenimcilik yaklaşımının detaylı şekilde ele alınmasının en önemli nedeni, tezin dayandırıldığı medyatizasyon kuramının teknolojik belirlenimci bir yaklaşım olduğuna hatta medya kuramından bir farkı olmadığına dair bazı yanlış ön kabullerdir.

Birinci bölümün üçüncü aşamasında tezin başlığında da yer alan ve medya ve toplumsal değişim ilişkisinde görece yeni bir yaklaşım yakalayan medyatizasyon kuramı detaylı şekilde ele alınmıştır. Öncelikle medyatizasyon teriminin ve terimin çeşitli varyasyonlarının geçmişten günümüze karşılayageldiği anlamlar, kavramın Türkçeye çevrilmesinde ortaya çıkan farklılıklar kelimenin etimolojisine de değinmeyi ihmal etmeyerek incelenmiştir. Hemen sonrasında Medyatizasyon kuramı ayrıntılı şekilde açıklanmaya çalışılmış, kuramın yıllar içinde kurumsalcı gelenek ve sosyal yapılandırmacı gelenek olmak üzere iki farklı yaklaşım üzerinden nasıl şekillenip bugünkü haline geldiği detaylı şekilde açıklanmıştır. İki gelenek arasında yıllar içinde yapılan yapıcı eleştirilerin ve yaşanan fikir alışverişinin kuram için ortak bir temel anlayışın oluşmasının önünü açmış olduğuna değinen Couldry ve Hepp medyatizasyonu bir yandan medya ve iletişimdeki değişiklikler, diğer yandan kültür ve toplumdaki değişiklikler ve bunların arasındaki karşılıklı ilişkiyi eleştirel olarak analiz etmek için kullanılan bir yaklaşım olarak tanımlarlar (2013, s.197).

Birinci bölümün son aşamasında yukarıda da değinildiği gibi medyatizasyon kuramının teknolojik belirlenimci bir kuram olmadığına dair argümanlara yer verilmiş, kuramın özellikle medya kuramından bir farkı olmadığına dair önyargılar söz konusu olduğu için iki kuram karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Medyatizasyon kuramına önemli katkılar sunmuş araştırmacılarından Krotz toplumlardaki kapsamlı değişim süreçlerini adlandırmak için kullandığı meta-süreç kavramından yararlanarak yaptığı medyatizasyon tanımı ile söz konusu kuramı medya kuramından oldukça farklı bir yere konumlandırmıştır. Krotz, Aydınlanma, Reform veya Rönesans gibi toplumları birçok açıdan etkileyen olayları meta-süreç olarak nitelendirmiş ve toplumsal değişimin nedenlerinin bu meta-süreçler olduğundan bahsetmiştir. Krotz, günümüzde de toplum, kültür ve diğer her türlü yaşam şartını belirleyen dört önemli meta-süreç olduğundan bahsetmiş ve toplumların günümüzdeki hallerinde olmalarının nedenlerini şu üç meta-sürece bağlamıştır: küreselleşme, bireyselleşme, ticarileşme ve medyatizasyon (2007, s.256-257). Medyatizasyonun insanlık tarihini ve toplumu değiştiren süreçlerden sadece biri olduğunu ifade eden Krotz, medyanın tüm insan yaşamını belirlediğini iddia etmenin medyaya haddinden ve hak ettiğinden çok daha fazla anlam yüklemek olduğunu vurgular (2014, s.141-143). Bu açıklamadan da anlaşılacağı üzere medyatizasyon kuramı toplumsal değişimin nedenini sadece medya

araçlarının yarattığı etki olarak açıklamaktan ziyade, teknolojiyi ve medyayı değişiklik yaratan unsurlardan sadece biri olarak görmektedir.

Tezin ikinci bölümünde yeni medya ve toplumsal değişim ilişkisi tartışılmıştır. Daha önce de değinildiği gibi toplumsal değişim oldukça kapsamlı bir konu olduğundan bu tez kapsamında bu konu ‘kamusal alan-özel alan/mahremiyet’ konuları çerçevesinde ele alınmıştır. Dolayısıyla, birinci bölümün ilk aşamasında yeni medya kavramına ve sosyal paylaşım ağı kavramına değinildikten sonra sosyal medyanın etkisiyle kamusal alanda yaşanan değişimler irdelenmiştir. Bu bağlamda öncelikle kamusal alan kavramı söz konusu olduğunda akla gelen başlıca düşünürlerden Habermas, Sennett ve Arendt’in kamusal alan kavramsallaştırmaları ele alınmış ve buradan hareketle tez kapsamında kamusal alan kavramıyla neyin kastedildiği açıklanmış, bir başka deyişle kamusal alan kavramının bu tezdeki kapsamı belirtilmiştir. Bu tezde kamusal alan kavramı “insanların öteki insanlarla karşılaştığı, birbirlerini görüp izledikleri, birbirlerine kendilerini gösterdikleri, kendilerini yaratmak için, kendi varlıklarını kendilerine ve öteki kişilere ispat edebilmek için yer almak zorunda olunan ve bunun tersi bir durumun var olmamakla neredeyse eş değer olduğu fiziksel ya da sanal her türlü ortam” cümlesiyle ifade edilmiş ve bu cümlelerin sosyal medyanın günümüzdeki durumunu mükemmel şekilde betimlediğinin altı çizilmiştir. Daha sonra, birçok düşünür tarafından idealize edilmiş kamusal alanın bir benzeri olacağı öngörülen, özgürleştirici ve demokratik bir mecra olacağı düşünülen sosyal medyanın, nasıl büyük oranda dikizleme mecrasına dönüştüğü; insanların demokratik haklarını savunmak ve fikirlerini özgürce ifade edebilmek için kullanabilecekleri, potansiyeli bu denli güçlü bir aracın, kişiler tarafından birbirlerini izlemek üzerine kullanılan bir mecra haline geldiği üzerine değerlendirmeler yapılmıştır. Bu eksende sosyal medyanın kademe kademe önce Panoptikon’a, sonra Sinoptikon’a, sonra Süper Panoptikon’a ve nihayet Omniptikon’a dönüştüğünü öne süren kuramcılarının düşünceleri ele alınarak medya etkisiyle kamusal alandaki değişimler değerlendirilmiştir.

Tezin ikinci bölümü toplumsal değişimin ikinci ayağını yani özel alan/mahremiyet kavramındaki değişimleri ele alarak devam ettirilmiştir. Bu bağlamda önce bu tez kapsamında özel alan kavramıyla ne anlatılmak istendiği, bir başka deyişle, özel alan kavramının bu tezdeki kapsamı belirtilmiştir. Yine, kamusal

alan kavramını değerlendirirken savlarına başvuru alan düşünürlerin yapmış oldukları özel alan tanımından hareketle bu tezde özel alan kavramı “kamusal alan dışında kalan ev, aile, duygular ve beden gibi kişiye ve samimi çevresine mahsus konu ve unsurları içeren fiziksel ya da sanal her türlü ortam” cümlesiyle tanımlanmıştır. Hemen sonrasında mahremiyet kavramı ele alınmış, bu kavramın da özel alanla ilişkili olduğunun altı çizilerek ‘kişinin özel alanına ve buradaki unsurlara kimin ulaşım kimin ulaşamayacağı hakkındaki bireysel kontrolüdür’ cümlesiyle bu kavram açıklanmıştır. Bölümün devamında sosyal medya etkisiyle bu kavramlardaki değişim ele alınmış, konu gösteri toplumu, dikizleme kültürü ve Omnipotikon kavramları üzerinden tartışılmış, bölümün ilerleyen aşamalarında özel alan/mahremiyet kapsamında yer alan unsurlardan bedenlerin ve yüzlerin bu değişimden nasıl etkilenip metalaştığının üzerinde durulmuştur.

Tezin üçüncü bölümünde yeni medya ve bireysel dönüşüm konusu üzerinde durulmuş bu bağlamda benlik ve kimlik kavramları ele alınmış modern öncesi toplumlardan günümüze kadar bu kavramlara yüklenen anlamlar değerlendirilmiştir. Bölümün devamında insanların kendileri için bir kimlik oluşturma çabası ile modernliğin gelişimi ve bireyselleşme arasındaki ilişki serimlenmiştir. Yine bu bağlamda modern toplumlarda kişinin var olabilmesi için bir ötekinin var olması gerekliliği; ötekinin gözünden görülme ve kabul alma ihtiyacı üzerinde durulmuştur. Buradan hareketle modern toplumlarda kişinin kendi kimliğini oluştururken bir izlenim yönetimi yaptığı ya da kimlik sunum performansı sergilediği savından yola çıkarak Erving Goffman’ın dramaturji analizine değinilmiştir.

Sembolik etkileşimciliğin bilinen isimlerinden Goffman, 1959’da kaleme aldığı “*Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*” adlı eserinde yüz yüze etkileşimlerdeki kimlik sunumunu açıklamak için dramaturji yaklaşımını kullanmıştır. Goffman bu yaklaşımında modern çağda bireylerin kimlik oluşturma süreçlerini açıklamak üzere günlük hayatı bir tiyatro sahnesine benzetirken, tiyatro oyuncularının seyirci ile etkileşimleri üzerinden sahnede gerçekleştirdikleri performanslarının da günlük hayattaki kimlik oluşturma ve sunma ediminden çok farklı olmadığını altını çizer. Goffman’ın sosyal medyanın henüz keşfedilmemiş olduğu yıllarda ortaya attığı kimlik sunum performansını analiz ettiği dramaturji yaklaşımı, tezin üçüncü bölümünün son aşamasında sosyal medya etkisiyle değişen kimlikler ve kimlik sunum performansları

ekseninde incelenmiştir. Günümüzde insanların çevrimiçi ortamlarda anonim veya anonim olmayan şekillerde izlenim yönetimi yapmaya devam ettiklerine; gittikleri, giydikleri, yedikleri, içtikleri, yaptıkları ve/ya sahip olduklarını gösterdikleri paylaşımlarla bir çeşit kimlik sunum performansı sergilediklerine değinilmiştir. Sosyal medyanın Goffman'ın analizindeki 'sahne'nin yerini alarak bu değişimin rahatlıkla yaşanmasına son derece uygun bir mecra olarak değerlendirilebileceğinin üstünde durulmuştur.

Tezde kullanılan yöntemsel yaklaşım, araştırma yöntemleri, bu ekseninde ortaya atılan sorunsal ve hipotezler tezin dördüncü bölümünde ele alınmıştır. Bu çalışmada ilki sosyal medya etkisiyle kişilerin kamusal alan ile özel alan/mahremiyet algılarındaki ve buradaki edimlerindeki değişimi ele alan bir başka deyişle sosyal medya ve toplumsal değişim ilişkisini irdeleyen, ikincisi ise kişilerin sosyal medyadaki kimlik sunum edimlerini ele alarak sosyal medya etkisiyle bireysel değişim arasındaki ilişkiyi ele alan iki sorunsal yer almaktadır.

Tezin ilk sorunsalı '*Sosyal medya toplumsal değişim üzerinde etkili midir?*' sorusu ile ifade edilmiştir. Yukarıda da değinildiği gibi bu tez kapsamında toplumsal değişim "kamusal alan-özel alan/mahremiyet kavramlarındaki değişim" ile sınırlandırılmış olduğundan bu sorunsala bağlı hipotezler kişilerin kamusal alan ve özel alan/mahremiyet algıları ve buralardaki edimleri üzerine oluşturulmuştur. Söz konusu hipotezler aşağıdaki gibidir:

1. Günümüzde sosyal medya kullanımının öne çıkan amaçlarından biri kişilerin öteki kişileri gözetleme isteğidir
2. Sosyal medya kullanıcıları gözetlendiklerini bildiklerinden daha çok görünür olabilmek için sosyal medya kullanım davranışlarını bu yönde şekillendirirler.
3. Sosyal medya kullanıcıları özel alan ve mahremiyet konusu hakkında bilgi sahibidir ancak bu konu sosyal medya paylaşımlarında belirleyici değildir.

Tezin ikinci sorunsalı ise "*Sosyal medya bireysel değişim üzerinde etkili midir?*" sorusu ile ifade edilmiştir. Yine yukarıda değinildiği gibi bu tez kapsamında bireysel değişim, kimlik sunum edimlerindeki değişim ile sınırlandırılmış olduğundan

bu sorunsal ekseninde öne sürülmüş hipotezler kişilerin sosyal medyadaki kimlik sunum edimleri üzerine oluşturulmuştur. Bahsi geçen hipotezler ise şöyledir:

4. Günümüzde Sosyal medya kullanıcıları sosyal medyayı kimlik yaratma aracı olarak kullanmaktadır
5. Sosyal medya kullanıcıları aldıkları yorumlar doğrultusunda kendilerini şekillendirmekte/güncellemektedir.

Tezin son hipotezi de şu cümle ile ifade edilmiştir:

6. Sosyal medyayı yoğun kullananlar ile sosyal medyayı daha az kullanan kişiler arasında kamusal alan-özel alan/mahremiyet algısı ve buradaki edimler ile kimlik sunumu konularında (belirgin fark beklenmesine rağmen) anlamlı fark yoktur.

Tez için yürütülen alan araştırması iki farklı örneklem üzerinden gerçekleştirilen nitel analizlerden oluşmaktadır. İlk örneklem bu tez kapsamında ‘kişisel sosyal medya kullanıcısı’ olarak tanımlanan, sosyal medyayı (diğer örneklemleri oluşturan influencer’lara göre) daha az yoğunlukta kullanan, yaşları 18-28 arasında değişen, altmış üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Örneklem boyutuna veri doygunluğu yöntemi ile karar verilmiş, araştırmacı gerçekleştirdiği görüşmelerden yeni ve farklı bir veri yakalayamadığı noktada yeni görüşme yapmayı durdurmuştur. İkinci örneklemleri ise sosyal medyayı oldukça yoğun kullanan, en az 10 bin takipçisi olan ve bu tez kapsamında ‘influencer’ olarak tanımlanan on dört kişilik bir grup oluşturmaktadır. Kendisiyle iletişime geçilebilen birçok influencer’ın araştırmaya katılmak istememesi ya da araştırmacıya geri dönüş yapmaması nedeniyle örneklemlerdeki sayı on dört ile sınırlı kalmıştır. Bu çalışmada araştırmacının ana amacı -her nitel araştırmada olduğu gibi- tüm araştırma evreni hakkında kesin bir genelleme yapmaktansa toplumun ve bireyin sosyal medya etkisiyle değişimi yani toplumun ve bireyin medyatizasyonu hakkında daha önce ortaya çıkmamış birtakım ipuçları elde etmek, keşifsel içgörüler yakalamak, yeni bakış açıları derlemek vb. olduğu için veri toplama yöntemi olarak amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiş, bir başka deyişle, araştırma konusu üzerine en kapsamlı ve ayrıntılı bilgi alınabilecek kişilerden örneklem oluşturulmuştur.

Bu tezde sosyal medyayı çok yoğun ve az yoğun kullanan kişilerin sosyal medyayı algılama ve kullanma şekilleri, kamusal alan-özel alan/mahremiyet kavramları ile sosyal medyayı nasıl ilişkilendirdikleri, kimliklerini sosyal medyada sunarken neleri önemsedikleri gibi konular çözümlenmeye çalışılmıştır. Bunun gibi derinlikli, çok katmanlı ve hatta belki de kişinin kendisinin bile farkında olmadığı motivasyonları, algıları ve değerlendirmeleri yakalayabilmek için en uygun yöntemlerden biri derinlemesine görüşme tekniğidir. Her ne kadar bir araştırmacı için kullanabilecek en zorlayıcı yöntemlerden biri de olsa da araştırmanın amacına en çok hizmet eden yöntem olduğu için bu çalışmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır.

Alan araştırmasını oluşturan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler Covid-19 pandemisi döneminde gerçekleştirilmiş ve bu yüzden görüşmeler çevrimiçi ve görüntülü olarak yapılmıştır. Bu vesile ile katılımcılar hem kendi ev ortamlarında görüşmeye katıldıkları için görüşmeler daha samimi şekilde gerçekleşebilmiş, hem çevrimiçi teknolojilerin sayesinde İstanbul dışında yaşayan üniversite öğrencileri ile görüşebilmek mümkün olmuş böylelikle örneklemin tüm araştırma evrenini temsil etme gücü yükselmiştir. Ayrıca vakit darlığı nedeniyle daha önceki görüşme taleplerini geri çeviren bazı influencer'lar evlerde kalmanın zorunlu olduğu pandemi döneminde tekrarlanan görüşme taleplerine olumlu geri dönüş yapmışlardır. Tüm bunların yanında, görüşmelerin tüm dünyanın eve kapanmak zorunda kaldığı, sosyal medyayı daha fazla kullanmaya ve gözlemlemeye fırsat bulup hayat, ölüm, varoluş, kendini gerçekleştirme gibi konular üzerine çokça düşünmek durumunda kaldığı bir zaman diliminde gerçekleşmesi de katılımcıların kendilerine yönlendirilmiş sorulara oldukça detaylı cevaplar vermesini sağlamıştır.

Nitel araştırmalarda veri analizi söz konusu olduğunda pek çok yöntemden söz etmek mümkündür. Nitel araştırmalarda amaç toplumun geneli hakkında katı sonuçlara varmaktansa araştırılan spesifik konu özelinde mümkün olduğunca derinlikli, anlamlı, keşifsel ipuçları ve çıkarımlara ulaşmak olduğu için ve her nitel araştırma kendine mahsus özelliklere sahip olduğundan araştırmacının o araştırmaya özgü bir veri analizi planı yapması ve ihtiyaç duyulduğunda esnek ve yaratıcı olmaktan da çekinmemesi gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.237). Bu tezde betimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Bu yönetime göre, veri analizi dört ana aşamadan

oluşur. İlk aşamada tematik çerçeveler belirlenir. İkinci aşama bu çerçevelere istinaden ana temaların belirlenmesinden oluşur. Üçüncü aşamada eldeki veriler bu temalar ekseninde düzenlenir ve birtakım bulgular tanımlanır. Dördüncü ve son aşamada ise söz konusu bulgular neden-sonuç ilişkileri ve/ya karşılaştırma yöntemleri ile yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.238-240).

Bu tez kapsamında yürütülen betimsel analiz yönteminde kullanılan çerçeveler sırasıyla “sosyal medya etkisiyle toplumsal değişim: kamusal alan ve özel alanın-mahremiyet kavramının değişimi” ve “sosyal medya etkisiyle bireysel değişim: kimlik sunum performansının değişimi” olarak belirlenmiştir. Birinci çerçeve ekseninde üç ana tema oluşturulmuştur. Bunlar, “sosyal medya ve gözetleme ilişkisi”, “sosyal medyada daha fazla görünür olmak için yapılanlar” ve “sosyal medya paylaşımları ve özel alan/mahremiyet algısı ilişkisi” olarak ifade edilebilir. İkinci çerçeve ekseninde belirlenen iki ana tema ise “sosyal medya için daha iyi olmak” ve “sosyal medyada daha iyi algılanmak” şeklinde özetlenebilir. Bu temalar araştırma öncesinde öne sürülen hipotezler ekseninde ortaya çıkan temalardır. Tüm bunların yanında herhangi bir hipoteze bağlı olmayan ancak yapılan onlarca derinlemesine görüşmenin doğal akışında tekrar eden cevaplar şeklinde öne çıkan birtakım başka temalar da söz konusu olmuştur. Bu temaları da “influencer olmak ve link vermek”, “etkileşimin hayati önemi”, “influencer’ların algılanışı”, “gelecekte influencer olma hayalleri”, “geçici paylaşım-kalıcı paylaşım ikilemi” başlıklarıyla sıralamak mümkündür. Hem kişisel sosyal medya kullanıcıları hem de influencer’larla yapılan görüşmeler sonunda ortaya çıkan bu temalar ve bulgular karşılaştırılmalı olarak değerlendirilmiş ayrıca bu bulgular medyatizasyon kuramı ekseninde analiz edilmiş böylelikle sosyal medyanın toplum ve birey üzerinde oluşturduğu değişimler kavranmaya, bir başka deyişle toplumun ve bireylerin medyatizasyonu çözümlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmacının varsayımı -Gerbner’in (1987) televizyonun kişilerin dünyayı algılama şekillerini değiştirip değiştirmediğini analiz ettiği çalışmalar sonunda öne sürmüş olduğu ekme/yetiştirme [cultivation] teorisine benzer şekilde- sosyal medyayı daha yoğun kullanan kişiler ile (bu tez kapsamında influencer’lar ile sınırlandırılmıştır) sosyal medyayı daha az kullananlar (bu tez kapsamında kişisel sosyal medya kullanıcıları ile sınırlandırılmıştır) arasında fark olması beklenirken, bu iki grup arasında anlamlı bir fark olmadığına ortaya çıkacağı ve bu bulgunun da sosyal

medya etkisiyle toplumsal ve bireysel bir değişimin yaşıandığına işaret edeceği yönündedir. Bir başka deyişle, geçmiş etki araştırmalardan yola çıkarak sosyal medyanın onu daha yoğun kullananları daha çok etkileyeceğı ve değiştireceğı buna paralel olarak daha az sosyal medya kullananların sosyal medyadan daha az etkileneceğı yönünde bir beklenti olsa da, bu araştırma sonunda bu beklentinin doğrulanmaması, yani kamusal alan-özel alan/mahremiyet algısı ve kimlik sunum edimlerinde kişisel sosyal medya kullanıcılarının influencer’lardan farklı olmaması, sosyal medya etkisiyle yaşanan bir değişimin göstergesi olacak yani bu durum sosyal medya çağında toplumun ve bireyin medyatizasyonuna işaret edecektir.



1. İLETİŞİM ARAÇLARI VE TOPLUMSAL DEĞİŞİM İLİŞKİSİ

Toplumsal değişim sosyal bilimlerin en temel ve zor konularındandır hatta bazı sosyologlar tarafından toplumsal değişmeyi anlamaya çalışmak sosyolojinin kendisi olarak ifade edilmektedir (Sunar, 2018, s. XI). Strasser ve Randall (1981), sosyal bilimler alanında sorulabilecek en zor sorulardan birinin değişimin ne olduğu sorusu olduğunu ifade etmiştir (Aktaran Sunar, 2016, s. 2). Çünkü toplumlar sürekli bir devinim ve değişim halindedir.

Turhanoglu, toplumsal değişimin toplumun yapısını oluşturan toplumsal ilişkilerin, toplumsal kurumların, toplumda kabul görmüş norm ve değerlerin zaman içerisinde geçirdiği farklılaşma ve değişim süreci olduğunu belirtmektedir. Söz konusu bu değişimler, birey ve grupların davranışlarını belirlemekte ve böylece toplumsal norm ve değerler de zaman içerisinde farklılaşmaktadır (2011, s.3). Değişimler bazı toplumlarda hızlı bazı toplumlarda yavaş olarak gerçekleşse bile, değişmeyecek tek şey söz konusu etkileşimin hiçbir zaman son bulmayacağı, toplumsal değişimin sürekli devam edecek olmasıdır.

İnsan yaşamının çeşitli alanlarında, örneğin kültürel sembollerde, davranış kurallarında, sosyal değer sistemlerindeki değişikliklerle karakterize edilen toplumsal değişim alanında çalışmayı oldukça zor hale getiren bir diğer unsur da toplumda gözlemlenen herhangi bir değişimin ‘üstünde çalışılmaya değer bir değişim’ olup olmadığına karar vermektir (Sunar, 2016, s.3). Sunar’ın da belirttiği gibi toplumsal değişim üzerine çalışırken araştırmacının karşısına çıkan ana problemlerden biri ne ölçüdeki ve hangi tür değişimlerin toplumsal değişim olarak kabul edilip adlandırılacağıdır. Büyük değişimler toplumun tümüyle değişmesi ve toplum tipinin farklılaşması ile sonuçlanır ve böylesi değişimler için devrim kavramı da kullanılabilir. Orta düzeydeki değişimler toplumu tümüyle değiştirmese de demografik, siyasal ve iktisadi etkenlerde değişiklik yarattığı için toplumsal yapıda değişiklikler ile sonuçlanır. Gündelik olayların değişmesinden kaynaklanan toplumsal

olgu ve süreçlerin değişimi süreci ise küçük ölçekli değişimler olarak kabul edilebilir. (2018, s.2-3).

Davis de toplumsal değişim kavramını büyük ve küçük ölçekli değişiklikler olmak üzere ikiye ayırır ve kültürel değişimin toplumsal değişimden çok daha büyük ölçekli bir olay olduğuna değinir. Davis'in toplumsal değişim olarak kastettiği şey, sadece toplumsal örgütlenmedeki yani toplumun yapısı ve işlevlerindeki değişikliklerdir. Bir başka deyişle toplumsal değişim daha geniş bir kategori olarak adlandırılması gereken kültürel değişimin bir parçasıdır. Davis, kültürel değişimin sanat, bilim, teknoloji, felsefe gibi kültürün herhangi bir alanında meydana gelen değişikliklerin yanı sıra sosyal kurumların biçim ve kurallarındaki değişiklikleri de kapsadığını belirtmektedir (1949, s.622-623).

Toplumsal değişimin yaşanmasına etki eden birçok faktörden söz edilebilir. Bunlardan belli başlıları fiziki-coğrafi etkenler, nüfusun yapısıyla ilgili olan demografik etkenler; toplumlardaki baskın üretim biçimi ve iş yapma şekillerinin değişmesi gibi ekonomik etkenler; sosyal hareketler, din veya dünya görüşünün değişimine bağlı etkenler; bilim ve teknolojiye bağlı etkenlerdir (Sunar, 2018, s.20). Turhanoglu da toplumsal değişmeye neden olan faktörleri benzer şekilde sınıflandırmıştır. Onun yaptığı sınıflandırmaya göre toplumsal değişime neden olan başlıca etkenler fiziksel çevre faktörleri, demografik faktörler, kültürel faktörler ve teknolojik faktörlerdir. İklim değişiklikleri ve doğal afet gibi olaylar fiziksel faktörlere, göç ve hızlı nüfus artışı gibi olaylar demografik faktörlere, coğrafi keşifler ve yayılma gibi olaylar kültürel faktörlere, matbaa veya internetin bulunması gibi olaylar ise teknolojik faktörlere örnektir (2011, s.3).

Bu bölümde teknoloji, iletişim araçları ve toplumsal değişim ilişkisini ele almak üzere bu konuyu inceleyen belli başlı teorilere yer verilmiş, teorilerin ele alınma sırası teknolojinin toplumsal değişime neden olan majör faktör olduğunu ileri süren teorilerden, bu ilişkinin daha az yoğun ya da karşılıklı olduğunu ileri süren teorilere doğru olacak şekilde düzenlenmiştir. Bu bağlamda önce Marshall McLuhan, Joshua Meyrowitz, John B. Thompson gibi kuramcılar teorilerine değinilmiş ardından Castells'in Ağ toplumu teorisi iletişim araçları ve toplumsal değişim ekseninde değerlendirilmiştir. Nihai olarak da tezin başlığında yer alan medya ve toplumsal

değişim söz konusu olduğunda görece yeni bir yaklaşım öne süren medyatizasyon kuramı detaylı şekilde ele alınmıştır.

1.1 Teknoloji ve İletişim Araçları Ekseninde Toplumsal Değişim

Gutenberg'in 15. yy'da yeni baskı teknolojilerini kullanarak matbaa makinesi ile yazılı materyalleri kitlelerin kullanımı için çoğaltmayı başarması hem iletişim tarihinin hem insanlık tarihinin en önemli olaylarından biri olarak kabul edilmektedir. Matbaa devrimi de denen bu teknolojik gelişme sayesinde insan düşüncesi ve bilgi ilk defa somut hale getirilmiş, taşınabilir olmuş, insanlar arasında aktarılırken değişmesinin önüne geçilmiştir. Her şeyden önemlisi matbaa teknolojisi sayesinde bilginin dağıtımı kolaylaşmış ve bilgi aristokrat ve ruhban sınıfının dışındaki insanlara da ulaşabilmiştir. Matbaa sayesinde okuryazarlık hızlı bir artış göstermiştir. Bilginin kolay ulaşılabilir hale gelmesi ve okuryazarlığın artmasıyla insanlar içinde yaşadıkları toplumu ve dünyayı daha fazla sorgular, eleştirir ve bunlar hakkında yorum yapabilir hale gelmiştir. Bu da uygarlık tarihinin kaderini belirleyen hem Reform hareketlerinin hem de Aydınlanma'nın önünü açmıştır.

Anderson da matbaanın milliyetçilik ve ulus bilincini oluşturmak için kullanılan araçlardan biri olduğunu ifade etmektedir. *Hayali Cemaatler* adlı eserinde bu konuya ayrıntılı şekilde değinen Anderson matbaa nedeniyle dinin, inandırıcılığı kaybetmeye ve etrafında insanları bir araya getirme gücünü kaybetmeye başladığını belirtir. Bununla beraber aynı eserinde Avrupa'da ilk ortaya çıkan ulus-devletlerinin yayın dilleri etrafında kurulduğunu savunur. Anderson'a göre matbaacılar daha çok satış yapabilmek adına kitapları sayısı çok fazla olan sözlü dillerden ziyade belli başlı dillerde çoğaltmaya başlamışlardır. Birbirinden çok farklı İngilizcelerin, Fransızcaların, İspanyolcaların konuşulduğu ve günlük hayat içinde bile iletişimin zor olduğu bir ortamda matbaacıların istikrar ve sabitlik kazandırdığı yayın dillerindeki kitapları okuyan insanların birbirleriyle daha yakın ilişkiler kurmaya başladığını belirten Anderson, ortaya çıkan ortak yayın dilleri ve söylem etrafında birleşen bu insanların böylelikle ulus devletlerin meydana gelmesinin başlangıç noktasını oluşturmuş olduğunu ifade eder (2011, s.59-60).

Matbaa teknolojisinin yaygınlaşmasından günümüze, birçok iletişim kuramcısı iletişim teknolojileri ile toplumsal değişim arasındaki ilişki üzerine düşünmüş ve bu ilişkinin analiz edilmesinin önemli olduğunu vurgulamıştır. Teknolojinin devamlı gelişimi ve iletişim araçlarının gündelik hayatın her alanına hızlıca nüfuz etmesiyle beraber iletişim teknolojilerindeki bu değişimin olası toplumsal, kültürel etkileri; bu değişimlerin bireylerin kendileriyle ve birbirleriyle olan ilişkiyi değiştirme şekli gibi konular kuramcılarının araştırmalarının odağında yer almıştır (Özçetin, 2018, s. 233).

Toplumsal değişim kavramını iletişim araçları ile ilişkisi ekseninde analiz etmeye çalışan kuramcılara göre her yeni gelişen iletişim teknolojisi iletişim şeklini etkiler, değiştirir. Bir toplumun iletişim şeklinin değişmesi de toplumu değiştiren etkenler arasındadır. Çünkü iletişim toplumda anlamların üretildiği bir alandır. İnsanlar üretilen bu anlamlar aracılığı ile hayatı ve kendilerini algılar ve yorumlar. Bir başka deyişle iletişim aracılığı ile insanlar toplumsal ve bireysel gerçekliği inşa eder (Erdoğan, 2015, s.28).

1.1.2. Teknolojik Belirlenimcilik

Bu çalışmanın ilerleyen aşamalarında detaylı şekilde ele alınacak olan ve genellikle teknolojik belirlenimcilik kavramıyla karşılaştırılan ve maalesef karıştırılan medyatizasyon kavramının ve medyatizasyon teorisinin daha iyi anlaşılabilmesi için burada teknolojik belirlenimcilik kavramının detaylandırılması yerinde olacaktır.

Toplumsal değişim ve iletişim teknolojileri söz konusu olduğunda akıllara ilk gelen kavram kuşkusuz teknolojik belirlenimcilik olmaktadır. Bu kavramın savunucularına göre teknik gelişmeler ve iletişim teknolojileri toplumsal değişimin ana taşıyıcısıdır. Teknoloji toplumdaki kilit güçtür ve tüm insan faaliyetlerinin temelinde yer alır. Teknolojik belirlenimci olarak nitelendirebileceğimiz iletişim kuramcıları sosyal, politik, ekonomik ve kültürel değişimlerin kaçınılmaz olarak teknolojinin gelişmesi ve yayılmasına dayalı olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu kuramcılar insanların düşünce şeklindeki, toplumların yapısındaki ve kültürel formlardaki değişikliklerin başat nedeninin teknoloji ve iletişim araçları olduğunu savunurlar. Çünkü bu kuramcılara göre iletişim şeklimiz, iletişim kurarken kullandığımız her türlü araç insan yaşamına, topluma ve kültüre şekil verir.

İletişim kavramını teknoloji bağlamında tahlil eden ve teknolojideki değişikliklerin insan yaşamını, sosyal ilişkileri, toplumdaki örgütsel yapıyı, sosyal ilişkileri ve kültürel pratikleri etkilediğini ve hatta değiştirip dönüştürdüğünü ileri süren iletişim kuramcılarının düşünce ve iddialarını daha iyi anlayabilmek, teknolojik belirlenimcilik ile medyatizasyon kuramı arasındaki farkları daha iyi analiz etmemize olanak verecektir. Bu nedenle genel olarak teknolojik determinist olarak kabul edilen belli başlı kuramcılarının savlarını burada incelemek yararlı olacaktır.

1.1.1.1. Medya Kuramı

Medya kuramı (*medium theory*) iletişim kurarken kullandığımız iletişim araçlarının iletişimin anlamını nasıl etkilediğini inceleyen çeşitli yaklaşımlardan oluşmaktadır. Bu kurama göre, iletişim kurarken kullanılan aracın türü, bu araçla sunulan mesajdaki içerik kadar önemlidir ve iletişimde kullanılan araç mesajın alınma şekli üstünde de büyük etkiye sahiptir. Medya kuramı, medyanın potansiyel etkilerini doğru bir şekilde değerlendirebilmek için dikkatimizi medya etkisinin birincil kaynağı olan medya içeriklerine odaklamaktan uzaklaştırmak gerektiğini, bunun yerine her medyanın doğasına ve kapasitesine bakmamız gerektiğini savunur (Hepp, 2013a, s.12).

Kuramın önde gelen isimlerinden Meyrowitz, iletişim araştırmaları alanında çalışan çoğu araştırmacının medyanın sadece tek bir boyutuna yani sadece medya mesajlarının içeriğine odaklandıklarını ancak bu alanda araştırılması gereken daha pek çok konu olduğunu ifade eder. Görece daha az sayıda bilim insanının ilettikleri içeriğe ek olarak iletişim teknolojilerinin potansiyel etkilerine dikkat çekmeye çalıştığını ifade eden Meyrowitz, medya kuramını her bir aracın veya belirli bir iletişim aracı türünün belirli özelliklerine odaklandığını ve medya kuramcılarının şu sorunun cevabını aradıklarını belirtir: ‘Her bir iletişim aracının belirli özellikleri nelerdir ve bu özellikler o aracı fiziksel, psikolojik ve sosyal olarak diğer araçlardan ve yüz yüze etkileşimden nasıl farklı kılar?’ (1994, s.50).

Meyrowitz tarafından medya kuramının ilk nesil araştırmacıları olarak nitelendirilenler medya kuramı araştırmacılarının en az iki sosyal düzeyle ilgili sorular sorduğunu belirten Meyrowitz, bu düzeyleri mikro, bireysel durum düzeyi ve makro,

kültürel durum düzeyi olarak açıklar. Mikro düzeyde, iletişimde bir aracın diğerine tercih edilmesinin belirli bir durumu veya etkileşimi nasıl etkilediğini sorulur (örneğin, telefonda birini aramak yerine bir mektup yazmak, gibi). Makro düzeyde ise mevcut medya düzeyine yeni bir aracın eklenmesinin genel olarak sosyal etkileşimleri ve sosyal yapıyı nasıl değiştirebileceği konusu ele alınır (Meyrowitz, 1994, s.51).

Medya kuramı denince ‘araç mesajdır’ (*medium is the message*) sözü ile ünlü olmuş Marshall McLuhan kuşkusuz ilk akla gelen kuramcılardandır. Kitle iletişim medyası ile ilgili öne sürdüğü dikkat çekici fikirleri ve sloganlaşmış cümleleri sayesinde dünyaca tanınan bir isim haline gelen McLuhan teorilerini ortaya atarken kendisi gibi Kanadalı olan ve teknolojik belirlenimci olarak kabul edilen Harold Innis’in bakış açısını geliştirmiştir. Innis medeniyet ve kültürün gelişiminde medyanın rolüne değinmiş ve iletişim araçlarının toplumsal örgütlenme üstünde çok güçlü etkisinin olduğunu savunmuştur. Innis’e göre her yeni iletişim aracı toplumda ve kültürde farklı örgütlenmeler oluşmasına neden olur; bu da toplumsal değişimin gerçekleşmesinde en başat etkidir (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 143-144).

McLuhan da Innis gibi iletişim aracının o kadar önemli olduğunu düşünür ki, mesajı taşıyan araç, mesajın içeriğinden daha önemlidir. ‘Araç mesajdır’ sözüyle aslında bunun altını çizmektedir. Ona göre iletişim araçlarının formları kendimizi ve toplumu deneyimleme sürecimizi dönüştürür ve bu etki mesajın içeriğinden çok daha önemlidir. Toplamlar tarih boyunca, iletişimin içeriğinden çok bu iletişimde kullanılan iletişim araçlarının doğasına şekillenmişlerdir. Altay, McLuhan’ın düşüncelerini açıklarken ‘bir hikâyenin sözlü olarak aktarılması, radyoda seslendirilmesi, sahnede oyun olarak oynanması, bir sinema filmi olarak gösterilmesi ya da televizyonda sergilenmesi o hikâyenin değişik anlamlar kazanmasına neden olmaktadır’ der. McLuhan her bir iletişim aracının kendine özgü bir anlatım dilinin ve eğiliminin olduğunu ifade eder ve bu da kişinin algılarını şekillendirir ve yeniden şekillendirir. (Altay, 2005, s. 15). McLuhan, iletişim araçlarının teknik doğasının iletişim araçlarıyla aktarılan ideolojik, estetik veya kültürel içerikten çok daha fazla etki ettiğinin altını çizer ve bu durum insanın gündelik işlerle, öteki insanlarla, evrenle bağıntısını değiştirir (Bourse ve Yücel, 2012, s. 108-109).

McLuhan'a göre, iletişim araçları insanın psişik veya fiziksel becerisinin uzantısıdır (1996, s.26). Yaşadığımız ortamı değişime uğratan her bir yeni iletişim aracı, yeni bir duyu algılaması yaratır ve baskın duyunun değişmesi düşünmede, eylemlerde, dünyayı algılama şeklinde de değişimler yaratır (McLuhan, 1996, s.41). Bir başka deyişle, McLuhan'a göre yaşadığımız ortamda baskın olarak kullanılan iletişim araçları baskın olarak kullanılan duyu organlarını şekillendirir, bu da zihinsel algılama şeklimizin değişmesine neden olur. İnsanların algı ve düşünce şeklindeki değişiklikler en nihayetinde toplumsal yapının da değişmesi ile sonuçlanır.

McLuhan, *Gutenberg Galaksisi* adlı eserinde (1962), sözlü kültürün baskın olduğu kabile çağından yazılı kültürün baskın olduğu basım çağına geçişte matbaanın yaygınlaşmasının etkili olduğunu, bir başka deyişle insanlar arasında iletişimi sağlayan teknolojilerde büyük değişiklikler olduğu için büyük bir toplumsal dönüşüm yaşanmış olduğunu iddia eder ve yazılı kültüre geçişle sözlü kültüre ait kabile toplumunun ortadan kalktığını ileri sürer. Çünkü McLuhan'a göre sözlü kültürün hâkim olduğu kabile toplumunda, işitme duyusu başta olmak üzere tüm duyuların yoğunlukla kullanıldığı bir toplumdur. Yazılı kültüre geçişte matbaa teknolojisi yazıyı konuşmadan ayırmış ve görme duyusunun daha ön plana çıkmasına neden olmuştur. McLuhan'a göre iletişim teknolojisinde yaşanan söz konusu bu değişim toplumun genelinde de bir değişime neden olmuştur çünkü bu değişim kişilerin ne düşüneceğini değil, nasıl düşüneceğini de belirleme gücüne sahiptir. McLuhan, benzer önermelerini *Yaradığımız Medya* (1996) adlı eserinde de dile getirmiştir. Örneğin, sözlü kültürde gerçek olan insanların kulaklarıyla duydukları şeylerdi. Bir kişi kulağıyla duymadığı bir bilgiye inanmazdı. Ancak görselliğin ön planda olduğu günümüz dünyasında gerçek olan şey, inanmaya daha meyilli olduğumuz şey gözümüzle gördüğümüzdür (McLuhan, 1996, s.117).

1.1.1.2. Medya ve Kültürel Aktarım

Birçok toplum teorisyeni toplumsal değişimleri uzun vadeli olarak incelemek gerektiğini düşündükleri için medyayı gelip geçici bir alan olarak görüp, iletişim araçlarının gelişimine anlam yüklemeyip bu alan hakkında söylenebilecek bir şey olmadığını varsaymışlar daha çok sekülerleşme ve rasyonelleşme gibi süreçleri incelemeyi yeğlemişlerdir (Thompson, 2008, s.14-15). Oysa Thompson, modern

toplumlarda yaşanan toplumsal değişimi anlayabilmek iletişim medyasının gelişimini ve yarattığı etkileri odağa koymak zorunda olduğumuzu dile getirir (2008, s.9). Bu iddiasını da medyanın toplumsal alanda yeni eylem ve etkileşim biçimleri oluşturduğu ve böylelikle insanların başkalarıyla ve kendileriyle ilişki kurma biçimlerinin değiştiği analizinden yola çıkarak ileri sürmektedir (2008, s.16).

Bir sosyal teori çalışması olarak gördüğü ve bu alanda ihmal edilmiş olan iletişim medyasını matbaacılığın ilk şeklinden, elektronik iletişim araçlarının en son türüne kadar ele alıp analiz ettiği ve sürecin toplumsal etkilerini incelediği ünlü eseri *Medya ve Modernite*'den (2008) önce bu eserin temellerini de atmış olduğu *İdeoloji ve Modern Kültür* (2013) adlı kitabında Thompson, sembolik biçim kavramını kısaca bir toplumdaki dilsel ifadeler, jestler, eylemler, sözceler, ritüeller, sanat eserleri vb. olarak tanımlar (2013, s.9). Thompson, toplumsal yaşamın ve kültürün sadece olaylar ve nesnelerden oluşmadığını aynı zamanda yukarıda bahsi geçen sembolik biçimleri yani anlamlı eylemleri, ifadeleri, sözleri, metinleri ve kendilerini bu araçlar vasıtasıyla ifade eden insanları ve bu insanların ifade ettikleri anlamları ve kendilerini yorumlayan insanları da kapsadığını söyler (2013, s. 147). Kültürün insandan insana, nesilden nesile aktarımının da bu sembolik biçimlerin üreticilerden alıcılara aktarıldığı süreç; 'sembolik biçimlerin mübadelesi' olarak tanımlar (2013, s.196-197). Thompson'a göre bir toplumu anlayabilmek için sembolik biçimlerin o toplumda nasıl oluşturulduğunu, aktarıldığını ve yorumladığını analiz etmek gerekmektedir (2013, s.148).

Thompson, toplumları incelerken kitle iletişim araçlarının özel olarak ele alınması gerektiğini çünkü bu araçların sembolik biçimlerin üretimi ve aktarımı ile yakından ilişkili olduğunu da sözlerine ilave eder. Thompson'a göre kitle iletişiminin ortaya çıkışı ve yükselişi modern toplumlarda üretilen, aktarılan ve yorumlanan sembolik biçimlerde derinden ve geri döndürülemez değişikliklere neden olmuştur (2013, s. 149). Bireyler ve kurumlar sembolik biçimleri üretmek ve yayabilmek için teknik araçları kullanmak durumundadırlar ve teknik aracın özellikleri çeşitli sembolik üretimlerin özelliğini de belirler, farklı teknik medya özellikleri kimi sembolik üretimleri mümkün kılar ya da onu sınırlar (Thompson, 2008, s.38). Özellikle modern toplumlarda sembolik biçimlerin üretimi ve dolaşımı iletişim araçları arasındaki kopmaz bağı görmezden gelmek mümkün değildir; bugün artık sembolik biçimlerin

düzenli ve sürekli dolaşımını sağlayan sayısız iletişim araçlarının olmadığı bir dünyayı tahayyül etmek imkansızdır (Thompson, 2013, s.195). Thompson iletişim araçları ve kültürel aktarın arasındaki ilişkiyi şu şekilde ifade eder:

“..... Eğer odağımızı sembolik biçimler ve bunların toplumsal dünyadaki üretimi ve dağıtımını üzerine yoğunlaştırırsak, göreceğiz ki geç orta çağ ve erken modern dönemlerde modern toplumların ortaya çıkışıyla birlikte sistematik kültürel dönüşümler egemen olmaya başladı. Basımcılık ve sonrasında enformasyonun elektriksel kodlanmasıyla ilgili seri teknik yeniliklerin sonucunda, sembolik biçimler öngörülemez bir boyutta üretildi, yeniden üretildi ve dağıtıldı. İletişim ve etkileşim kalıpları esaslı ve geriye döndürülemez tarzlarda değişmeye başladı. Esnek bir şekilde 'kültürün dolayımlılığı'² olarak tanımlanabilecek şeyi ihtiva eden bu değişiklikler açık kurumsal temellere sahipti: İlk olarak on beşinci yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan ve o zamandan beri etkinliklerini genişletmiş medya örgütlerinin gelişimi. Bu örgütlerin etkinlikleri ve ürünleri üzerine odaklanarak ve bireylerin bu ürünleri alımlama ve kullanma şekillerini inceleyerek, modern toplumların ortaya çıkışıyla ilgili kültürel dönüşüme dair sağlam bir kavrayışa ulaşabiliriz.” (2008, s.78).

1.1.1.3. Medya ve Zaman-Mekân Deneyimleri

Medya kuramının da önde gelen isimlerinden olan Joshua Meyrowitz de *No Sense of Place* adlı eserinde iletişim araçlarının sosyal ilişkileri etkileyip toplumsal değişikliği tetiklediğini öne sürerken özellikle elektronik medyanın bir mekânsızlık çağı yarattığına değinmektedir. Meyrowitz’in bu ünlü kitabında ele aldığı ‘yer’ kavramını hem fiziksel ve somut bir mekân olarak; hem de toplum içinde şekillenen ve sosyal düzeni şekillendiren, insanlara belirli ayrıcalıklar tanıyan konum, hiyerarşi, kamusal alan, özel alan gibi bir olgu olarak ele alır (Meyrowitz, 1985). Meyrowitz

² Thompson eseri anadilinde kaleme alırken bu kavramı ‘mediation of culture’ olarak kullanmıştır. Aslında burada yazarın belirtmek istediği kültürün medyatizasyonu durumudur. (Hepp, 2013a, s.30). Yazarın burada altını çizmek istediği konu iletişim medyasının gelişimi ile bağlantılı olarak gerçekleşen kültürel değişimlerdir. Çevirmenin ‘mediation’ terimini ‘dolayımlılık’ olarak çevirmiş olması ve buna bağlı olarak yaşanan/yaşanabilecek kavramsal karışıklıklara tezin ilerleyen aşamalarında medyatizasyon kuramı detaylı şekilde ele alınırken değinilecektir.

elektronik medyanın evrimi ile insanların deneyimlerindeki fiziksel var oluşun öneminin azaldığını, elektronik medyadan önceki zamanlarda herhangi bir kişiyi tanımlayabilmek için fiziksel varlığın bir önkoşul olduğunu belirtir (1985, s.7) Meyrowitz, elektronik medyanın yükselişi ve yaygınlaşması ile beraber hem mekânların hem de sosyal konumların sınırlarının gittikçe bulanıklaştığını, insanlar arasındaki sınırların eridiğini söyler (Meyrowitz, 1985, s.58). Meyrowitz'e göre elektronik medyanın yükselişiyle beraber okuryazar olmasına gerek kalmadan herkes enformasyona erişebilir hale gelmiştir bu durum da sosyo-ekonomik sınıf, etnik köken ve geçmişte önemli olan diğer farklılıkları ortadan kaldırmıştır (Laughey, 2010, s.34). Elektronik medyanın günlük hayatın doğal bir parçası haline geldiği günümüzde artık insanlar fiziksel olarak mekanlar tarafından değil mekân algısını yok eden medya teknolojilerinin sağladığı bilgi ve enformasyon ağları tarafından tanımlanırlar (Laughey, 2010, s.34).

Kitle iletişim araçlarının kişilerin zaman-mekân deneyimlerinin dönüşmesine neden olduğunu ve bu durumun uzun vadede toplumsal bir değişikliğe yol açtığını ifade eden kuramcılardan bir diğeri de John B. Thompson'dur (2008 ve 2013) Thompson kitle iletişim araçlarının insanların zaman-mekân deneyimlerini açıklayabilmek için öncelikle bu araçların bazı temel özelliklerini irdelenmesi gerektiğini savunur (2013, s.192).

Thompson, iletişim araçlarının sembolik biçimlerin sabitlenmesini mümkün kılarak bu araçların bilginin depolanabilmesi için bir mekanizma oluşturduğunu ifade eder. Bir başka deyişle teknik medya sayesinde sembolik biçimler daha sonra kullanılabilmek üzere kaydedilebilir ve depolanabilir hale gelmiştir. Thompson, teknik medyanın bir diğer özelliğinden bahsederken, bu araçların sembolik bir biçimin yeniden üretimine katkı sağladığına değinir. Teknik medyanın sağladığı bu özellik sembolik biçimlerin iletişim kurumları tarafından ticari bir meta olarak görülmesinin ve sömürülmesinin de önünü açmıştır (Thompson, 2013, s.197-198). Bu durum aynı zamanda telif hakkı, lisanslama, dağıtım hakkı gibi bugün medya endüstrisi için çok önemli olan konuların gündeme gelmesini sağlamıştır. Yine sembolik biçimlerin teknik olarak çoğaltılabilmesi konusu söz konusu olunca, sanat eseri sahiplerinin ürettiği, 'karakteristik olarak çoğaltılamayan' özgün çalışmaların sembolik biçimler pazarındaki değeri konusu da yeni bir önem edinmiş ve sanat çalışmasının değeri

biricikliği ile ilişkilendirilmiştir. Bununla beraber teknik olarak aslına uygun şekilde çok sayıda kopyası üretilen kitap, müzik eseri gibi sanat çalışmaları da sağladıkları ekonomik fayda nedeniyle yeni bir ekonomik değerlendirme sürecinin unsurları olmuştur (Thompson, 2008, s. 41- 42).

Thompson, teknik medyanın geri döndürülemez şekilde toplumu etkileyen en önemli özelliklerinden birinin de bu araçların ‘zaman-mekân ayrışması’ yaratması olduğunu; üretilen sembolik biçimlerin teknik medya etkisiyle üretildiği zaman ve mekân bağlamından koparak, farklı zaman ve mekanlarda yeni bağlamlara gömüldüğünü ifade eder. Thompson aslında her türlü iletişimde belli bir oranda zaman mekân ayrışması olduğunu ancak bunun iletişimde kullanılan teknik aracın özelliklerine göre değiştiğini ifade eder (2008, s. 42-43).

Thompson, kitle iletişim aracıyla üretilmiş sembolik biçimlerin zaman ve mekânda genişlediğini bir başka deyişle, kitle iletişim araçlarıyla dolayımlanmış mesajların üretildiği bağlamın ötesine geçtiğini; mesajın alıcıları için zamansal ve mekânsal sınırların ortadan kalkmış olduğunu ifade eder. Thompson’a göre, dolayımlanmış iletişimde zaman ve mekân birbirinden ayrılmaz iki unsurken yani bir kişinin bir mesajı alabilmesi için mesajın üretildiği anda orada olması gerekirken, teknik medya araçları ile üretilen bir mesaj için aynı şey artık geçerli değildir. Alıcının bir mesajı üretildiği anda alabilmesi için o anda orada olması zorunluluğunun teknik medya araçları ile ortadan kalktığını; uzak yerlerde gerçekleşen olayların başka bir mekânda eş zamanlı olarak deneyimlenebildiğini; ‘zaman ve mekân bağıntısının kopuşu’nun gerçekleşmiş olduğunu böylelikle özel bir bölgeye bağlı olmayan bir ‘şimdi’ duygusu oluştuğunu söyleyen Thompson, zaman-mekân arasındaki sınırların yok olduğunu ve bir ‘mekansız eşzamanlılık’ hali oluştuğunu belirtir (2008, s.54-57).

İletişim araçları ile zaman-mekân deneyimleri arasındaki ilişkiyi ve bu iki kavramın toplumsal etkileri üzerine Harvey, *Postmodernliğin Durumu* (1997) adlı eserinde zaman-mekân sıkışması konusunu ele alır. Harvey bu eserinde McLuhan’a gönderme yapar; iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki hızlı gelişimin zamansal ve mekânsal engelleri ortadan kaldırarak dünyayı küresel bir köye dönüştürdüğünden; mekânı kat etmek için harcadığımız zamanın giderek azaldığından; zamansal ve mekânsal dünyalarımızın giderek küçüklemesi hissiyle başa çıkmaya çalıştığımız bir

dünyada yaşadığımızdan bahseder (Harvey, 1997, s. 270). Harvey'e göre zaman-mekân deneyimleri toplumsal ilişkilerin üretimi ve yeniden üretimi süreçleriyle yakından ilişkilidir. Toplumsal değişimin tarihini anlayabilmek zaman-mekân anlayış ve pratiklerinin dönüşümüne bakmak gerekmektedir (1997, s. 246).

1.1.2. Ağ Toplumu Kuramı

İletişim araçları ve toplum ilişkisi söz konusu olduğunda akla gelen bir diğer önemli kuramcı kuşkusuz Manuel Castells olacaktır. Castells, çalışmalarıyla içinde yaşadığımız toplumun ve kültürü medya teknolojileri ile bağlantılı olarak ele almakta ve günümüz medya çalışmalarında önemli yer tutan pek çok yeni kavram sunmaktadır. Castells teknoloji ile toplumlar arasındaki ilişkiyi inceler ancak yeni toplumsal biçimlerin teknolojik gelişmelerin sonucu olarak oluştuğunun söylenemeyeceğini ifade eder³. Castells teknolojinin toplumu belirleyemediği gibi toplumun da teknolojik değişimin istikametini belirleyemediğini özellikle vurgular. Castells, toplumun teknolojileri kullandığını, teknolojinin de toplumu temsil ettiğini ifade eden Castells 'teknoloji toplumdur' der ve bir toplumda kullanılan teknolojik araçları incelemeyen o toplum anlaşılamayacağını altını çizer (Castells, 2008, s.6).

Castells bu söylemiyle paralel olarak toplumu oluşturan kurumların iletişim süreçleri vasıtasıyla insanların zihinlerinde şekillendirildiğini ifade eder. Castells, insanların zihinlerinde anlamların üretilmesini sağlayan sembolik işaretlerin iletişim araçları üzerinden gerçekleşen iletişim yoluyla oluştuğunu; iletişim araçlarının oluşturduğu sistemlerin kültürü ve sistemlerinin de teknolojiye dayandığını belirtir. Castells, dijital iletişimin gelişmesi ile iletişimin dönüşmüş olduğunu buna bağlı olarak da kültür ve toplumda da derinden değişimlerin yaşandığını ifade eder. Castells, iletişim araçlarındaki bu değişimin uzun vadede beyinlerimizin çalışma şeklini bile değiştirebileceği ihtimalinden bahseder ve teknolojik değişimler ile toplumsal değişim arasında anlamlı bir etkileşim olduğunun altını çizer (2016, s.1-2).

³ Toplumsal değişimi ağırlıklı olarak ağ toplumu kavramına bağlayan Castells, kimilerince teknolojik belirlenimci olarak kabul edilse de 'Elbette teknoloji toplumu belirleyemez.... Günün sonunda toplumsal değişim içine pek çok etmenin dahil olduğu karmaşık bir sonuçtur' diyerek toplumsal değişiminin nedeninin sadece teknolojiye indirgenemeyeceğini açıkça belirtmiştir (2008, s.6).

İletişim teknolojilerinin toplum üstündeki etkilerini anlamaya çalışan Castells, 20. yy'ın sonlarında enformasyon ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan büyük değişimlere paralel olarak ortaya çıkan yeni toplum modelini tanımlamak için 'ağ toplumu' kavramını ortaya atmıştır (Ergül, 2012, s.179). Bir başka deyişle Castells'e göre günümüzde yeni bir toplum düzeni söz konusudur ve bu düzeni 'küresel ve yerel bağlamda ağlarla birbirimize bağlı olma hali' olarak tanımlayabiliriz. Ağlar bugün içinde yaşadığımız modern toplumun temel yapısını oluşturmaktadır. Teknolojik gelişmeler özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler olmadan ağ toplumunu düşünmek mümkün değildir (Özçetin, 2018, s.262).

Castells, ağ metaforunu birbirine bağlı düğümler dizisi olarak tarif eder. Castells'e göre düğüm bir bükümün kendisiyle kesiştiği noktadır ve ağ arasındaki ilişkiler ışık hızında gerçekleşmektedir bunu sağlayan da ağın enformasyon teknolojilerine dayalı mimarisidir. Castells, ağların sınırsız biçimde genişleyebilen veya küçülebilen özellikte, dinamik ve açık sistemler olduğunu söyler (2008, s.622-623). Bu metafordan yola çıkarak ağ toplumu kavramını da sosyal ağların ve medya ağlarının oluşturduğu bir altyapının toplumun her seviyesindeki- bireysel, grupsal ve sosyal- örgütlenme şeklini belirlediği modern bir toplum türü olarak tanımlamak mümkündür (Van Dijk, 2018, s.42).

Castells, ağların 21. yy. toplumların mahsus örgütlenmeler olmadığını; geçmişten günümüze baktığımızda insanların daima ağlar kurarak yaşadıklarını ifade eder (2016, s.56). Nitekim en basit haliyle, toplum kavramını birbiriyle karşılıklı ilişkiler haline olan insan grubu olarak tanımlarsak söz konusu bu ilişkileri ağ olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır. Castells, *İletişim Gücü* adlı eserinde antik uygarlıkları inceleyen arkeologların bile geçmiş çağlarda var olan toplumların yapıtaşlarından biri olarak ağların kritik rolünü vurguladıklarını belirtmiştir. Ancak Castells'e göre bu ağlar öznelerin dikey bir hiyerarşide birbirine bağlandığı bürokrasilerdir ve bu tip ağlarda bilgiler, talimatlar tek yönlü ve yukarıdan aşağı doğru hareket etmektedir. Bir başka deyişle Castells, ağların daha önceki biçimlerinin iktidarların, devletlerin, orduların veya dini aygıtların tek merkezde toplanmış uzantıları olduğunu söylemektedir (Castells, 2016, s.56-57). Castells'in günümüzde içinde yaşadığımızı öne sürdüğü ağ toplumunda ise insanlar birbirlerine ağlar üzerinden bağlıdır ve burada bahsi geçen ağ internet ağıdır, bu ağ var olan toplumsal

ağların internet teknolojisi üzerinden gerçekleşen uzantılarıdır (Erdoğan, 2015, s.227). Castells'in ağ toplumu küresel, hiyerarşik olmayan, merkezsiz bir toplumdur ve ağların gücü esnekliklerinde, uyarlanabilirliklerinde ve kendilerini yeniden şekillendirebilmelerinde yatar (Castells, 2016, s.57-58).

Castells, *İsyan ve Umut Ağları* adlı kitabında internet ve mobil iletişim ağlarının başlıca iletişim ortamı haline gelmesiyle günümüzün ağ toplumlarında deneyimlenen iletişim şeklinin kitlesel öz iletişim (*mass self-communication*) olduğunu belirtir. Kitlesel öz iletişimde bireylerin ağlar vasıtasıyla mesajlarını kitlelere ulaştırma olanağına sahip olduğunu ifade eden Castells, kitlesel öz iletişimde birçok kişiden birçok kişiye iletilebilen mesajların varlığının söz konusu olduğunu ve bu durumun kavramın 'kitlesel'lik kısmını oluşturduğunu belirtir. Castells, kitlesel öz iletişimde aynı zamanda bireyin bir mesajı üretip üretmeyeceğine veya o mesajı kabul edip etmeyeceğine özerk olarak kendisinin karar verebildiğini ifade eder. Bir başka deyişle ağlardaki mesajların alınıp alınmaması öz seçime bağlıdır. Bu durum da kavramın 'öz iletişim' kısmını oluşturur. Castells ağların hükümetler ve şirketler tarafından kontrol edilmesinin kolay olmadığını vurgular ve ağların bu kurumlar karşısında hatırı sayılır bir özerkliği olduğunu altını çizer (Castells, 2013b, s. 17-21). Castells, kitlesel öz iletişimin sağladığı özgür iletişim ortamında, bireylerin birbirleriyle olumlu olumsuz duygu ve deneyimlerini ağlar üzerinden paylaşıp bu paylaşımların en sonunda korku sınırlarını aşarak sokaklara taşıp toplumsal hareketleri meydana getirdiğini belirtmekte ve toplumsal hareketlerin de toplumsal kurumları değiştiren değerlerin üreticisi olduğunu sözlerine ilave etmektedir (2013b, s.18-19).

1.2. Medya ve Toplumsal Değişim İlişkisinde Yeni Bir Yaklaşım: Medyatizasyon

“Tarih boyunca iletişim araçlarının günlük hayatımızın bu denli ayrılmaz bir parçası haline geldiği bir dönemden belki de hiç geçmedik. Bu cümle, özellikle son birkaç yılda iletişim çalışmaları alanında çok sık dile getirilen ve duymaya çok alıştığımız bir cümle. Ancak, iletişim kuramcıları bundan on yıllar önce de buna benzer cümleler kuruyor; dünyada iletişim araçlarının dokunmadığı hiçbir bölge, hiçbir insan faaliyeti kalmadığını iddia eden söylemler o zaman da öne sürülüyor ve medyanın toplumu önemli ölçüde şekillendirdiği o zamanlarda da iddia ediliyordu”

diyen Livingstone’a göre o yıllarda medya ve toplum ilişkisini ele alan kuramcılar bu ilişkiyi analiz ederken bu iki kavramı birbirinden bağımsız iki unsur olarak ele alıyorlardı. Birkaç on yıl önce medyanın etkilerini inceleyen kitapların ‘Medya ve Toplum’, ‘Televizyon ve Çocuk’ gibi başlıklar ile yazıldığını belirten Livingstone benzer konuları ele alan eserlerin günümüzde artık Kültürün Dolayımlılığı (*Mediation of the Culture*) ya da Dolayımlanmış Aile (*Mediated Family*) gibi başlıklarla yazıldığını gözlemlemenin mümkün olduğunu; bunun da kitle iletişim araçlarının toplumda oldukça etkili ancak diğer kurumlardan bağımsız olduğuna dair bir sosyal analizden; toplumda her şeyin dolayımlandığını ve bunun sonucu olarak toplumdaki tüm etkili kurumların dönüştüğünü ve yeniden yapılandığını kabul eden bir sosyal analize doğru bir anlayış değişikliğinin gerçekleştiğinin işareti olduğunu, bu durumun tarihsel ve önemli bir değişiklik olduğunu belirtir (Livingstone, 2009, s.2).

Eğitimden iş hayatına, çocukluk deneyimlerinden, dini pratiklere toplumun ve kültürün her unsuruna içkin hale gelen medyayı günümüzde yeniden düşünmeye gerek olduğunu belirten Livingstone, medyayı çeşitli sosyal kurumlardan biri olarak kabul ederek, iletişim araçlarını ayrı ayrı ele alıp etkilerini bağımsız olarak gören ve bu etkileri insan hayatının diğer alanlarıyla ilişkilendirmeyen medya araştırmalarının artık yetersiz kaldığını belirtir ve bir yandan medyanın değişimini bir yandan da bu değişime bağlı olarak kültür, toplum ve günlük hayatta yaşanan değişimleri ele alan bir yaklaşıma ihtiyaç duyulduğunu ileri sürmektedir (2009, s.1-18).

Günümüzde medya ve toplumsal kurumlar birbirlerinden bağımsız unsurlar değil aksine birbirine içkin hale gelmiştir. Medya tüm toplumsal kurumların dokusuna işleyerek onları dönüştürmektedir. Dolayısıyla günümüzde medya ve iletişim alanında gerçekleştirilecek çalışmalar, medya ve toplum arasındaki bu etkileşimi ve yukarıda bahsi geçen dönüşümü de göz önünde bulundurarak yeni bir yaklaşım ile gerçekleştirilmelidir (Schulz, 2004; Krotz, 2007, 2009; Livingstone, 2009). Her şeyin dolayımlanması ve toplumdaki tüm kurumların bu dolayımlandıktan etkilenerek dönüşmesi sürecini inceleyen bu yaklaşıma da medyatizasyon (*mediatization*) denmektedir.

1.2.1. Medyatizasyon Terimine Genel Bakış

İletişim araştırmaları alanında medyatizasyon terimini daha çok son yıllarda duymaya başlamış olsak da terimin kullanılma geçmişi 1900’lü yılların başına kadar gitmektedir. Ernst Manheim’ın 1933’te yazdığı doktora sonrası tezinde terim ‘dolaylımsız insan ilişkilerinin medyatizasyonu’ (‘mediatization of direct human relationships’) şeklinde kullanılmış olup Manheim’ın bu terimle modernite içinde kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ile belirginleşen toplumsal ilişkilerdeki değişiklikleri tanımladığı görülmüştür (Hepp, 2013b, s.616). Habermas da 1981 yılında kaleme aldığı *Theory of Communicative Action (İletişimsel Eylem Kuramı)* adlı kitabında yaşam dünyasının sömürgeleştirilmesi içindeki bir alt süreci tanımlamak için medyatizasyon terimini kullanmış⁴ ancak burada iletişim medyasına değil, güç ve para gibi genelleştirilmiş sembolik medyaya atıfta bulunmuştur (Couldry ve Hepp, 2013, s.195).

Hjarvard (2013), ‘medyatizasyon’ teriminin geçmiş yıllardan beri medyanın çeşitli olgular üzerinde uyguladığı etkiyi karakterize etmek için birçok bağlamda kullanılmış olduğunu ancak terimi tanımlamak ve teorik bir kavram haline getirmek için henüz çok fazla çalışma yapılmadığını belirtir. Bununla beraber medya araştırmacıları görece günümüze yakın bir zamanda, sosyal ve kültürel bir süreç olarak medyatizasyon kavramının daha tutarlı ve kesin bir şekilde anlaşılmasına yönelik olarak bu kavramı geliştirmeye başlamışlardır (Hjavard, 2013, s.8).

Medyatizasyon teriminin yer aldığı ilk çalışmaların çoğunda terim medyanın siyasal iletişim üzerindeki etkisini ifade etmek için kullanılıyordu (Hjavard, 2013, s.8). 1986 yılında İsveçli medya araştırmacısı Kent Asp terimi kullanırken kitle medyasının taleplerinden büyük ölçüde etkilenen ve bu talepler doğrultusunda belirlenen siyasal iletişim sürecini kastetmiştir. Asp’a göre (1986), basın açıklamalarında konuları kişiselleştiren ve kutuplaştıran kelimelerle ifade eden politikacılar medyada daha fazla yer alma şansına sahip olmaktadır ve politikacılar medyada daha fazla görünür olabilmek adına siyasi iletişimlerini medyanın bu talebine göre şekillendirmeyi tercih etmektedir. Bu durum medyanın siyasal iletişim üzerindeki belirleyiciliğine yani

⁴ Kitabın 2001 yılında Kabalcı Kitabevi tarafından Türkçeye kazandırılmış çevirisinde medyatizasyon terimi dolaylımlılık olarak kullanılmıştır.

siyasetin medyatizasyonuna bir örnektir (Aktaran, Hjavard, 2008, 106). Medyatizasyon kuramının çıkış noktası siyasal iletişim alanındaki çalışmalar olsa da günümüzde bu kuram medyanın diğer toplumsal kurumlar üzerindeki şekillendirici ve dönüştürücü etkisini kavramaya ve analiz etmeye çalışmaktadır. Bir başka deyişle, medyatizasyon kuramı medyanın siyaset, aile, spor, din ve daha pek çok toplumsal kurumla iç içe geçtiği günümüzde; medya ve iletişim ile toplumsal ve kültürel değişim arasındaki ilişkiyi ve etkileşimi anlamaya ve açıklamaya çalışan bir yaklaşımdır.

Medyatizasyon kuramını daha iyi kavrayabilmek ve tercümede kaybolma tehlikesinden kaçınabilmek için medyatizasyon kelimesinin kökenine değinmek yerinde olacaktır. Medyatizasyon kavramı iletişim çalışmaları alanında medyayla ilişkili değişimi teorize etmek için görece yeni kullanılmaya başlanmış olsa da ‘mediatization’ kelimesinin kökeni ‘mediation’dır ve bu kavram uzun yıllardır iletişim çalışmaları alanyazınında yer almaktadır. Mediation teriminin herhangi bir medya iletişim sürecinin genel özelliklerini açıklamak için uygun olduğu düşünülebilir. Ancak terimi çok daha geniş anlamlarda kullananlar da vardır, örneğin Roger Silverstone, mediation terimini sürekli ve sonsuz bir şekilde medya anlamlarıyla meşgul olduğumuz çok daha geniş bir süreci tanımlamak için kullanmıştır (Hepp, 2013b, s.616).

Mediation teriminin Türkçeye genellikle ‘dolayımlanma’ olarak çevrildiği ve kullanıldığı görülmektedir. John Tomlinson’ın *Globalization and Culture* (1999) adlı eserinde ‘mediated communication and cultural experience’ kavramı, yazarın Arzu Eker tarafından Türkçeye çevrilmiş halinde ‘dolayımlanmış iletişim ve kültürel deneyim’ geçmektedir. Benzer şekilde John B. Thompson’ın *Media ve Modernity* (1995) adlı eserinde “mediatization⁵ of culture” kavramı, Serdar Öztürk tarafından “kültürün dolayımlılığı” olarak Türkçeye çevrilmiştir. Kitabın diğer kısımlarında yer alan “Self and Experience in a Mediated World” başlığı “Dolayımlanmış Bir Dünyada Benlik ve Deneyim” olarak çevrilmiştir.

⁵ Tezin daha önceki kısmında da değinildiği gibi, Thompson’ın eserlerinde ‘mediatization’ olarak yer alan ve zaman zaman ‘dolayımlıklık’, zaman zaman da ‘medyalaşma’ olarak dilimize çevrilen kelimenin aslında tam karşılığı, bu tezin başlığında geçen medyatizasyon kavramıdır.

Bununla beraber, Thompson’ın bir diğer kitabı olan *İdeoloji ve Modern Kültür* (2013) adlı eserinin giriş kısmında çevirmen İdil Çetin’in dipnotu da söz konusu kavramın Türkçeye çevrilmesi ile ilgili farklı bir bakış açısı getirmektedir. Çetin;

“John Thompson’ın Medya ve Modernite kitabında, çevirmen “mediation” teriminin Türkçe karşılığı olarak “dolayımlılık, dolayımlaşma” gibi kelimeleri tercih etmiş olsa da bu çeviride “medyalaşma” karşılığını kullanmayı uygun gördüm. “Medyalaşma” (mediation) kavramının yerine “dolayımrama” (mediation) kavramını kullanma Anglo- Sakson literatürde de yaygın bir tercih olsa da “dolayımrama” kavramı “medyalaşma”nın aktarmaya çalıştığı anlamı tam olarak yakalayamaz. “Medyalaşma” medyanın siyasi aktörler, kurumlar ve süreçler üzerindeki artan etkisine işaret eder. Oysa “dolayımrama” mesajların çeşitli araçlar yardımıyla aktarıldığı, daha nötr bir sürece tekabül eder. Böylelikle, “medyalaşma” teriminin içerdiği medyanın özerkliği ve siyasi süreçler üzerindeki etkisi gibi durumları içermez” (2013, s.12).

İdil Çetin’in de belirtmiş olduğu gibi ‘mediation’ ya da ‘mediation’ gibi kavramlar Türkçeye genelde ‘dolayımranma’ kökünden gelen kelimeler ile çevrilseler de ‘dolayımranma’ kelimesi sadece iletişim kurulan araca işaret etmekte ve medyanın kurumlar üzerindeki dönüştürücü etkisini ifade eden bir kavramı karşılamada yetersiz kalmaktadır. Medyatizasyon kuramı üzerine çok sayıda çalışması olan Hepp de benzer şekilde medyatizasyon kavramının dolayımranma kavramından çok da spesifik bir anlamı olduğunu ifade eder. Dolayımranma kavramının herhangi bir iletişim sürecinin genel özelliklerini tanımlamakta kullanıldığını belirten Hepp, medyatizasyon kavramının dolayımranmaya dayanan; medya iletişimindeki tarihsel değişimler ile diğer dönüşüm süreçleri arasındaki ilişkinin doğasını anlamaya, kuramlaştırmaya çalışan bir yaklaşım olduğunu belirtir (2013a, s.38).

Öte yandan, bazı diğer Türkçe kaynaklarda⁶ ‘mediatization’ kelimesinin dilimize ‘medyatikleşme’ olarak çevrildiğini görülmektedir. ‘Medyatikleşme’ kelimesi Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde “iletişim araçlarına özgü, iletişim araçlarıyla

⁶ Bkz. *Medyatikleşen Kültürler* (2014). Ç Bozdağ ve E. P. Devrani (çev.) *Medyatikleşme Üzerine Kuramsal Bir Tartışma* (2018). F. Şen.

ilgili” ve “medyada çok yer alan, çok tanınan, çok bilinen kimse” anlamlarına gelmektedir. Kavramı ‘medyatikleşme’ olarak Türkçede kullanmak motamot çeviri yapıldığında uygunmuş gibi görünse de günlük kullanımda ‘medyatik’ kelimesinin yaygın olarak çağrıştırdığı ‘iletişim araçlarında görünürlüğü çok olan, şöhretli, popüler kimse veya olay’ anlamı, kavramı karşılamakta eksik kaldığı gibi, kuramın tamamen yanlış ve eksik anlaşılması tehlikesini de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla bu tezde ‘mediatization’ terimini ‘medyatizasyon’ olarak kullanmanın kavramı ve teoriyi daha iyi karşılaması ve herhangi bir anlam karmaşası yaşanmaması açısından daha uygun olduğuna karar verilmiştir.

1.2.2. Medyatizasyon Kuramı

Medya ve iletişim çalışmaları alanında özellikle 2000’li yılların başından itibaren çokça duymaya başladığımız medyatizasyon kuramı kurumsalcı (*institutionalist*) gelenek ve sosyal yapılandırmacı (*social-constructivist*) gelenek olarak iç içe geçmiş iki ana yaklaşım üzerinden gelişmeye başlamıştır. Bu iki gelenek medyatizasyon kavramını nasıl kuramlaştırılacağına odaklanmaları bakımından farklılık gösterir: kurumsalcı gelenek medyayı kendi kuralları olan bağımsız bir sosyal kurum olarak kabul eder ve etkilerini de ‘medya mantığı’ olarak tanımladıkları daha çok geleneksel kitle iletişim araçlarıyla ilgilenirken, sosyal yapılandırmacı gelenek daha çok günlük iletişim uygulamaları - özellikle dijital medya ve kişisel iletişim ile ilgili - ve kültür ve toplumun değişen iletişimsel inşasına odaklanmaktadır (Hepp, 2013b, s.616).

Kurumsalcı gelenek medyayı sosyal bir kurum olarak ele almakta ve medyatizasyon kuramını genel olarak ‘medya mantığı’ kavramı üzerinden açıklamaya çalışmaktadır. Kurumsalcı gelenek üzerine çalışan teorisyenler genellikle gazetecilik ve siyasi iletişim çalışmaları alanından gelmekte, başta siyaset olmak üzere toplumdaki çeşitli kurumların ‘medya mantığı’ tarafından nasıl şekillendirildiği ya da bu kurumların medya mantığına nasıl yöneldiği, toplumsal kurumların medyanın kurumsallaşmış kurallarına göre nasıl uyarlandıkları üzerinde durmaktadır (Şen, 2018, s.58-59). Burada sözü edilen medya mantığı kavramını ilk kez 1978 yılında David Altheide ve Robert Snow kullanmış ve medyanın toplumdaki rolünü anlayabilmek için bir iletişim biçimi olarak medyanın toplumsal algı ve yorumları nasıl değiştirdiğini

sormanın gerekli olduğunu savunmuşlardır. Altheide ve Snow, medya mantığının medya içeriklerinden ziyade medyanın iletişim biçimine içkin olduğunu belirtir (Hepp, 2013b, s.617).

Medyatizasyon kuramı üzerine yapılan ilk çalışmalardan beri ‘medya mantığı’ terimini ya da bu anlama gelecek bazı kavramların kuramı temellendirmek adına kullanıldığını görmek mümkündür. Yukarı da değinildiği gibi kuram hakkında öncül çalışmaları kaleme alan Kent Asp⁷ medyanın toplumdaki rolünü analiz edebilmek için üç ayrı etki alanının dikkate alınmasından söz eder ve bu etki alanlarını pazar, ideoloji ve medya üretim süreçlerini çevreleyen normlar sistemi olarak belirtir. Hepp, bu üçüncü alanın, ilerleyen yıllarda üzerine daha detaylı çalışmalar yapılacak medyatizasyon kuramında yer alan ‘medya mantığı’ kavramına karşılık geldiğini ifade etmektedir (2013b, s.617). Medyatizasyon teorisinin kurumsalcı geleneğinin kavranmasında önemli yer bulan ‘medya mantığı’ tüm medyanın arkasında evrensel, doğrusal veya tek bir rasyonalite olduğu demek değildir; günümüzde medyanın işleyiş biçimini anlatmak için kullanılan kavramsal bir kısaltmadır ve söz konusu bu mantık sosyal etkileşim ve iletişim biçimlerini etkilediği gibi sosyal ilişkilerin doğasını ve işlevini de etkiler (Hjarvard, 2013, s.17).

Medyatizasyon terimini çağımızda medyanın toplum ve kültürdeki giderek yoğunlaşan ve önemli hale gelen etkisini ifade etmek üzere kullanan kurumsalcı geleneğinin öncü isimlerinden Hjarvard, medyatizasyon kavramı ile toplumun medyaya ve medya mantığına artan ölçüde teslim olduğu veya bağımlı hale geldiği süreci anlamamız gerektiğini ifade eder. (2008, s.113). Medya dışı aktörler (*kitle*) medyada temsil edilmek istiyorlarsa veya bir medya kültürü ve medya toplumunda başarılı bir şekilde hareket etmek istiyorlarsa bu "medya mantığına" uymak zorundadır (Couldry ve Hepp, 2013, s.196). Burada bahsi geçen medya mantığını Hjarvard, medyanın kurumsal, ekonomik, estetik ve teknolojik çalışma şekli olarak tanımlar buna medya kuruluşlarının maddi ve/ya sembolik kaynakları kullanma ve dağıtma yolları ve resmi ve gayri resmi kurallardan faydalanma şekilleri de dahildir (2008, s.105; 2013, s.11). Toplumsal etkileşim -ilgili kurumlar içinde, kurumlar arasında ve genel olarak toplumda- medya aracılığıyla gerçekleştiği için sonuç olarak medya

⁷ Asp, bu makalesinde terimi ‘medialization’ şeklinde kullanmıştır (Hepp, 2013b, s.617).

mantığı aynı zamanda sosyal ilişkilerin doğasını ve işlevinin etkilediği gibi, iletişimin göndereninin, içeriğini ve alıcılarını da etkiler (Hjarvard, 2008, s.113).

Kurumsalcı geleneğin öne çıkan ve kuramla ilgili açık ve sistematik tanımlamalar geliştiren isimlerinden biri olan Stig Hjarvard çağdaş toplumlarda medyanın aynı anda her yerde olma (*omnipresent*) özelliğinin kurumsal sonuçlarını ele alarak medyanın artık kültürel ve diğer toplumsal kurumlardan ayrı olarak algılanamayacağı dahası medyanın toplumun ve kültürün dokusunun bir parçası haline geldiğini böylelikle toplumsal kurumların ve kültürel süreçlerin işlevsel ve yapısal değişikliğe uğradığını belirtir. Bununla beraber, medya mesajlarının kamuoyu üzerindeki etkileri veya insanların medyayı kullanma amaçlarını anlamaya çalışan geleneksel soruların geçerliliğini yine de yitirmediğini sözlerine ilave eden Hjarvard, medyanın önemine ilişkin bu değişen anlayışın medya çalışmalarında yeni yaklaşımlar getirmesi gerektiğini ve yapılan çalışmaların artık medyayı toplumdan ve kültürden ayrı olarak algılayan modellere dayanamayacağının altını çizer. Hjarvard'a göre medyanın etkisinin önemli kısmı diğer kurumların faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmelerinden kaynaklanırken aynı zamanda diğer kurumları kendi mantığına boyun eğmeye zorlayacak kadar otoriteye ulaşmış olmasından kaynaklanmaktadır (2008, s.105). Medyanın aynı anda hem toplum ve kültür dokusunun bir parçası olduğunu ve hem de diğer kültürel ve toplumsal kurumlar arasındaki karşılıklı etkileşimlerini koordine eden bağımsız bir kurum olduğuna değinen Hjarvard, bu ikili durumun, medya mesajlarının nasıl kullanıldığına, gönderenler ve alıcılar tarafından nasıl algılandığına dair bir dizi ön koşulu belirlediğini ve böylece insanlar arasındaki ilişkileri etkilediğini ifade eder. Bu nedenle, medya kullanımı ve medya etkileri hakkındaki geleneksel soruların toplumun ve kültürün medyatizasyonunu dikkate alarak ele alması gerektiğinin altını çizer. (2008, s.105-106).

Medyatizasyon kavramını kurumsalcı gelenek üzerinden kuramsallaştıran Hjarvard, medyatizasyonun normatif olmayan bir kavram olduğunu belirtir. Hem akademik anlamda hem de gündelik hayatta kurumların medyaya bağımlılığının sorgulanabilir olduğunu varsaymaya yönelik genel bir eğilim olsa da medyatizasyonun negatif olduğunu önceden varsaymanın bir sorun teşkil edeceğini ifade eden Hjarvard, medyanın spesifik kurumlar üzerindeki etkisinin spesifik bağlamlar açısından ele alınması ve analitik olarak değerlendirilmesi gerektiğini vurgular (2008, s.113).

Sosyal yapılandırmacı medyatizasyon geleneği ise Berger ve Luckman'ın gerçekliğin sosyal inşası kavramına atıfta bulunarak toplumsal ve kültürel gerçekliğin iletişimsel inşası sürecinin bir parçası olarak medyanın rolü üzerinde durmaktadır ve bu geleneğe göre gerçeklik iletişim içinde ve iletişim yoluyla inşa edilir ve buna paralel olarak medyatizasyon kuramı medya süreçleri içinde toplumsal gerçekliğin iletişimsel inşasının tezahür ediş şekline odaklanır (Couldry ve Hepp, 2013, s. 193). Sosyal yapılandırmacı gelenekten gelen medyatizasyon yaklaşımın amacı günlük iletişim uygulamalarının bir parçası olarak medya iletişiminin değişimi ile sosyokültürel değişim arasındaki karşılıklı ilişkiyi ve bu uygulamaların değişiminin, gerçekliğin değişen iletişimsel yapısı ile nasıl ilişkili olduğunu incelemek ve bunu yaparken sadece kitle iletişim araçları değil, özellikle internet ve mobil iletişimin yeni medyası da ele alınmaktadır (Hepp, 2013b, s.618).

Sosyal yapılandırmacı gelenek kurumsalcı geleneği iki temel açıdan eleştirir. Birincisi, kurumsalcı geleneğin yaklaşımı dayandığı temel noktalardan biri olan medya mantığı kavramını ele alış şekli, ikincisi kurumsalcı geleneğin yeni medyayı göz önünde bulundurmayarak dijitalleşmenin medyatizasyon sürecini nasıl etkileyeceğini açıklamayı göz ardı etmiş olmasıdır. Kurumsalcı geleneğin medyanın kurumsal ve teknolojik işleyiş ve hem maddi hem sembolik kaynaklarını dağıtış şeklini tek bir medya mantığına bağladığını belirten Knut Lundby, genel ve her türlü medyaya uygulanabilecek tek bir medya mantığından söz etmenin uygun ve mümkün olmadığını, medyatizasyon araştırması yaparken çeşitli sosyal etkileşim modellerinde çeşitli medya olanaklarının (*affordances*) nasıl uygulandığını ya da devreye girdiğini belirtmek gerektiğini ifade etmekte, ancak kurumsalcı geleneğin böyle bir ayrıntılandırma yapmadığını belirtmektedir. Yapısalcı geleneğin -ve özelde Stig Hjarvard'ın- medya mantığı kavramını ele alırken aslında sosyal etkileşimi dışlamadığını da belirten Lundby, ancak genel bir medya mantığına odaklanmanın bu etkileşim kalıplarının gözden kaçmasına neden olacağını sözlerine ilave eder (2009, s.117). Benzer şekilde Couldry da medyanın toplumsal etkilerini tek bir medya mantığı ile açıklamaya çalışmanın -özellikle de medyanın günümüzde çok hızlı çeşitlenmesi ve değişmesi nedeniyle- sorun teşkil ettiğini ifade etmektedir (2012, s.135).

Kurumsalcı gelenekten gelen medyatizasyon yaklaşımının medyanın kurumlar olarak özdeş kurallara uyarak işlediğini ve özdeş ilkelere göre kaynaklarını dağıttığını ileri sürdüğünü fakat böylesi merkezileşmiş bir medya mantığının ancak 'klasik' kitle iletişim araçları için geçerli olabileceğini ifade eden Jensen, bu tür merkezi bir bakış açısının dijital telefonların veya İnternetin özel ve kamusal ortamlara bu denli entegre olduğu günümüz dünyası için geçerli olamayacağını ifade eder. Bir kitle iletişim sistemi içinde, çeşitli türleri ve medyayı tek bir kurumun bileşenleri olarak ele almak uygun olsa da İnternet'in bir kurum olarak tek başına ele alınıp alınamayacağı belirsiz bir konudur (Jensen, 2013, s.210). 'Eski' medya mantığı ile 'yeni medya' üzerinde çalışmanın faydasız olacağını ifade eden Jensen, kurumsalcı geleneğin önde gelen isimlerinden Hjarvard'ın kuramın kapsamını dikkate almadan ve kurallarını yeniden yapılandırmadan kitlesel medya mantığını dijital medya ortamına da uyguladığını ancak bunun uygun olmadığını ifade etmektedir (2013, s.210; vurgular orijinal metinde yer almaktadır).

Medyatizasyon araştırmasının, medyanın sosyal ve iletişimsel formları nasıl etkilediğine ve değiştirdiğine vurgu yapan araştırmalar olduğunu ifade eden Lundy, bu durumun hem 'eski' hem de 'yeni medya' için geçerli olduğunu ve 'yeni' dijital araçların, farklı amaçlar için mevcut medya repertuarını genişlettiğini ve bu medya çeşitliliğini tek ve tutarlı bir 'medya mantığı' altında ele almanın mantıklı olmadığını dile getirir (2009, s.117; vurgular orijinal metinde yer almaktadır). Tüm medyanın işleyişini tek bir medya mantığına bağlamanın geçmişe ait bir düşünce olduğunun altını çizen Lundby, eşik bekçilerinin veya editörlerin neredeyse tüm medya iletişimi kontrol ettiği, çerçevelediği ve biçimlendirdiği kitle iletişim çağının hala devam etmekle beraber medyaya doymuş günümüz toplumlarında düzenli sosyal etkileşimi genişletmek ve gerçekleştirmek için çok çeşitli dijital medya kullanımının da giderek arttığını ve bu kullanımın sosyal etkileşimi şekillendirdiğini ifade eder. Lundby'e göre medyatizasyon çalışmaları, işte bu tür uygulamalara odaklanmalı ve çeşitli medya kullanımlarının sosyal etkileşimi nasıl şekillendirdiğini ve değiştirdiğini anlamak için yeni kavramlar ve yeni araçlar geliştirmelidir. Bu tür değişim ve dönüşümlerin medyatizasyon süreçlerinin merkezinde yer aldığına değinen Lundby, medyaya doymuş modern toplumdaki tüm sosyal kurum ve formların az ya da çok oranda medyatizasyon süreci ile yeniden şekilleneceğini ifade eder bu yüzden de tek bir

medya mantığından söz ederek yeni medyayı medyatizasyon kuramına dahil etmemenin oldukça yanlış bir yaklaşım olacağını söylemektedir (2009, s.117).

Jensen, medyatizasyon kavramının kuramsallaştırılması sürecinde var olan bu ikili duruma istinaden sosyal bilimlerde olguların kavramsallaştırılmasında amaçlar ve araçlar konusunda fikir ayrılığına düşülse de herhangi bir olgu ile ilgili ortak bir anlayışa sahip olunabileceğini ifade etmektedir (Rawls'tan aktaran Jensen, 2013, s.204). Gerçekten de kurumsalcı ve sosyal yapılandırmacı medyatizasyon gelenekleri farklı araçlar kullansalar da aynı amaç için çalışmakta, iki yaklaşım da hem medya ile iletişimin değişimi arasındaki uzun vadeli karşılıklı ilişkiyi, hem de medya ile toplumsal ve kültürel alandaki değişimin karşılıklı ilişkisini analiz etmektedir.

Medyatizasyon kuramı üzerine yapılan çalışmalar arttıkça ve oluşan akademik diyalog ortamı geliştikçe söz konusu bu iki gelenek birbirini beslemeye ve birbirine yakınlaşmaya başlamıştır. Bir tarafta, kurumsalcı geleneğin savunucuları medya mantığı kavramını yeniden ele almaya; diğer tarafta da sosyal yapılandırmacı geleneğin savunucuları, medyatizasyonun kurumsal boyutunun da araştırmanın gerekliliğini dile getirmeye başlamışlardır (Hepp, 2013b, s.618). Örneğin, kurumsalcı geleneğin önde gelen isimlerinden Hjarvard ilk çalışmalarından yaklaşık 5 yıl sonra kaleme aldığı makalesinde medya mantığı kavramını daha arka plana alarak medyatizasyon kavramını ‘siyaset, din, eğitim gibi toplumsal ve kültürel faaliyetlerin temel unsurlarının medyadan etkilendiği veya medyaya bağımlı hale geldiği süreç’ olarak güncellemiştir (2012, s.30).

Medyatizasyon araştırmalarının farklı iki geleneği arasındaki yoğun tartışma sayesinde, terimin ortak, temel bir anlayışının sınırlarının oluşturulduğuna değinen Couldry ve Hepp, temel olarak medyatizasyon teriminin tek bir teoriye değil, medya ve iletişim araştırmalarında daha genel bir yaklaşıma atıfta bulunduğunu ifade eder. Medyatizasyonun bir yandan medya ve iletişimdeki değişiklikler, diğer yandan kültür ve toplumdaki değişiklikler arasındaki karşılıklı ilişkiyi eleştirel olarak analiz etmek için kullanılan bir kavram olduğuna dair iki farklı geleneğin de hemfikir olduğunu ifade eden Couldry ve Hepp, medyatizasyonun hem nicel hem de nitel özelliklere sahip olduğunu; nicel yönler olarak dolayımlanmış iletişimin artan zamansal, mekânsal ve sosyal yayılımının kast edildiğini; niteliksel yönlerle ilgili olarak, medyatizasyonun

sosyokültürel değişim içinde belirli medyanın özgüllüğünü ifade ettiğini yani ne tür bir iletişim için ne tür medyanın kullanıldığı önemlidir olduğunu vurgular (2013, s.197).

Medyatizasyon alanında baştan beri yaptığı çalışmalarla iki gelenek arasında konumlandırılabilir kuramcılar da vardır. Bu kuramcılar kitle iletişim araçları ile politika arasındaki ilişkiye daha az odaklanan ve daha çok gündelik olanın medyatizasyonunu analiz etmeyi amaçlayan kavramsallaştırmalar yapmışlardır (Hepp, 2013b, s.618). Medyatizasyon kuramını analitik olarak yapılandırmayı amaçlayan öncül çalışmalardan birini kaleme alan Winfried Schulz, medyatizasyonun iletişim medyası ve onun gelişimine bağlı olarak toplumda meydana gelen değişiklikler ile ilgili olduğunu belirtir. Schulz, medyanın etkisiyle gerçekleşen bu sosyal değişim süreçlerini dört ana başlıkta toplar: genişleme [*extension*], yerine geçme [*substitution*], birleşip bütünleşme [*amalgamation*] ve uyum sağlama [*accommodation*]. Schulz medyatizasyonun gerçekleştiği toplumlarda bu dört unsurun belirgin şekilde deneyimlenmekte olduğunu vurgular (2004, s.88).

Schulz, bu unsurlardan ‘genişlemeyi McLuhan’ın ‘iletişim araçları insanların uzantısıdır’ sözüne gönderme yaparak açıklar. Schulz da McLuhan gibi insan iletişiminin yer, zaman ve ifade açısından kısıtlı olduğunu ve iletişim araçlarının insanın iletişim kapasitesinin doğal sınırlarını genişlettiğini belirtir. Schulz iletişim araçları sayesinde yaşanan bu genişlemelerin iletişimin kapasitesini arttırdığını bununla beraber iletişim araçlarının mesajların aslına uygunluğunu, canlılığını, estetik çekiciliğini geliştirdiğini ve duysal karmaşıklığı azaltarak iletişim kalitesini yükselttiğini belirtir. İletişim araçları insanların doğal iletişim kapasitelerini genişlettikçe, toplumdaki kültürel özellikleri antropolojik açıdan da araçlar olurlar (Schulz, 2004, s.88).

Schulz, medyatizasyon kuramının ikinci unsuru olan ‘yerine geçme’yi iletişim araçlarının kısmen veya tamamen bazı sosyal aktivitelerin ve sosyal kurumların yerine geçmesi olarak tanımlar. Schulz ‘yerine geçme’nin en belirgin örneklerinden birinin video ve bilgisayar oyunlarının oyun arkadaşlarının ya da somut oyuncakların yerine geçmesi olarak belirtir. Yine telefon, e-posta ile iletişim, konuşma ve mektup yazmanın yerine geçmiştir ve televizyon izlemek aile etkileşiminin yerini almıştır.

Bununla beraber Schulz, yeni medyanın geleneksel medyanın yerini almasını da bir ‘yerine geçme’ örneği olarak görür (2004, s.88).

Medyatizasyonun üçüncü unsuru olan ‘birleşip bütünleşme’ iletişim aktiviteleri ile iletişim dışı aktivitelerin birbirinin içine geçip birleşmesi anlamına gelmektedir (Schulz, 2004, s.89). Krotz, bu unsuru dolayımlanmış aktiviteler ile dolayımlanmış aktiviteler arasındaki sınırların çözülmesi olarak da açıklamaktadır (Aktaran Schulz, 2004, s.89). Schulz medya kullanımının günlük yaşamın dokusuna işlemiş olduğunu; medyanın ekonomi kültür, siyasetin bir parçası olurken hem profesyonel hem de kamusal alana yayıldığını belirtir. Akşam yemeği sırasında televizyon izlemek ya da sosyalleşmek için sinemada buluşmanın medyatizasyonun birleşme unsuruna örnek olduğunu ifade eden Schulz, medya kullanımının özel ve sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline geldikçe, medyanın gerçeklik tanımının gerçekliğin sosyal tanımıyla karıştığını; bu iki gerçekliğin birbirinden ayırt edilemez şekilde birleştiğini dile getirir (2004, s.89).

Medyatizasyonun sonuncu unsuru da ‘uyum sağlama’dır. Schulz bu unsuru toplumsal hayatın, kurumların ve kişilerin giderek medya mantığına uyum sağlaması olarak tanımlar. Schulz günümüzde medyanın ticari faaliyetlerin gerçekleşmesinde en önemli katalizör olduğunu ve önemli ekonomik aktörlerin varlıklarını sürdürebilmeleri için medyanın işleyiş şekline, mantığına uyum sağlaması gerektiğini ifade eder. Schulz, medyanın mantığına uyum sağlaması gereken aktörler arasına siyaset, spor, eğlence ve diğer sosyal alanlardaki aktörleri de ekler (2004, s.90).

Schulz birbirini dışlamayan aksine birbirinin içine geçmiş olduğunu belirttiği bu dört unsuru açıklayarak medyatizasyon kavramının tanımı yapmış olduğunu ifade eder. Schulz, kavramın dinamik bir perspektifle etkileşim ve değişim süreçlerini vurguladığını dolayısıyla basit bir nedensel mantığın çok ötesine geçen medyatizasyon kavramının medya etkilerini hem aştığını hem de içerdiğini belirtir (2004, s.90).

Medyatizasyon kavramını tamamlanmış bir medya teorisi değil, çok daha açık, belirli bir panorama veya medya ile sosyokültürel değişim arasındaki karşılıklı ilişkinin ele alınmasına dair her şeyi kapsayan özel bir vizyon olduğunu belirten Hepp, kavramın daha iyi anlaşılabilmesi için Alman iletişim bilimci Krotz’un kaleme aldığı

İletişimsel Eylemin Medyatizasyonu adlı kitabında öne sürdüğü meta-süreç ('meta-process') kavramından yararlanmanın uygun olacağını belirtir (2013a, s.46). Krotz meta-süreç kavramıyla belli bir kuram biçimini anlatmak ister ve terimi 'kapsamlı değişim süreçlerini ifade etmek için kullanılan kavramsal yapılar' olarak açıklar (Hepp, 2014, s.87). Krotz, sosyal ve kültürel değişimin meta süreçlerini şu sözlerle tanımlar:

Meta-süreç kavramı ile, uzun süreli geniş tabanlı kültürel değişimlerin; bir dereceye kadar insanlığın sosyal ve kültürel gelişimi üzerinde uzun vadeli etkisi olan süreçlerle ilgili olan değişimleri açıklamaya çalışıyoruz. Daha doğrusu hem bilimin ve bilginin yardımıyla hem de insanların günlük yaşamlarındaki belirli değişiklikleri, bunların nedenlerini, ifade biçimlerini ve etkilerini kavrayarak bununla dünyayı anlaşılabilir hale getirebilecek 'kavramsal bir yapı'dan söz ediyoruz (Krotz'dan aktaran Hepp, 2013a, s.47).

Değişen dünyayı ve dünyanın gelecekteki halini ancak onu uzun vadeli gelişmelerin bir ürünü olarak ele alırsak anlayabileceğimizi ifade eden Krotz, bunu yapabilmek için yeterli kavramlara sahip olmadığımızı sözlerine ilave eder. Krotz'a göre 'süreç' kavramı gelişmeleri tanımlar, bir başka deyişle süreç kavramı 'birbirine ait olduğu varsayılan farklı durumların zamansal, doğrusal bir dizisi olarak' tanımlandığı için belirgin bir başlangıç noktasına ve bir yöne sahiptir. Krotz, her ne kadar teorik olarak belli ekonomik, sosyal ve kültürel boyutları ve fiili değişimin seviyelerini tanımlayan ve açıklayan yapılar olsalar da yüzyıllarca sürebilecekleri, belirli bir alan ve kültürle sınırlı kalmadıkları ve ne zaman başlayıp belirli bir yöne sahip olup olmadığı belli olmayan Aydınlanma, sanayileşme, küreselleşme, bireyselleşme gibi gelişmeler için ise süreç kavramının yetersiz kalacağını belirtir. Krotz, bu özellikleri taşıyan büyük değişimleri adlandırmak için meta-süreç kavramını kullanır ve söz konusu bu meta-süreçleri ne kadar iyi analiz edebilirsek, toplumsal ve kültürel değişimler hakkında da o kadar iyi bilgi ve kavrayışa sahip olunabileceğini vurgular. Krotz, günümüzde toplum, kültür, demokrasi, politika ve diğer yaşam şartlarını belirleyen dört önemli meta-sürecin varlığına değinmektedir. Bu meta-süreçler, küreselleşme, bireyselleşme, ticarileşme ve medyatizasyondur. Krotz, bu meta-süreçlerin mikro düzeyden makro düzeye kadar gelecekteki yaşam biçimleri ve yaşam fırsatları için çok önemli olduğunu belirtir. Meta-süreçlerin mikro düzeyde

insanlar, eylemleri ve anlam oluşturma süreçleri üzerinde; orta düzeyde kurum ve kuruluşların faaliyetleri üzerinde; makro düzeyde kültür ve toplumun doğası üzerinde etkili olduğunu ifade eden Krotz, bu meta-süreçler analiz edilebilirse, sosyal ve kültürel değişimin daha iyi anlaşılacağını savunur (2007, 256-257).

İnternetin son derece yaygın, hızlı ve erişilebilir olduğu, akıllı telefon kullanımının akıl almaz oranlara ulaştığı, sosyal medya ağlarının insanların hayatlarına çok hızlı ve etkili şekilde giriş yaptığı günümüzde, bu yeni toplumsal durumu anlayabilmek için geniş ve kapsamlı, teorik ve yöntemsel bir yaklaşımın gerekli olduğunu ileri süren Couldry ve Hepp, bu yeni durumu ifade eden yeni bir kavrama ihtiyaç olduğuna da değinerek, bu bağlamda medyatizasyon teorisinin sosyal bilimler alanında ilgi ile karşılandığına dikkat çekerler.

1.2.3. Medya Kuramı ve Medyatizasyon Kuramı

Yukarıda da çokça değinildiği gibi günümüzde medya işimizden serbest zamanımıza, politikadan ekonomiye, günlük hayatın ve kültürün her alanına içkin hale gelmiş kısacası her şeyin doğal bir parçası olmuştur, tüm toplumsal kurumların adeta dokusuna işlemiştir ve tüm bunları dönüştürmüştür. Bu nedenle medyatizasyon kuramcılarına göre medyayı artık ayrı bir kavram, ayrı bir alan ve ayrı bir kurum olarak ele almak, sosyal bilimler için yetersiz bir yaklaşım haline gelmiştir. Medyanın bireyi, toplumu, kültürü ve günlük hayatı etkileme sürecini anlamak, iletişim araçlarına bağlı olarak toplumsal kurumlarda, kültürde ve günlük hayata yaşanan yapısal değişim ve dönüşümleri kuramsal olarak temellendirilmiş şekilde incelemek için iletişim çalışmaları alanında yeni bir vizyon, yeni bir bakış açısı gerekmektedir. Bu ekseninde, medyatizasyon kavramı, birçok değişik teknikteki medyanın yayılımı ve bu yayılımın iletişimsel, sosyal ve kültürel değişimle arasındaki karşılıklı ilişkiyi analiz etmek üzere kullanılması önerilen bir kavram olmaya başlamıştır.

İletişim araçlarına bağlı olarak toplumsal kurumlarda, kültürde ve günlük hayatta meydana gelen değişiklikler söz konusu olduğunda iletişim çalışmaları ile ilgilenen hemen her kişinin aklına -tezin de daha önceki bölümlerinde detaylı şekilde ele alınan- medya kuramı gelmekte ve ilk bakışta medya kuramı ve medyatizasyon kuramı arasında fark olmadığı düşünülmektedir. Medyatizasyon kuramına yöneltilen

eleştirilerin çoğu da kuramın aslında teknolojik indirgemeci medya kuramından farklı olmadığı ve iletişim çalışmaları alanına yeni bir sav koymadığı yönündedir⁸.

Medyatizasyon kuramının önde gelen araştırmacılarından Hepp ve Krotz, iki kuramın birbiriyle diyalog haline olduğunu inkâr etmez ancak iki kuram arasında benzerlikler olduğu kadar farklar da olduğunu savunur (2014, s.4). Hjarvard da benzer şekilde iki teorinin de hem medyanın etkisini genel bir perspektifte görmeyi seçtiğini hem de medya araştırmasının çoğunu meşgul eden medya içeriği ve medya kullanımına değil başka bir konuya odaklandığını belirtir (2013, s.12). Hepp ve Krotz iki teori arasındaki benzerliklerden özellikle ikisinin oldukça belirgin olduğunu ifade eder. Birincisi, iki kuram da sadece medya içeriğine değil, aynı zamanda medyanın iletişimin değiştirilmesinde oynadığı role odaklanır. İkincisi, iki kuram da kendi yaklaşımlarının mikro, orta ve makro düzeylerde kapsayıcı olduğunu ileri sürer (2014, s.4).

Hepp ve Krotz, iki kuram arasındaki farkların da oldukça açık, çarpıcı ve medyatizasyon yaklaşımının benzersizliğini ortaya koyduğunu belirtir. Hepp ve Krotz, medya kuramında ele alınan makro düzeydeki toplumsal değişiklikler konusunun şüpheli olduğunu ifade eder. Medya kuramındaki toplumsal değişikliklerin her kültürde ve toplumda zaman içinde istikrarlı şekilde tek/baskın bir araçla ilgili olarak yaşandığı fikrinin söz konusu olduğunu belirten Hepp ve Krotz, medyatizasyon araştırmacılarının ise yalnızca tek/baskın araca değil, çeşitli iletişim araçları arasındaki karşılıklı ilişkiye -tarihsel olarak- odaklandıklarını belirtir. Çünkü medyatizasyon kuramına göre bugün yaşadığımız medyayla ilgili toplumsal dönüşümün nedeni çeşitli iletişim araçları arasında yaşanan etkileşim tarafından ‘yönlendirilmiş’ (*driven*) olmasıdır. Örneğin bugün günlük yaşamımızdaki asıl farkı yaratan cep telefonu değil cep telefonunun sosyal medya, elektronik posta, dijital yayın platformları ile entegre oluş şeklidir (Hepp ve Krotz, 2014, s.5).

Medyatizasyon yaklaşımı ‘medya merkezli olmayan’ (*non-media centric*) bir medya ve iletişim araştırmasının yörüngesindedir (Morley’den aktaran Hepp ve Krotz,

⁸ Bkz: Mediatization: Key Concept or Conceptual Bandwagon, David Deacon, 2014; Mediatization: Media Theory’s Word of the Decade, John Corner, 2018.

2014, s.5). Hepp ve Krotz medyatizasyon araştırmalarında medyanın değişim kaynağı olarak sorgulanmadığının, "yeni" medyanın ortaya çıktığı ancak değişimin kaynağı olmadığı birçok bağlam olduğunun altını çizer. Bu durumun, bir yandan medya ve iletişimin değişimini diğer yandan da kültür ve toplum arasındaki karşılıklı ilişkiyi ele almak isteyen medyatizasyon çalışmaları için değişimin itici gücünün medya olmayabileceği anlamına gelir (Hepp ve Krotz, 2014, s.5; vurgular orijinal metinde yer almaktadır).

Medya kuramı üzerine çalışan teorisyenlerin tipik olarak, medya teknolojisinin belirli içsel mantığına odaklandığını böylece baskı teknolojisini veya televizyonu yeni bir toplum türü yaratmada anahtar faktör olarak gördüklerini ileri süren Hjarvard, medya kuramcılarının teknoloji ve kültür arasındaki etkileşimi ve kültürün aynı zamanda teknolojiyi oluşturduğu durumları ihmal ettiklerini ve aracı teknolojinin "doğasına" indirgediklerini, nadiren tarihsel, kültürel veya sosyal ilişkilerle ilgilendiklerini savunur (2013, s.12).

Medya kuramı ile medyatizasyon kuramının arasında bazı argümanlar açısından benzerlikler olduğunu dile getiren Krotz, iki kuramın da temel sorusunun ‘kültür ve toplum medya bağlamında nasıl değişir?’ olduğunu belirtir. Bir başka deyişle Krotz, iki kuramın da medyanın ve medyadaki değişimin insanların günlük yaşamı, kültür ve toplum üzerinde etkili olduğuna dair bir varsayımıla yola çıkmış olduğunu ifade eder (2014, s.144). Bu benzerlik, medya kuramcıları tarafından ileri sürülmüş her türlü argümanın medyatizasyon kuramı için de geçerli olduğuna dair bir yanılısma yaratmaktadır. Krotz, medya kuramında kabul görmüş olsa da medyatizasyon kuramının genel anlayışına uymayan sorunlu argümanlar olduğunu ifade etmiş ve bu argümanları şu şekilde ele almıştır (2014, s.141).

Birincisi, medya kuramcılarının, medya teknolojilerinin sadece varoluşlarıyla ve insan kullanımıyla kültürü ve toplumu şekillendirmekte etkili olduğunu savunurlar ve insanlık tarihinin merkezi bir medya türü tarafından belirlenen aşamalara bölünebileceğini dşnrlar ve bu nedenle de sözlü, yazılı iletişim ağı veya TV ağı gibi adlandırmalar kullanmaktan çekinmezler (Krotz, s. 141). Krotz, bu kuramcılarının tüm insanlık tarihini medyanın rolüyle açıklamaya çalıştıklarını ve bunu insani gelişmenin her bir aşaması için özel bir şekilde kültürü ve toplumu şekillendiren ve

etkileyen bir ana medya tanımlayarak yaptıklarını ifade eder. Oysa medyatizasyon yaklaşımına göre globalleşme, bireyselleşme, ticarileşme gibi insanlık tarihini şekillendiren pek çok meta-süreç olduğunu ve medyatizasyonun da bu süreçlerden sadece biri olduğunu ifade eden Krotz, medyanın tüm insan yaşamını belirlediğini iddia etmenin medyaya haddinden ve hak ettiğinden çok daha fazla anlam yüklemek olduğunu vurgular (2014, s.141-143).

İkinci olarak, medya kuramcılarının medyanın teknoloji olarak insanın var oluşunu ve faaliyetlerini doğrudan etkilediğini ve dolayısıyla medyayı kullanan insanların yaşadığı kültürden ve toplumdaki bağımsız olarak medya araçlarının etkisinde olduğunu öne sürdüğünü dile getiren Krotz, Medyatizasyon kuramının -Raymond Williams'a atıfta bulunarak- teknolojiyi sosyal kurumlar ve işletmeler tarafından verilen, kurallar, yasalar, insanların ve medya yapımcılarının beklentileri vb. ile ilgili bir kültürel form olarak tanımladığını ifade eder (2014, s.143-144).

Krotz'a göre medya kuramcıları ihmal edilmiş bir alanda çalışıp geleceğe dönük anlamlı iç görüler yaratmış olsalar da bu kuramcıların insanlık tarihine ilişkin sadece teknolojik temelli argümanlar sunmuşlar ve yalnızca veya esas olarak medyanın etkisiyle ve insanlık tarihinin etiketleyip diğer tüm ilgili alanları göz ardı etmişlerdir bu durum da teorilerinin en zayıf noktasını oluşturmuştur. Oysa medyayı bir teknoloji ve de kültürel form olarak ele alan medyatizasyon yaklaşımına göre globalleşme, bireyselleşme, ticarileşme gibi insanlık tarihini şekillendiren pek çok meta-süreç vardır ve medyatizasyon da bu süreçlerden sadece biridir (Krotz, 2014, s.141-143).

Krotz, iki kuram arasındaki farkı kendi cümleleri ile şu şekilde ifade eder:

“Medya teorisi, medya teknolojilerini medya için ele alırken, yalnızca medyanın kültürü ve toplumu etkileyip etkilemediğini ve nasıl etkilediğini sorar. Medyatizasyon teorisi ise medyayı bir teknoloji ve kültürel form olarak anladığından, burada diğer soruyu da dikkate alıyoruz: Medya kültür ve toplum tarafından nasıl şekillendirilir? Medyadaki değişim, kültürel ve sosyal değişim, bu nedenle, medyatizasyon araştırmasıyla diyalektik bir şekilde yeniden inşa edilmesi gereken diyalektik bir süreç olarak

anlaşılmalıdır. Medya, devam eden bir süreçte kültür ve toplum tarafından yaratılır, oluşturulur ve etkilenir ve bunun tersi de kültür, toplum ve onun sosyal yapısı için etkilidir. Her iki süreç de sürekli ve eşzamanlı olarak, ancak aynı zamanda süreçlerin daha yoğun veya daha gevşek hale gelebileceği bir dizi farklı adımda gerçekleşir.” (2014, s.145)

Tüm bu bilgilerden ve açıklamalardan da anlaşılacağı üzere iki teori birbiriyle diyalog halindedir çünkü iki kuram da iletişim araçlarını teknolojik bir gelişme olarak değerlendirmekte ve bu araçların toplum ve kültür üzerindeki etkileri üzerine savlar ileri sürmektedirler. Ancak medya kuramcıları teknolojik araçların toplumu ve kültürü belirleyen tek ve en önemli şey olduğunu ileri sürerken medyatizasyon kuramcılarına göre toplumsal değişmeye neden olan globalleşme, bireyselleşme, ticarileşme gibi insanlık tarihini şekillendiren pek çok meta-süreç vardır ve medyatizasyon da bu süreçlerden sadece biridir.

2. YENİ MEDYA VE TOPLUMSAL DEĞİŞİM İLİŞKİSİ

Teknoloji, iletişim araçları ve toplumsal değişim ilişkisinin tartışıldığı ilk bölümün ardından, bu bölümde iletişim teknolojilerinin günümüzdeki son durağı olan yeni medya ve sosyal medya ile toplumsal değişim ilişkisi ele alınacaktır. Tezin hem giriş kısmında da değinildiği gibi toplumsal değişim oldukça kapsamlı ve çok boyutlu bir kavram olduğundan bu konu üzerinde çalışma yapabilmek için kavramı belirli bir sınırlandırma içinde ele almak gerekmektedir. Bu nedenle, sosyal medya etkisiyle toplumsal bir değişim yaşanıp yaşanmadığını anlamak üzere, “toplumsal değişim” kavramı bu tez kapsamında “kamusal alan-özel alan/mahremiyet kavramlarındaki değişim” ile sınırlandırılmıştır.

Bu bölümde önce yeni medya ve sosyal paylaşım ağları kavramları üzerinde durulmuş ve sosyal medyanın ve toplumsal değişim ilişkisi ele alınmıştır. Bu tez kapsamında toplumsal değişim kavramı kamusal alan-özel alan/mahremiyet konuları üzerinden ele alındığı için, söz konusu kavramlarla ilgili önemli çalışmalar yapan önde gelen düşünürler Jürgen Habermas, Richard Sennett ve Hannah Arendt’in kamusal alan ve özel alan kavramsallaştırmaları irdelenmiş ve araştırmacının ‘kamusal alan’ ve ‘özel alan’ kavramları ile bu tez kapsamında neleri kastettiğinin altı çizilmiştir.

Bölümün ilerleyen aşamalarında, ‘idealize edilen kamusal alan’a günümüzde en çok benzeyen ortam olabilecek sosyal medyanın giderek nasıl herkesin herkese görünmek ve herkesin herkesi izlemek istediği bir Omnipotikona dönüştüğünü ileri süren görüşler serimlenmiştir. Hemen sonrasında özel alanın ve özel alanın en gizli kısmı olarak nitelendirilebilecek mahremiyet ile ilgili konuların günümüzün gösteri toplumunda sosyal medyanın da etkisiyle dikizleme kültürünün nasıl olağan bir parçası haline geldiği üzerinde durulmuştur.

2.1. Yeni Medya Kavramına Bakış

Yeni medya kavramı internet ağlarını, dijital medyayı, bilgisayar etkileşimli iletişimi, sosyal ağları nitilemek için kullanılmaktadır (Binark, 2007, s.15). Bugün, cep telefonları, tabletler, bu aygıtlardaki uygulamalar, dijital oyunlar kısacası internet aracılığı ile yapılan her türlü işlem ve etkinlik için yeni medya dolayımı ile iletişim denmektedir (Binark, 2009). Yeni medya kavramının kullanımı aslında yeni sayılmaz çünkü tarih boyunca kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması söz konusu olduğunda her bir aracın öncekine göre daha farklı özellikler göstermesinden ve farklı üretim, kullanım kalıpları yaratmasından dolayı söz konusu medyanın yeni olma durumu vurgulanmıştır. Bugünkü yeni medyanın ‘yeni’ olarak adlandırılmasındaki en önemli neden onun bileşenlerinden kaynaklanmaktadır: dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik, sanallık, kullanıcı türevli içerik üretimi gibi özellikleri geleneksel medyadaki doğrusal ve tek yönlü üretim tüketim süreçlerini, izler kitlenin pasifliğini ortadan kaldırmıştır (Binark, 2015, s.10).

Yukarıda belirtilen bileşenlere sahip yeni medya ortamını, bir başka deyişle bilişim ve iletişim teknolojilerinin etkisiyle dönüşüm halinde olan içinde yaşadığımız toplumu anlatabilmek için sıkça kullanılan terimlerden bir diğeri enformasyon toplumu kavramıdır. Çağdaş, gelişmiş iletişim teknolojilerinin yaygın olarak kullanıldığı ve yüksek seviyede enformasyon alışverişinin olduğu toplumları tarif ederken enformasyon toplumu tanımı yapılabilir. Enformasyon toplumu kavramı enformasyonun toplumdaki öneminin altını çizer (Castells, 2008, s. 25). Enformasyon toplumu kavramında öne çıkan vurgu toplumdaki faaliyetler yani enformasyonun taşınması ve yani bu faaliyetleri gerçekleştirmek için kullanılan sayısal araçlar üzerinedir (Van Dijk, 2018, s.41-42). Castells’e göre (2008, 25), tarihten günümüze her toplumda bilgi ve bilginin iletilmesi daima önemli olmuştur. Bu yüzden Castells enformasyon toplumu kavramına sıcak yaklaşmaz; bunun yerine ‘enformasyonel toplum’ kavramının kullanılmasının daha doğru olacağını belirtmektedir. Bu terimle günümüzde enformasyon üretilmesi, işlenmesi ve aktarımının üretkenliğin ve gücün temeli olduğuna ve bu durumun kendine has bir sosyal örgütlenme şekline atıfta bulunduğunu ifade eder.

2.1.1. Sosyal Paylaşım Ağları

90'lı yılların sonundan itibaren hızla gelişen enformasyon ve internet teknolojileri ile dünya genelinde bilgisayar kullanımı giderek artmaya başladı. Bilgisayarlar önce iş yerlerinde kullanılmaya başlandı ve kısa süre içinde kişilerin bireysel olarak kullandıkları ve günlük hayatlarının ayrılmaz parçası haline gelen araçlar oldu. Günümüzde dünya genelinde 2019 yılının Aralık ayı itibari ile yaklaşık 4,5 milyar insan internet kullanıcısıdır⁹. Türkiye İstatistik Kurumu'nun verilerine göre Türkiye'de 2019 Ağustos ayı itibari ile 16-74 yaş arası nüfusun %75,3'ü internet kullanıcısıdır. Hanelerin ise yaklaşık %88'i evden internete erişme imkanına sahiptir¹⁰. Bir başka deyişle, Castells'in haber verdiği ağ toplumu gerçek olmuştur (Castells, 2016, s.3).

Sosyal paylaşım ağları [*social networking sites*], internet teknolojileri ile kurulmuş yeni bir ilişkiler ağıdır; bir çeşit ağlar arası ağıdır (Kırık, 2013, s.70). Bu ağlar internet aracılığı ile insanları başka insanlarla bir araya getiren web tabanlı sistemlerdir. Daha detaylı bir tanımla sosyal paylaşım ağları, bireylerin sınırlı bir sistem içinde başka insanlara açık ya da yarı açık profiller oluşturmalarını sağlayan, bağlantıda oldukları kişilerin ve bu kişilerin bağlantıda oldukları diğer kişilerin listelerini ya da profillerini görmelerini sağlayan web tabanlı servislerdir. Kullanıcılar bu ağlarda kendileri için yaratmış/açmış oldukları profillerde kendilerine ait kişilik özelliklerini yansıtır. Kişiler bu sosyal paylaşım ağlarında hem daha önceden tanıdığı kişilerle iletişimlerini devam ettirmiş olurlar hem de daha önceden tanımadıkları insanlarla iletişim kurma imkanını yakalamış olurlar (Boyd ve Ellison'dan aktaran Toprak vd., 2014, s.29).

Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşım yapan insanlar geri bildirim almak istemektedir. Van Dijk (2018, 252), bu durumu bireysel dikkat çekme çağrısı olarak tanımlar. Ancak her paylaşım için geri bildirim alınacağının garantisi yoktur. Sosyal paylaşım sitelerini kullanan insanların amacı -paylaşımlarına dair geri bildirim alsınlar ya da almasınlar- sosyalleşmektir. Zaman içerisinde sosyal paylaşım ağların insanları sosyalleşmekten giderek uzaklaştırdığı ve insanların çevrimiçi ortamlarda var

⁹ <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

¹⁰ <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574>

olabilmek için tek başlarına daha çok zaman geçirdiklerine dair eleştirel bir bakış açıcı gelişmiş olsa da insanlar daha sosyal olabilmek için bu sosyal paylaşım sitelerini kullanmaktadır (Van Dijk, 2018, 253). Üstelik hem kullanıcı sayısı hem de sosyal paylaşım sitelerinde geçirilen zaman giderek artıyor (Erkayhan, 2013, 19). Günümüzde pek çok insan için internet en önde gelen sosyal ortamdır. Telefonun en yaygın kullanım nedeni sosyal ağlara girmektir. İnternette geçirilen zamanın büyük çoğunluğu sosyal paylaşım sitelerinde sarf edilmektedir. Özellikle gençlerin birçoğu sosyal ağlarda çevrimiçi olmadıklarında var olmadıklarını hissetmektedir (Hood, 2014, s.29-292).

2019'un ilk aylarında Hootsuite ve We Are Social tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre¹¹ 2019 yılı itibari ile dünyada internet kullanıcılarına her saniyede 11 yeni kişi ekleniyor. Bu sayı, her gün bir milyona yakın yeni kullanıcının internet kullanıcısı olması demek. İnsanların interneti kullanım alışkanlıklarında da değişimler gözlenmektedir. Çevrimiçi faaliyetler için giderek daha fazla telefondan yararlanılmaya başlanmıştır. Günümüzde yaklaşık 4 milyar internet kullanıcısının %52'si internete telefondan bağlanmaktadır. 2019 yılı itibari ile dünya çapında sosyal medya kullanıcı sayısı yaklaşık 3,5 milyardır. Sosyal paylaşım sitelerinde her gün çevrim içi olan işi sayısı ise 1 milyondan fazladır. 2018'den 2019'a kadar geçen bir yıllık sürede 366 milyondan fazla kullanıcı çevrimiçi olmuştur. Çevrimiçi faaliyetler, giderek artan bir oranda mobil cihazlarda yapılıyor.

Yine aynı araştırmaya göre dünyadaki internet kullanıcıları her gün, 24 saatin 6 saat ve 42 dakikasını çevrimiçi olarak geçiriyor. Türkiye'de insanların internette geçirdiği süre günde 7 saat 15 dakikadadır. Bu sürenin 2 saat 46 dakikası ise sosyal paylaşım sitelerinde harcanmaktadır. Dünya genelinde insanların sosyal paylaşım sitelerinde günlük harcadıkları süre ise 2 saat 16 dakikadır. Facebook 2 milyar 271 bin kullanıcı sayısı ile en çok kullanıcı olan sosyal paylaşım sitesidir. Onu 1 milyar 900 bin kullanıcı sayısı ile Youtube ve 1 milyar kullanıcı sayısı ile de Instagram takip etmektedir. Türkiye'deki sosyal medya kullanımının içinde Instagram'ın kapladığı

¹¹ <https://dokuz8haber.net/toplum-yasam/verilerle-dunyada-internet-ve-sosyal-medya-kullanimi-turkiye-instagram-kullaniminda-birinci-sirada/>

yoğunluk, İsveç ile dünyada birinci sırada yer almaktadır. %58'lik Instagram kullanım oranıyla Türkiye ve İsveç Dünya'da en çok Instagram kullanan ülkelerdir.

2.2. Sosyal Medya, Kamusal Alan ve Omniptikon

Sosyal bilimlerde bir kavramın tanımı yapmaya çalışmak genel olarak zor bir uğraş olarak kabul edilebilir. Çünkü hemen her kavram, tanımını yapmaya çalışan kişinin kavramı hangi açıdan ve bağlamda ele aldığına veya kullanıldıkları tarihsel döneme bağlı olarak farklılar gösterebilmektedir. Kamusal alan gibi girift ve muğlak kavram söz konusu olduğunda da benzer bir durum söz konusudur; herkesin üzerinde fikir birliğine varabileceği bir kamusal alan tanımı yapılamamaktadır (Yılmaz, 2009, s.9). Değişik disiplinlerden gelen kişilerin örneğin bir tarihçinin, bir mimarın ya da bir sosyoloğun bahsettiği kamusal alan tam olarak aynı şeyi karşılamıyor olabilir (Dacheux, s.15).

Kamusal alan kavramının zorluğunun kavramın özünde bulunan iki farklı anlam boyutundan kaynaklandığını ifade eden Özbek, ilk anlam boyutunun mekânsal olduğunu, kamusal alan kavramı ile fikirlerin, deneyimlerin üretildiği, paylaşıldığı ve müzakere edildiği hem mekanların hem de bu müzakere süreci sonunda ortaya çıkan kamuoyu, kültür, tecrübenin kendisinin ve aynı süreçte ortaya çıkan kolektif içeriklerin anlaşıldığını belirtir. Kavram ikinci anlam boyutuyla ise normatif bir ilkeyi, idealize edilmiş bir fikri ifade etmektedir (2004, s.40-41). Kavram her iki boyutuyla aşağıda detaylı şekilde ele alınacaktır.

Kamusal alan kavramı üzerine yazılmış alanyazın incelendiğinde üç önemli düşünürün öne çıktığını görmek mümkündür; Jürgen Habermas¹², Hannah Arendt ve Richard Sennett. Tezin bu bölümünde önce bu üç düşünürün kamusal alan kavramını¹³

¹² Habermas'ın kamusal alanı politik bir argümandır ve Habermas kavramı demokrasi ve katılım sorunsalı ekseninde ele almıştır. Demokrasi ve siyasal yaşama katılım konusu bu tez kapsamında ele alınan bir başlık değildir. Ancak, hem Habermas'ın idealize ettiği ve daha sonrasında da yapısal dönüşüme uğradığını belirttiği kamusal alan modeline bir alternatif olarak gösterilen sosyal medya tezin konusu ile ilişkili olduğu için, hem de tezin ilerleyen kısımlarında kamusal alanın dönüşümüne değinileceği için burada Habermas'ın görüşlerine yer verilmiştir.

¹³ Buna bağlı olarak da özel alan kavramı ile ilgili kavramsal bir temel kurulmuş olacaktır. Çünkü kamusal alan-özel alan kavramları ikili karşıtlık şeklinde ele alınan, bir başka deyişle birbirleriyle kurdukları dışlama ilişkisi ile anlam kazanan kavramlardır. Dolayısıyla birini tanımlamak diğerinin

nasıl ele aldıkları incelenecektir. Bu incelemeyle, bu tezde kullanılmış olan kamusal alan -ve özel alan- kavramları ile ne kastedildiği bir başka deyişle bu çalışmada kamusal alan ve özel alan kavramlarının hangi bağlamda ele alındığı daha net ortaya konulmuş olacaktır. Sonrasında, sosyal medyanın hayatlarımızın doğal bir parçası olduğu günümüz dünyasında kamusal alanın omniptikon kavramı ekseninde nasıl dönüştüğü incelenecektir.

2.2.1. Kamusal Alan Kavramı

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde ‘bir ülkedeki halkın bütünü’ ve ‘halk hizmeti gören devlet organlarının tümü’ şeklinde tanımlanan kamu kelimesi, günlük konuşma dilinde işlek kullanılan kamu dairesi, kamu personeli gibi kavramlarda da göreceğimiz üzere devleti, resmî kurumları, devlet kontrolünde olan resmi alanları ifade etmek için kullanılmaktadır. Bununla beraber ‘kamu yararı’ ya da ‘kamu hizmeti’ dendiğinde söz konusu olanın devletin yararı ya da devlete hizmet değil, halk yararı ve halka hizmet olduğunu belirten Özbek, bu kelimeyi bu şekilde özünü kaçırarak yani kamunun kim olduğunu düşünmeden ve kavramı devlet ve onun erkine indirgeyerek kullanmaya devam etmenin sakıncalarına değinmiş, böylesi bir kullanımda devleti kamu ve halkı da tebaa olarak nitelendirmiş ve bu iki unsuru çok net şekilde ayırmış ve sınırlamış olacağımızı belirtmiştir. Demokrasinin bir ilkesi olarak kabul edilen kamusal alan, yurttaşların eşit ve özgür şekilde katıldığı, ortak problemler hakkında fikir alışverişinde bulunduğu yerdir bu nedenle kamusal alanın herkesi kapsayıcılığı çok önemlidir devlet aygıtlarının çok ötesine geçmelidir. Bu nedenle de Özbek kavramın dilimizde ‘devlet aygıtlarını denetleyen ve dönüştüren muhalefetin alanı’ olarak anlaşılması gerektiğinin altını çizmiştir (2004, s.31-32)

Kamusal alan kavramı söz konusu olduğunda akla ilk gelen düşüncülerden olan Habermas’a göre kamusal alanın oluşumu Antik Yunan’a kadar gitmektedir ancak idealize ettiği kamusal alanın oluşumu çok daha sonralara denk gelmektedir. 17. yy. sonlarında Avrupa’nın önemli başkentlerinden Fransa’da salonlar, Londra’da kahvehaneler açılmaya başlamış, eğitimli kesim ve aristokratlar buralarda toplanıp

kapsamını anlamak adına yapılan önemli bir girişimdir. Tezin bu kısmında yapılan kamusal alan tanımı, devam eden kısımlarda ele alınacak olan özel alan kavramı ile ilgili yönlendirici olacaktır.

sanatsal ve siyasi içerikli edebi eserleri ve sayısı hızla artan gazeteleri okumaya ve fikir alışverişinde bulunmaya başlamışlardı. Buralara sanatkârlar ya da küçük işletme sahipleri de gidebilmekte ve yaşanan fikir alışverişleri esnasında sınıf ve statü farklılıkları göz ardı edilmekteydi. Böylelikle ortaya çıkan toplumun genel yararını amaçlayan bilgi alışverişi ve eleştiri ortamı halkın siyasal olaylarla günbegün daha çok ilgilenmesine ve saraya karşı eleştirel bir bakış açısının yaygın şekilde gelişmesine olanak sağlamıştı. Habermas'ın 18. ve 19. yy. başlarındaki İngiltere, Fransa ve Almanya'daki bu bahsi geçen gelişmeleri tarihsel bağlamda ele alarak burjuva kamusunun ideal şeklini tanımlama hedefiyle kaleme aldığı *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü* adlı eserde de kamusal alanı bu şekilde idealize etmiştir.

Habermas bu eserinde demokratik bir norm olarak ele aldığı kamusal kavramsallaştırmasında devlet ile kamusal alanın birbirini dışlayan iki unsur olması gerektiğini vurgulamakta ve kamusal alanı devlet ile toplum arasında aracılık eden kamunun içinde kamuoyu yaratmak üzere örgütlenebildiği alan olarak tarif etmektedir (2004, s.96). Habermas, kamusal alan kavramını toplumsal yaşamımızda tüm yurttaşların erişiminin garanti altında olduğu ve kamuoyuna benzer bir şeyin oluşabileceği bir alan olarak tanımlar ve vatandaşların burada genel yararlar ile ilgili olarak özgürce fikirlerini ifade edip tartışabildikçe kamusal bir gövde oluşturduğunu bir başka deyişle kamusal alanın bir parçasını yaratmış olacaklarını ifade eder (2004, s.95). Habermas kamusal alanı toplumsal yaşantı içinde fikirlerin, düşüncelerin, ifadelerin ve deneyimlerin üretildiği, oluşturulduğu, paylaşıldığı, tartışıldığı, yayıldığı ve öznelere eşit olarak katıldığı kamusal mekanlar olarak idealize etmiştir (Finlayson, 2007, s.36). Habermas'ın idealize ettiği kamusal alan sosyal hayatın doğal bir parçasıdır ve insanlar, kişisel çıkarlarını bir kenara bırakarak siyasi konuları konuşmak, toplumsal sorunlara çözümler bulabilmek ve fikir alışverişinde bulunabilmek için kahvehaneler, edebi ve diğer türdeki cemiyetler, gönüllü dernekler gibi mekanlarda bir araya geldiklerinde kamusal alanı oluşturmuş olurlar (1996, s. 176'dan aktaran Dağsalgüler ve Saka, s.162). Habermas'ın kamusal alan tanımından yola çıkan Göle'nin tabiriyle kamusal alan, toplumun kendisi için rasyonel tartışma aracılığı ile oluşturduğu, toplumu bir arada tutan, toplumu toplum yapan alandır (2012).

Habermas'ın ifadesiyle 18. yy. kamusal alanı şehrin kendisi, siyasal kamu, kulüpler ve basından müteşekkil edebi kamu ve kültürel mal pazarından oluşmaktaydı. Kamusal alandan ayrı olarak devlet ve devlete ait kurumlar da kamu erki ya da kamu otoritesi olarak adlandırılmaktadır. Habermas işte bu iki alanın dışında kalan her şeyi ise özel alan olarak nitelendirmektedir. Özel alan, dar anlamıyla burjuva toplumu yani ekonomik üretim alanını ve yakın ilişkiler alanı olarak tanımlanan çekirdek aileden oluşur. Bir başka deyişle, Habermas tarafından, burjuvanın hem ekonomik ilişkilerini hem de yakın ilişkileri kapsayan alan özel olan olarak tanımlanır. Pazar alanı özel alan, özel alanın çekirdeği aile ise mahremiyet alanıdır. Burjuva toplumunda mahrem yani özel alan ahlak, kültür, sevgi ve sığınma ile ilgilidir; kamusal alan ise saygı, akıl, adalet, eşitlik ve yasaların alanıdır (Habermas, 2014, s.95-98; Özbek, 2004, s.48-50).

Hannah Arendt ise *İnsanlık Durumu* adlı eserinde kamusal alan kavramını ele alırken Aristo'nun düşüncesinden yola çıkarak kamusal alanın Antik kent devletlerinin oluşmasıyla ortaya çıktığını ifade eder (2021, 60). İlk kez Yunan kent devletlerinde ortaya çıkan siyasi örgütlenme ile *koine* ve *oikos* olmak üzere iki farklı yaşam alanı oluştuğunu ifade eden Habermas, *koine*'in özgür yurttaşların katılabildiği ve kamusal alana denk düşen *polis*'e; *oikos*'un da tek tek şahıslara ait olan özel alana karşılık geldiğini belirtir. Kamusal hayat yani politik hayat olan *bios politicos* ise pazar meydanlarında, *agora*'da yaşanmaktadır (Habermas, 2014, s.60).

Arendt, *polis*'i insanlar tarafından seçilmiş çok özel bir siyasi örgütlenme biçimi olarak tarif eder (2021, s.44). Yunan düşüncesindeki polis'in Habermas'ın kamusal alan kavramıyla benzerlik göstermektedir. Arendt'in tanımına göre polis, insanların beraberce yaptıkları eylemlerden ve konuşmalardan doğan bir örgütlenmedir. Arendt'e göre konuşma ve eylem nerede ve ne zaman olursa olsun katılımcılar arasında bir mekân oluşturabilir ve bu mekân insanların görünümelerini açık seçik kıldıkları, kelimenin tam anlamıyla bir tezahür/görünüm sahasıdır. (2021, s.289-290).

Kamusallık denince birbiriyle oldukça ilişkili iki görüngü olduğunu belirten Arendt, bunlardan ilkinin açıklık, görünürlük, aleniyet diğerinin ise özel olandan hariç şekilde herkes için ortak, müşterek olan dünya olduğunu ifade eder (2021, 92-95). Kamusal alanda her şeyin herkes tarafından aleni şekilde görünebilir olması onu bir

‘görünüm sahnesi’ haline getirir (Berkday, 2004, s.552). Arendt herkese görünmenin, kişiyi gören başkalarının olmasının kişiyi ve dünyayı gerçek kıldığını söyler. Herkese görünen şeye varlık dendiği için, görünmemek var olmamakla eşdeğerdir (2021, 290). Kamusal alan insanın dünyada görülebilmesini sağlayan, insanın kendini var ettiği, farkını ortaya koyarak kendi benzersiz kişisel kimliğini gösterme şansı yakaladığı, kendini gerçekleştirme imkânı bulduğu bir alandır. (2021, s.302). Kamusal alan aynı zamanda özel olarak kişiye ait olanın dışında kalan, ortaklaşa bir dünyadır ancak bu dünya yeryüzü ya da doğa ile eşdeğer değil, eylem ve konuşma yoluyla insanlar tarafından yapılmış bir tasarımdır (Arendt, 2021, s.95). İnsanlar bir arada uyum halinde hareket etmiyorlarsa orası Arendt’in tanımladığı anlamda bir kamusal alan değildir; herhangi bir yerin kamusal alan olabilmesi için orada insanların uyum içinde ve müşterek şekilde -örneğin bir sunum dinlemek üzere- bir araya gelmeleri gerekmektedir (Benhabib, 1996, s.241).

Arendt’in düşüncesinde insan özel alandan çıkıp kamusal alan içinde kendini ortaya koyabildikçe var olabilir ve insan ancak öteki insanlarla çoğulluk içinde iletişim halinde olabildikçe var olduğunu kavrayabilir. Antik Yunan’da *oikos* denen ve bugünkü anlamda özel alana karşılık gelen hane, insanların içine doğacakları haneyi seçme şansları olmadığından ve insanın yaşamını sürdürmesi, hanenin devamlılığı hane halkının ortaklaşa olarak üstlenmek zorunda oldukları birtakım görevlere bağlı olduğundan bir zorunluluk alanıdır ve doğası gereği özgürlük alanı değildir (Arendt, 2021, s.67-68). Antik Yunan’da insanların insanca yaşayabilmeleri yani özgür olabilmeleri kamusal alana yani *polis*’e çıkabilmelerine bağlıdır ve sadece kendilerine ait bir mahremiyet içinde geçirilen bir hayat ‘idiotik’ yani ahmakçadır. Antik Yunan’da hâkim olan bu görüşe katıldığını belirten Arendt, mahremiyetin kelimenin kökünden de anlaşılacağı üzere mahremiyet ile ilgili olduğunu, sadece özel hayatı olan bir kişinin en yüksek ve en insani yeteneklerden mahrum olduğunu ifade eder. (Arendt, 202, s.77-78).

Bir siyaset teorisyeni olan Arendt kamusal alan kavramını siyasal anlamda ele alır ve Arendt için kamusal alan siyasetin yapıldığı yerdir. Arendt’in anlayışına göre kamusal dışında kalan her yer siyaset dışı alanlardır. İlk bakışta özel alan hakkında oldukça olumsuz düşüncelere sahipmiş gibi bir intiba uyandıran Arendt, siyasal oluşum açısından değil de insani var oluş açısından bakıldığında kamusal alan ve özel

alan olarak iki farklı alana ihtiyaç olduğunu; gösterilecek şeylerle saklanması gereken şeyler arasında bir ayrım olması gerektiğini ifade eder (2021, s.121-122). Antik çağdan günümüze neyin kamusal alana neyin özel alana ait olduğu zaman zaman değişikliğe uğramış ve iki alanın sınırları oldukça muğlak hale gelmiş olsa da asırlardır özel alanda saklı tutulması gerektiği düşünülen yegâne unsurlardan biri bedenlerdir (Arendt, 2021, s.122). Hanedeki ekonomik yaşamın devam etmesi için zorunlu olarak bedenlerini işe koşan emekçilerin ve türün fiziki devamlılığını doğum yaparak bedenleriyle sağlayan kadınların Modern çağa gelene kadar gizli saklı tutulan ve özel alana adeta hapsedilerek kamusal alanda varlık gösteremeyen kişiler olduklarını belirten Arendt, bugünkü uygarlığımızda dahi beden ile ilgili pek çok konunun hala mahrem olarak kabul edilmesinin, bu unsurların salt mahremiyet olarak kabul edilen yıllardan kalan tortular olduğunu da sözlerine ilave eder (2021, s.122-123).

Arendt'in burada ele alınan kamusal alan kavramı bağlamındaki görüşleri her ne kadar siyasal katılım ile ilgili olsa da kamusal alan ile eş gördüğü *polis* ve *polise* çıkmak tabiri günümüzdeki sosyal medya kullanımı hatırlatmaktadır. Yukarıda da değinildiği üzere Arendt kendi düşüncesindeki kamusala alandan ve kamusal alan pratiklerinden bahsederken adeta günümüz sosyal medyası hakkında konuşmaktadır. Arendt, kişinin kendini var edebilmesi ve varlığını kanıtlayabilmesi için kamusal alana çıkmanın, çoğulluk içinde öteki kişilerle iletişim haline olmanın gerekliliğini vurgular. Arendt'in düşüncesinde kamusal alan bir görünüm sahnesidir; kişi ancak kamusal alanda öteki kişiler tarafından görülürse kendi varlığını idrak edebilir, var olabilir. Kişi ancak kamusal alanda var oldukça kendi benzersiz kişisel kimliğini öteki kişilere göstererek kendini gerçekleştirebilir. Bir kişi için kamusal alanda görünmemek var olmamakla eş değerdir. Arendt'in bu sözlerle yapmış olduğu kamusal alan tanımı adeta bugünkü sosyal medyayı tarif etmektedir. Bununla beraber, Arendt'in özel alan ve mahremiyet kavramını ele alış şekli, tezin aynı konuya değinen ileriki kısımlarında çalışmamıza referans olacaktır.

Kamusal alan üzerine düşünceleri ile öne çıkan bir diğer önemli düşünür Richard Sennett ise *Kamusal İnsanın Çöküşü* adlı ünlü eserinde kamusal ve özel alan arasındaki sınırların yüzyıllar boyunca nasıl değişip dönüştüğünü konu eder. Gündelik hayatın içinde kamusal ve özel alanlardan değişmeyen olgularmış gibi bahsetmek çok kolay olsa da Sennett'in düşüncesinde gerçek şudur ki bu ikisi karmaşık ilişkiler

zincirleri gibi evrimleşerek değişmeye devam etmektedir (2013, s.129). Sennet, bu kavramlar ve bu kavramlar hakkındaki görüş ve algıların nasıl değiştiğini kentlerin mimari özelliklerinde, kamusal davranışlarda, giyim, duygu ve inançlardaki somut değişimlerden yola çıkarak, tarihsel bir bakış açısı ile almaktadır (2013, s.19).

Kamusal sözcüğünün bugünküne yakın bir kullanımının 17. yy sonlarına denk düştüğünü ifade eden Sennett, kamusal dendiğinde herkesin denetimine açık olan bir yaşam bölgesinin kast edildiğini ifade eder ve kamusal olanın kimleri kapsadığını, kamuya çıkıldığında çıkılan yerin neresi olduğu konusunun önemli bir tartışma konusu olduğu yılların 18.yy başlarını bulduğunu sözlerine ilave eder. Bu zaman diliminde burjuva sınıfı özellikle büyük şehirlerde çeşitli gruplardan insanlarla ilişki halinde yaşamaya başlamış ve buna bağlı olarak da kamu görece çok çeşitli insanları; tanıdık kişileri ve tamamen yabancı olanları da kapsayan bugünkü modern anlamını kazanmıştır (Sennett, 2013, 32-33). Habermas'ın da değinmiş olduğu 18. yy. burjuva kamuoyundan bahseden Sennett, kentlerin büyümeye başladıkça Londra, Paris gibi kozmopolislerin oluşmaya başladığını ve buna bağlı olarak da sarayın tebaasının yabancılarla ve başka vatandaşlarla düzenli olarak buluşabileceği yerler üstündeki denetiminin azalmaya başladığını ifade eder. Şehirlerin içinde bu buluşmalar amacıyla devasa parklar, bahçeler, yürüyüşe çıkan kişilere uygun olacak geniş caddeler, kahvehaneler ve kafelerin yapılmaya başlandığını söyleyen Sennett, bu devirde şehrin olanaklardan faydalanmanın sadece elit kesimin sahip olduğu bir ayrıcalık olmaktan çıkıp toplumun büyük kısmına açıldığını ve hatta emekçi sınıfların kamusal alanda sosyalleşmek gibi birtakım davranışları benimsediklerinden bahseder (2013, s.34).

Yaşanmakta olan bu gelişmeler kulağa hoş gelse de bu değişim sürecinin sancısız olmadığını belirten Sennett, insanların bu yeni duruma daha kolay ayak uydurabilmek, kamu düzenini kontrol altına alabilmek ve düzenleyebilmek için medeniyetle ilgili olan kentsel yaşam ve kamusal alan ile doğa ile ilgili olan aile ve arkadaşlarından oluşan özel yaşamları arasına çizgi çekmek için yeni bir giyim ve konuşma tarzı yaratmak zorunda kaldıklarını belirtir. Kişilerin bu devirde karşılaştıkları yabancılarla hem makul mesafeyi koruyup hem de onlara karşı olumlu bir tavır sergilemeye çalışmaları o devirde insan denen hayvanı toplumsal bir varlığa dönüştürmek demektir; bir başka deyişle insan kendini kamusal alanın medeni talepleri karşısında kamusal alanda eylemleriyle *yaparken* özel alanında, aile yaşantısı içinde

doğal ihtiyaçlarını *gerçekleştirmektedir* (Sennett, 2013, s.35; vurgular orijinal metinde yer almaktadır). Kamusal ile özel yaşamın talepleri ve gereklilikleri arasında kişilerin yaşadığı bu gerilimi bütünlüklü bir kültürün şartları olarak gören Sennett, 18.yy. insanının bu gerilimi dengede tutabildiğinden, zor da olsa kamusal ve özel arasında bir dengenin varlığından bahseder. Ancak yüzyılın sonunda yaşanan büyük devrimlerden sonra, modern çağda yaşanan ulusal sanayi kapitalizminin, sekülerizmin ve özelleşmenin¹⁴ yükselişi ile bu dengenin bozulmaya başladığını ifade eder (Sennett, 2013, 36).

Sekülerizmin yükselişi ile kişilik kamusal alanda kendini göstermeye başlamıştır çünkü Tanrılar gizemini yitirince, insan kendini daha gizemli görmeye başlamış, kişinin benliği ve yaşamı çok daha fazla anlam yüklü hale gelmiştir (Sennett, 2013, s.202). İnsana içkin anlamın ortaya çıkarılmasının 19. yy. seküler insanının en önemli uğraşlarından biri haline geldiğini belirten Sennett, kişilik üzerine düşünmenin insan yaşamına dair örtük anlamları ortaya çıkarma yolu olduğunu söylemektedir. İnsanda doğal olarak var olan kişiliğin (çünkü her insan doğal olarak bir kişilik ile doğar) dış görünüşe göre değiştiğine inanmanın yaygın olduğu o yıllarda, kişiliğin davranışlar ile denetlemeyeceği, dürtülerin ise iç benliğin dolaysız ifadeleri olduğu, düşünülüyordu (Sennett, 2013, s.202). Dolayısıyla, kişiliğin denetime muhtaç olduğu, kamusal alandaki sosyal etkileşim sırasındaki olası dürtüsel davranışlar, bedensel jestler ile iradedişi şekilde kişiliğin ortaya çıkmasının istenmediği bu zamanlarda kişiler, kamusal alanda gittikçe kendini daha az ifade etmeyi, konuşmamayı, sessiz kalmayı ve duygulardan kaçınmayı tercih etmeye başlamışlardır (Sennett, 2013, 203-204).

Karakterin dış görünüşten anlaşılabilmesine dair bu inançla kişiliği saklamanın bu kadar önemli hale geldiği 19. yy'da herkes kendini ötekini bakışından korumak zorunda hissediyordu çünkü derinlerdeki duygu ve dürtülere ait sırların bir bakışta anlaşılma tehlikesi olduğuna inanılıyordu (Sennett, 2013, s.229). Bu durum kişilerin birbirlerini dikizlemelerinin; buna bağlı olarak da kişilerin bu dikizden kaçınmanın yollarını aramasının önünü açmıştır. 1840'lara gelindiğinde artık insanlar

¹⁴ Privatizm: Gelişmiş endüstriyel toplumlarda insanların yaşamlarını kamusal alandan ziyade çekirdek ailenin sınırları içinde sürdürme eğilimi. Kamusal alandan çekilme.

kamusal alanda başkalarından farklı durmamak için nötr ve herkesle benzer giyinme ve göze çarpmama çabasını beraberinde getirmiştir (Sennett, 2013, s.214).

Kamusal ve özel alanlar ve bu alanların birbirleriyle olan ilişkileri hakkında oldukça detaylı gözlemler ve somut kanıtlara dayalı tarihsel ve sosyal psikolojik analizler yapan Sennett, bu iki kavramın yıllar içindeki değişim ve dönüşümlerini ele almış olsa da özel alan kavramıyla ev içi ve mahremiyet alanlarından söz ettiğini; bununla da özel yaşamı içine alan, insanın rahat ve güvenli hissettiği aile ve yakın arkadaşlardan oluşan, insana dair doğal ihtiyaçların ve ifadelerin yer bulduğu, kişinin benliği ve kişiliği ile ilgili unsurları kapsayan konu ve alanları kastettiğini söylemek mümkündür. Kamusal alan ise Sennett'in düşüncesinde insanların görünür ve denetime açık olduğu, ötekilerle karşılaştığı, iletişime geçtiği, davranış ve tutumlarını dengelemek durumunda kaldığı, gerektiğinde rollere veya kılıklara bürünerek gerektiğinde de herkes gibi giyinip dikkat çekmeyerek gerçek benliğini gizlemek durumunda kaldığı alanlar olarak özetlenebilir.

Sennett'in yapmış olduğu kamusal alan tarifi de Arendt'inkiyle bazı benzerlikler göstermektedir. Sennett de Arendt'e benzer şekilde kamusal alanı öteki insanlara görünür olduğumuz, yabancı insanlarla karşılaşp iletişime geçtiğimiz, kimi zaman öteki kişilerin bakışlarına maruz kalıp kimi zaman ötekileri dikizlediğimiz, içindeyken kimliklerimizi olduğu gibi göstermek ya da gizlemek üzerine birtakım amaçlar güttüğümüz alanlar olarak tarif etmektedir. Bu tezde de kamusal alan kavramı Sennett'inkine benzer bağlamda ele alınmıştır. Ayrıca Sennett'in özel alan ve mahremiyet konusu üzerindeki detaylı fikirleri ve analizleri de bu tezin ilerleyen kısımlarında ele alınacak konulara referans olacaktır.

2.2.2. Kamusal Alanın Dönüşümü

Yukarıda değinilen her üç düşünür de kamusal alan kavramını ele alırken onun nasıl dönüştüğü ile ilgili analizler yapmışlardır. Arendt, kamusal alanın dönüşümünü Antik çağda kamusal alan ile özel alan arasındaki çok net olan çizginin modern çağda bulanıklaşmaya başlaması olarak tanımlar. Modern çağ ile ortaya çıkan bu yeni alanı toplumsal alan olarak isimlendiren Arendt, görece yeni bir oluşum olan bu alanın ne özel ne de toplumsal özellikler taşıdığını dile getirir (2021, s.65). Bu konudaki

düşüncelerini yine Aristo'ya dayandıran Arendt, antik çağda tamamen aile ve hane ile ilgili olan yani bireyin yaşamı ve türün bekası ile ilgili olan ekonomik konuların modern çağda siyasi bir konu olarak kabul görmeye başlamasının özel alan ile kamusal alan arasındaki sınırların belirsizleşmesi olarak nitelendirmektedir (2021, s.71). Yine, Antik çağda tamamen özel alana ve aileye ait olan emek, ev idaresi gibi konuların modern çağda kamusal alana dair, 'kolektif' konular olarak kabul görmeye başlaması, insanların bu alanlara hangi konuları atfettikleri ve kişilerin hayatlarında bu konuların ne anlama geldiği konusunda da değişikliklere neden olmuştur (Arendt, 2021, s.77). Antik çağda, özel alan ve özel yaşam insani değerlerden mahrum kalma, 'idiotik' bir hayat sürme çerçevesinde ele alınan mahremiyet kavramı, yine modern çağda bireyselleşmenin yükselmesi ile mahrumiyet değil içsellik¹⁵ olarak anlaşılmaya ve bir hak olarak görülmeğe başlanmıştır (Arendt, 2021, s.78).

Modern bireyin bitmek bilmeyen iç çatışmaları ve radikal öznelciliği mahremiyetin giderek yükselmesine, özelin genişlemesine neden olmuştur ve bu genişleme yeni bir kamusal alan oluşturmaz aksine kamusal alanın neredeyse tamamen geri çekilmesi ve ortadan kalkması anlamına gelir (Arendt, 2021, s.95). Oysa Arendt'in düşüncesinde insanın insan olarak tanımlanabileceği tek yer özel alan değil kamusal alandır. Modern çağda hem kamusal alan ile özel alan arasındaki sınırın silikleşmesi hem de buna bağlı olarak özel alan ve mahremiyetin bu denli zengin ve renkli olarak görülerek yükselişe geçmiş olması her iki alanında da toplumsal alan denen yeni oluşum içinde erimesine neden olmuştur (Yılmaz, 2009, s. 145).

Arendt'e benzer şekilde geç modern çağda kamusal alanın ve kamusal insanın yok olmasını ele alan bir diğer düşünür de Sennett'dir. Sennett'in deyiimiyle 19. yy'da, kapitalizm, sekülerizm ve özelleşmenin etkileriyle kamusal alan o kadar büyük değişikliklere uğramıştır ki insanların kamusal hayata ayak uydurma, kamu düzenini denetim altına alma veya şekillendirme gibi istek ve azimleri bir önceki çağıdakine göre çok zayıflamıştır. Kendini koruma kaygısı yaşayan insanların kamusal alanları terk edip, özel alanlarına yani aile ve haneye döndüklerini ifade eden Sennett, kamusal alanın otorite ve düzenin tehdidine açık bir alan olarak algılanırken, aile ve evliliğin ise var oluş güvenliğinin idealize edilmiş bir sığınağı, toplumun yaydığı şiddetten

¹⁵ Intimacy: yakınlık, samimiyet vb.

mutlak kaçış sağlayan korunaklı bir alan olarak görülmeye başlandığını belirtmiştir. 19. yy.'da kamusal alan artık yabancılarla karşılaşma ve etkileşim kurma yerleri olarak değil ahlaki bakımdan çökmüş bir yaşam olarak algılanmaya; aile ve mahremiyet ise ahlakın, istikrarın, güvenliğin alanı olarak kabul edilmeye başlanmıştır, bir başka deyişle kamusal alan terk edilip boşaldıkça, kamusal alan adeta ölmüş; özel alan ve mahrem ilişkiler ile bunları yöneten bakış açıları ise daha önemli hale gelmiştir. (Sennett, 2013, s.37 ve Sennett, 2013, s.27).

Dolayısıyla, Sennett'e göre geç modern dönemde kamusal insandan bahsetmek mümkün değildir çünkü kamusal alan olarak nitelendirebileceğimiz bir alanın varlığı söz konusu değildir. Sennett'in düşüncesinde kamusal alan ölmüştür ve onu öldüren mahremiyetin kamusal alan üzerindeki despotluğudur. Bir başka deyişle geç modern dönemde toplumsal anlamların bile birey olarak insanların duygularıyla yaratıldığına dair inanç; bireyin ve kişiliğin toplumdan daha önemli olduğuna dair hâkim görüş kamusalın silinmesinin önünü açmıştır (Sennett, 2013, s.434-435).

Kamusal alanın dönüşümü üzerine başlı başına bir eser yazan Habermas, kitabında Arendt ve Sennett gibi özel alan ile kamusal alan arasındaki sınırların kalkmasının, bu dönüşüm üstündeki rolünden bahseder. Zira Habermas'a göre burjuva kamusal alan modeli kamusal alanın özel alandan keskin şekilde ayrılması ilkesine dayanıyordu. Bu modelde, özel şahıslar bir araya gelerek özel alanda bir kamuoyu oluşturup, devletle toplumun ihtiyaçları arasında aracılık görevi görmekteydi. Ancak Habermas'ın düşüncesinde kamusal alan ile özel alan kaynaşırsa bu model uygulanabilirliğini yitirecektir (2014, s.298).

Habermas'ın deyişiyle 17. yy sonlarından itibaren devletle toplum arasında, özel alanın bir parçası olarak gelişmeye başlayan burjuva kamusunun dönüşümünün başlangıcı, 1873'te başlayan büyük depresyonun da etkisiyle, 19. yy. sonlarına denk düşmektedir (2014, s.252-253). Habermas'ın liberal çağ olarak nitelendirdiği 1775-1875 yılları arasında ev, aile ve çalışma hayatı bir bütün olarak algılanıyor ve hane hiçbir şekilde ekonomik bir rol oynamıyordu. Ancak kapitalizmin güçlü hale gelmeye başladığı 19. yy. sonlarına aile çok daha özel bir alana hapsedilmiş ancak çalışma ve emek dünyası giderek artan öneme sahip şekilde kamusal bir konu olmaya başlamıştır (Timur, 2017, s.65-66).

Kamusal alanın yapısal dönüşümünün bir diğer nedenini de kamusala alanın yeniden feodalleşmesi olarak nitelendiren Habermas, bu kavramı burjuva kamusunun toplumun genel yararına olacak tartışmalar yapmak ve çözümler aramak yerine kendi çıkarlarını ön plana koyarak kamusal alanı ele geçirmesi olarak tarif eder. Kafe ve salonlarda gazete ve dergiler tarafından sürdürülen edebi kamusal alan bu ilgisini edebiyattan politikaya çevirince edebi kamusal alan politik kamusal alana dönüşmüş, bu alanı oluşturan burjuvazi ise kendi toplumsal ve politik konumunu garanti altına almaya, bir başka deyişle toplumu ‘burjuvallaştırmaya’ çalışarak kendi çıkarları ile toplum çıkarlarını özdeşleştirme çabasına girmiş, kendi varlığını devlete, devletin varlığını da kendi varlığına eşitleyerek, kamusal alanda bir tahakküm kurmuştur (Çiğdem, 2004, s.504).

18. yy. sonlarından itibaren basına yatırılan sermayenin büyümesi ve basının ticarileşmeye başlamasının da kamusal alanın çöküşüne zemin hazırladığını belirten Habermas, ticarileşmeyle bağlantılı olarak gazete ve basının içeriğinin değişime uğradığını, yine ticarileşmeyle ilgili olarak reklamın önem kazandığını ve eğlence ile bilgilenmenin gittikçe birbirinin içine geçtiğini ifade eder (2014, s.31-32). 18. yy. sonlarına kadar halkın ortak yararı için var olagelen, burjuva kamusal alanın ihtiyaç duyduğu görüşleri oluşturan, Habermas’ın edebi kamu olarak tanımladığı gazeteler, dergiler ve diğer edebi eserler, ticarileşme ile görüş manipülasyonu motivasyonu ile hareket etmeye başlamışlardır (Çiğdem, 2004, s.505). Basının ticarileşmesi onun kamunun çıkarları yerine sermaye ve iktidar sahiplerinin çıkarına hizmet eden bir araç olarak kullanılmaya başlanması, basının bu yıllarda Habermas tarafından ‘ilkesel olarak her türlü baskıdan azade, tarafsız, kamu yararı için rasyonel bir tartışma yürütülen alanlar’ şeklinde idealize edilen kamusal alan için uygun bir platform olmaktan uzağa düşmeye başladığını söylemek mümkündür. Bu da Habermas’ın düşüncesinde kamusal alanın çöküşünde çok etkili olan faktörlerden biridir.

19.yy.’da gazetelerin içeriği tiraj kaygısı nedeniyle apolitikleşerek bilgilendirici olmaktan çıkıp sansasyonel hale geldiğini, bir zamanlar rasyonel-eleştirel tartışma alanı olan kamusal alanın, kültür endüstrisinin ürünlerinin tüketildiği ve onun tarafından biçimlendirilen bir alana dönüştüğünü ifade eden Habermas, 20.yy.’a gelindiğinde kamusal alanın radyo ve televizyonun yaygınlaşmasıyla daha kötümser bir tablo çizdiğini ifade eder (Dağtaş, 2013, s.47-48). Radyo, film ve

televizyonun bireylerle dolaysız şekilde iletişim kurduğu için, yazılı basından çok daha fazla nüfuz edici olduğunu ifade eden Habermas, görsel ve işitsel desteklerle rahatlatılmış anlatımların izleyicilerin tepkilerini basılı yayınlara kıyasla adeta törpülediğini; bu nedenle de eski kamusal alandaki siyasal akıl yürütme, eleştirme yeteneğinin ortadan kalkıp yerini keyif ve eğlence alışverişine bırakmasına neden olduğunu sözlerine eklemiştir (2014, s.288-291). Bu durum da burjuva kamusal alanının giderek sönümlenmesine neden olan önemli etmenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tezin ikinci bölümünün buraya kadar olan kısmında kamusal alan kavramı üzerine en önemli çalışmaları yapmış düşünürlerce kavramın nasıl ele alındığı ve bu düşünürlerin kamusal alandaki değişimleri hangi eksenden inceledikleri detaylı şekilde analiz edilmiştir. Görüldüğü üzere, her bir düşünür birbirine benzer şekilde olsa da kavramın farklı yönlerini öne çıkararak kendi tanımlamalarını yapmışlardır. Bu üç düşünürün kamusal alan tariflerinden yola çıkarak bu tez kapsamında kamusal alan kavramı ile ne söylenmek istendiğini; bir başka deyişle bu tez kapsamında kamusal alan kavramı ile ne kastedildiğini belirtmek yerinde olacaktır. Bu tez kapsamında kamusal alan ile kastedilen:

- i. İnsanların öteki insanlarla karşılaştığı, birbirlerini görüp izledikleri, birbirlerine kendilerini gösterdikleri (Sennett),
- ii. Kendilerini yaratmak için, kendi varlıklarını kendilerine ve öteki kişilere ispat edebilmek için yer almak zorunda olunan ve bunun tersi bir durumun var olmamakla neredeyse eş değer olduğu (Arendt) fiziksel ya da sanal her türlü ortamdır.

Bu tezin, toplumsal değişim üzerine yazılmış olan birinci bölümünde de değinildiği gibi, bir toplumda her şey değişmeye mahkumdur. Yavaş da olsa hızlı da olsa her şey değişmektedir. Habermas, Arendt ve Sennett'in detaylı şekilde analiz ettikleri gibi kamusal alan kavramı da yıllar içinde değişip dönüşmüştür ve öyle olmaya devam edecektir. Tezin ilerleyen kısımlarında tanımı oluşturan bu unsurların sosyal medya çağında nasıl değiştiği ve böylelikle kamusal alanın, buna bağlı olarak özel alan ile mahremiyetin ve kimliklerin nasıl değiştiği analiz edilecektir.

2.2.3. Sosyal Medya Çağında Kamusal Alanın Dönüşümü

Sosyal medya çağında kamusal alanın dönüşümü üzerine alanyazındaki çalışmaların çoğu sosyal medyanın çoğulcu, özgürlükçü ve demokratik bir fikir alışverişi platformu olabileceği yönünde tartışmalar ekseninde şekillenmektedir. Bu tez kapsamında ise kamusal alanın günlük hayattaki kullanımından yola çıkarak yukarıda yapılan tanım üzerinden ne ölçüde değiştiği tartışılacaktır. Bir başka deyişle, düşünürler tarafından idealize edilmiş kamusal alanın bir benzeri olacağı öngörülen, özgürleştirici ve demokratik bir mecra olacağı düşünülen sosyal medyanın, nasıl büyük oranda dikizleme mecrasına dönüştüğü; insanların demokratik haklarını savunmak ve fikirlerini özgürce ifade edebilmek için kullanabilecekleri potansiyeli bu denli güçlü bir aracın, neden kişiler tarafından sadece birbirlerini izlemek üzerine kurulu bir sistem olarak kullanıldığı üzerinde durulacaktır.

Yukarıda yapılan tanımda, kamusal alanın insanların öteki insanlarla karşılaştığı, insanların birbirlerini görüp, kendilerini de diğer insanlara gösterdikleri her türlü fiziksel ya da sanal her türlü ortam olduğuna değinilmiştir. Günümüzde sosyal medya çağında insanların birbirlerini izlemesi, öteki insanlara görünme ve kendini gösterme gibi kamusal alanda ‘görmek ve görülmek’ ile ilgili edimlerde de göze çarpan değişiklikler olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Sosyal medya çağında insanlar herhangi bir zamanda kimler tarafından izlendiklerini ya da kimin kimi izlediğini tam olarak bilemezler ama kesin olarak bildikleri bir şey vardır ki çoğunluğun çoğunluğu izlediği bir ortamda yaşamaktadırlar ve Rosen bu ortama -Foucault’nun Panoptikon’undan yola çıkan Matishen’in Sinoptikon’una gönderme yaparak- Omniptikon demiştir (2004, s.10). Omniptikon kavramı içinde yaşadığımız sosyal medya çağında görme ve görülme durumunun geldiği belki de en son noktadır. Bu kavramı daha detaylı şekilde analiz edebilmek için önce panoptikon, sinoptikon, süper-panoptikon gibi kavramlarına değinmek yerinde olacaktır.

2.2.3.1 Panoptikon

Yeni medya, internet, sosyal ağlar söz konusu olduğunda toplumların ve bireylerin gözetmenlenmesi konusu ekseninde panoptikon kavramının sıkça öne çıktığı görülmektedir. Gözetim konusu, tarih boyunca hemen hemen her toplumdaki yönetici grubun ilgisini çekmiştir. Toplumsal denetim ile ilgili gözetim uygulamaları modernite öncesi kabilelerin, imparatorlukların, monarşilerin ve dinlerin egemenlik mekanizması olarak kullanılmıştır (Dolgun, 2008, s.21’den aktaran İsmayilov ve Sunal, 2012, s. 23). Daha sonraki yıllarda Marx, gözetim kavramını emek ve sermaye arasına konumlandırarak, kavramı kapitalist fabrika yöneticilerinin denetleme ve yönetim mekanizması olarak ele almıştır. Sonrasında Weber, kavramın sınıf ilişkileri bağlamında sınırlandırılmasına itiraz etmiş, “kapitalist işletmeler bürokrasinin bir türünden ibarettir” diyerek kavramı bürokrasi ile ilişkilendirmiştir (Lyon, 1997, s.43). Ancak gözetim konusunun sadece kurumlarda değil toplumun tamamında var olan, daha geniş bir disiplin olarak algılanması ve tartışma konusu olarak kabul görmesi, Jeremy Bentham’ın çalışmalarına dayanarak “Panoptikon” metaforu ile kavramı toplumsal teori içine yerleştiren Foucault ile gerçekleşmiştir.

Bentham, tasarladığı bir hapisane mimarisini tanımlamak üzere ortaya özgün bir kavram atar ve onu “Panoptikon” olarak isimlendirir. Panoptikon, Yunanca’dan gelen bir kelimedir ve “göz önündeki yer” anlamına gelmektedir. Bentham’ın detaylı tariflerine göre, Panoptikon dairesel bir hapishanedir. Hücreler, binanın çeperinde konumlanır. Dairenin merkezinde bir gözetleme kulesi bulunmaktadır ve gözetleyicinin odası bu kulenin tepesinde yer almaktadır. Kulede bir ışık kaynağı vardır. Bu ışık sayesinde mahkumlar, kulede bir gözetleyici olup olmadığını göremezler. Binanın dış çeperinde yer alan hücrelerde, sadece hücreyi aydınlatmak için değil, aynı zamanda hücreden geçerek gözetleyicinin hücrelerin içini görmesini mümkün kılacak, ışık sağlayan bir pencere bulunur. Hücrelerin kuleye bakan iç kısımları ise demir parmaklıklardan ibarettir (Bentham, 2016, s.14-15). Bentham bu özgün mimari ile “görünmeden gözetleme” mekanizmasını sağlamış olduğunun, bu sayede gözetlenen insanların -o anda gözetlenmiyor olsalar bile- kendilerini daima gözetim altındaymış gibi hissedeceklerinin altını çizer (Bentham, 2016, s.23). Foucault’ya göre de Panoptikon’un en büyük etkisi bu “sürekli görülebilirlik” hali sayesinde tutukluda iktidarın otomatik işleyişini sağlamaktır (2017, s.297). Bir başka

deyişle, bakışın iktidar tekniği olarak kullanıldığı bu mimari tasarım ile ulaşılmaya çalışılan hedef, bedenleri ve zihinleri devamlı olarak gözetim altında tutup bu şekilde ıslah etmektir. Böylece mahkumlar iktidarı içselleştirecek ve topluma yararlı bireyler haline gelip yeniden topluma kazandırılmış olacaklardır.

Panoptik gözetim kavramı her ne kadar mimari bir temele dayansa da Foucault, zaman içinde bu mimari yapıdaki anlayışın toplumsal ve politik yapıya da sirayet ettiğini düşünür; panoptik sistemin, toplumdaki eğitim kurumları, fabrikalar, hastaneler vb. tarafından devralınmış olduğunu ve iktidarın bakışının bu kurumlara entegre olduğunu ifade eder (2012, s,87).

2.2.3.2 Sinoptikon

Bauman günümüzde güncel gözetim toplumunu kavrayabilmek için panoptikon modelinin çoğu zaman yetersiz kaldığını ve Panoptikon kavramının “katı” modernite dönemine ait bir kavram olduğunu öne sürer. Bauman’a göre, Panoptikondaki gözetlenenler hareket edemiyorlardı, sabitlerdi çünkü onlar mahkumdu ve sürekli gözetleniyorlardı. Panoptikon gözetimin amacı gözetlenenlerin kaçışını engellemek, onları hareketsizleştirmektir. Günümüzde ise bütün toplumsal biçimler çözülmekte; katı sabitlik ve durağanlık hali artık akışkan hale gelmektedir. Modernitenin olduğu yerde durmadığını öne süren ve günümüz modernitesini “akışkan modernite” olarak tanımlayan Bauman, modern gözetimin de mekanlara mahsus olan bir sabitlikten uzaklaşmış olduğunu ve bu durumun da “akışkan gözetim” olarak tanımlanabileceğini ifade eder (Bauman ve Lyon, 2013, s.10-19).

Mathiesen’e göre, Foucault’nun panoptikon teorisinin eksik kaldığı bazı noktalar vardır. Foucault’un panoptikon modelinde, sadece azınlık çoğunluğu izlemektedir. Oysa Mathiesen, kitle iletişiminin önemli bir boyut kazanmaya başladığı 90’lı yıllarda kaleme aldığı eserinde çoğunluğun azınlığı izlediği bir durumun da göz ardı edilmemesi gerektiğine vurgu yapmıştır (Bauman ve Lyon, 2013, s.73). Mathiesen’in çalışmalarıyla, İngilizce’de “birlikte yapılan”, “kapsayıcı” [inclusive]¹⁶ anlamında da kullanılan “synoptic” kelimesinden türeyen Sinoptikon kavramı ortaya

¹⁶ <http://www.thesaurus.com/browse/synoptic?s=t>

atılmıştır (Gücüyener, 2011, s.89). Sinoptikon kavramının açıklamasını ‘her şeyin hep birlikte izlendiği oval mekân; adsız küresel kitlenin kendine sunulan her türlü gösteriyi izlemesi’ cümlesiyle yapan Köse, “medyatik panoptikon” adı da verilen sinoptik gözetim modelinin, medyatize olmuş toplum üyelerinin çoğunun azınlığı izlediği bir gözetim ve denetim mekanizması olduğunu ifade eder (Köse, 2011, s.203).

Sinoptikonun doğası gereği küresel olduğunu ve bu gözetime katılan herkesin çoğun azı seyretmesini sağlayan yurtsuz ağa bağlanabilecek durumda olduğunu belirten Bauman, çoğunluk tarafından seyredilen bu az sayıda kişilerin genellikle politika, spor ya da şov dünyasının meşhur kişiler olduğunu ifade eder. Bu ünlü kişilerin öne çıkan en büyük özellikleri seyredilir olma nitelikleridir. Bu kişiler, aynı anda hem ulaşılmaz hem de her an gözümüzün önünde ve içimizden biri gibi aleladedir. Kendilerini izleyen herkesin yaşamak isteyeceği, gıpta edeceği parlak bir hayat tarzına sahip olduklarına dair mesajlar verirler ve bu yönde bir izlenim yaratırlar (Bauman, 2012, s.57-58).

Bauman ve Lyon, kendi deyimleriyle akışkan gözetimin; Mathiesen’in tabiriyle Sinoptikonun Panoptikonu ortadan kaldırıp onun yerine geçmediğini ancak iki modelin birlikte çalıştığını ve ikisinin birbirinden ayrı düşünülemeyeceğine de özellikle vurgu yapmışlardır (2013, s. 74).

2.2.3.3. Süper-Panoptikon

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlık kazanmasıyla her şey olduğu gibi gözetim de dijitalleşmeye başlamıştır. Hayatın her alanına girmiş olan yeni teknolojiler ve özellikle yeni iletişim teknolojileri herkes ve her şey hakkında sürekli veri toplayan, işleyen ve bilgi üreten bir sistem olarak çalışmakta ve her şeyi gözlem altında tutmaktadır. (Tekelioğlu, 2003, s.227’den aktaran Ismayilov ve Sunal, 2012, s. 24). Gözetimin büyük çoğunluğu kredi kartı kullanma, telefon etme, otomobil kullanma, bilgisayar kullanma, internete girme, gibi modern dünyaya dahil olabilmek için mecburen yapılan işlemlerde gerçekleşmekte ve insanlar nadiren gözetimin nesnesi olduklarını fark etmektedirler (Lyon, 1997, s.18). Çakır, insanlık tarihinde bu tip ve bu denli bir gözetimin daha önce hiç yaşanmamış olduğunu iddia eder (2015, s.37).

Bauman, günümüz dünyasında Panoptik gözetimin sibermeke'a taşınmış olmasından bahsederken Mark Poster'ın düşüncelerine değinir. Poster'ın düşüncesinde günümüzde gözetim yazılım mimarisi üzerinden gerçekleştirilmektedir ve bu durumu Süper-panoptikon olarak adlandırmıştır. Süper-panoptikon çağında bilgisayarlar vasıtasıyla tüm toplumun günlük yaşamın parçası olarak gözetime tabi olduğunu belirten Poster, bedenlerimizin veri sağlayıcılar olarak veritabanlarının içine çekilmekte olduğunu ve gözlemlenmekten kaçabileceğimiz herhangi başka bir mekân olmadığını söyler. Poster'a göre süper-panoptikonun, panoptikondan tek farkı, veritabanına veri sağlayan gözetlenenlerin durumu farkında olmalarıdır. (Bauman, 2012, s.55). Her şeyin enformasyona dönüşebildiği günümüzün süper-panoptik dünyasında, yukarıda bahsedilen kredi kartı, telefon, bilgisayar gibi teknolojik aygıtları kullanmamak gibi bir seçeneği olmayan birey için otorite tarafından izlenmek bir norm haline gelmiştir (Jordan, 1999, s.200'den aktaran Aydoğan, 2010, s.9).

Süper-panoptikonda gözetimin hem zamanı hem de mekânı belirsizdir çünkü kişiler kendi rızalarıyla kredi kartı, telefon, bilgisayar gibi aygıtları kullanırken bir veri tabanına adeta gönüllü şekilde dahil olurken her an, her yerde, herhangi bir şekilde, herhangi bir amaçla izlenebilme ve takip edilebilme ihtimalini de kabul etmiş olmaktadır. Ayrıca bu kişiler kendisini izleyenlerin neyi, ne kadar, neden ve nasıl bildiklerini de asla bilememektedir (Gücüyener, 2011, s. 58-59). Marx, dijital teknolojiler ile görece yeni hayatımıza giren süper-panoptik aygıtların bazılarını şunlar olduğunu belirtir: tazminat talebinde bulunan kişilerin isimlerini içeren ve işverenler için hazırlanmış bir veri tabanı; çalışanın elektronik posta ve telefon iletişimini izleyen bir yazılım, bir çalışanın her zaman nerede olduğunu gösteren iş yerine ait bir rozet; klavye vuruşlarının izleyen veya anahtar sözcükleri arayan bir bilgisayar programı, vb. (2002, s.12-13).

2.2.3.4. Omniptikon

İnternet ve sosyal ağların günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi ile süper-panoptikon kavramının içinde yaşadığımız güncel toplumdaki izleme-görülme pratiklerini tam olarak açıklamaya yetmemesi yeni bir kavram üzerine düşünülmesine olanak sağlamış oldu. Bir hukuk profesörü olan Rosen, '*Çıplak Kalabalık*' adlı eserinde Mathiesen'nin televizyon çağı için öne sürdüğü, yukarıda da

detaylı şekilde ele alınan, çoğunluğun azınlığı izlediği model Sinoptikon kavramından yola çıkarak bu kavramı İnternet çağına uyarlamış ve Omniptikon kavramını alanyazınına sokmuştu (Sprague, 2007, s. 2) Rosen'ın yaptığı tanıma göre Omniptikonda çoğunluk çoğunluğu devamlı şekilde izlemekte ancak kimin kimi izlediği ya da kimin tarafından izlendiğimiz kesin olarak bilinmemektedir (2004, s.10). Bir başka deyişle Omniptikonda sosyal ağlar üzerinden herkes herkesi her an her yerde izlemeyebilmekte, görebilmekte, yorumlayabilmektedir ve gönüllü gözetim üzerine kurulan bu sistem, içinde yaşadığımız yeni toplumsal kültürü tarif etmektedir (Okmeydan, 2017, s. 61).

İnternet teknolojilerinin ve sosyal medyanın, hayatımızın daha fazla yönünü yabancılar tarafından gözlemlenmesini mümkün kılarken, hayatımızın daha fazla yönünün yabancılar tarafından değerlendirilmesini de neden olduğunu ifade eden Rosen'a göre Sinopikon çağında kendini izleyen büyük ve bilinmeyen bir kitleye sundukları hayat tarzı ile ilgili endişeleri olanlar ünlü kişiler ve politikacılar gibi insanlardı ancak omniptikon çağında hiçbir kişi kalabalığın acımasız ve sürekli bakışlarından muaf değildir (Rosen, 2004, s. 11) ve sıradan kişiler de adeta geçmişin tanınmış kişileri gibi sürekli izlenmenin, gözetlenmenin nesnesi haline gelmekte hatta izlendikleri kişilerin olumlu olumsuz kendileri hakkındaki yorum ve düşüncelerine maruz kalmaktadır.

Kişilerin günün her anı her yerden kolaylıkla dahil olabildikleri sosyal ağlar aracılığıyla yani Omniptikon çağında gözetleme ve gözetlenme kesintisiz ve küresel şekilde devam edebilmektedir. Günümüzde dahil olmanın neredeyse mecburiyet haline geldiği sosyal paylaşım ağlarında, kullanıcıların takipçileri ile karşılıklı etkileşim halinde olması bir çeşit zorunluluk olarak görülmekte bu durum da aslında kullanıcıları sosyal ağlarda devamlı aktif olmaya teşvik etmektedir. Günümüzde sosyal paylaşım sitelerinde takipçilerle etkileşim halinde olmak, beğeni almak, arkadaş-takipçi kazanmak gibi edimlerle kazanılan kimlik ve kişisel tatminin sosyal medyada aktif olmayı arzu edilen ve zevk alınan bir durum haline getirdiğini vurgulayan Okmeydan, herkesin herkesi izlediği, herkesin herkese gönüllü olarak görünür olduğu -aslında kusursuz bir gözetim aracı olan- bu sosyal paylaşım sitelerinin tipik bir Omniptikon örneği olduğunun altını çizerek (2017, s.61).

Öztürk, benzer şekilde sosyal medyada çok sayıdaki kişinin yine çok sayıdaki kişiyi izlemekte olduğuna vurgu yapar. Örneğin bir kişi başkalarını sosyal medyadan takip edebilmekte ve de kendisi de paylaşımlar yaparak çok sayıda kişi için görünür olabilmektedir. Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla kişilerin hem görür hem de görünür olduğunu belirten Öztürk, çok sayıda kişinin, yine çok sayıdaki insan hakkında pek çok şey bildiğinden bahseder. Günümüzde insanların sosyal medyada paylaşımlarda bulunurlarken ve karşılığında da diğer insanların benzer paylaşımlar yapmalarını istediklerini beklediklerini belirten Öztürk'e göre, cep telefonları nedeniyle bu durum o kadar ileri bir seviyeye ulaşmıştır ki, insanlar o anda ne yapıp ettiklerini eş zamanlı olarak bile sosyal medyada gösterebilmektedirler. Bir başka deyişle günümüzde sosyal medya aracılığıyla göstermek, görülmek ve izlemek temel bir davranış biçimi olarak kabul görmektedir (Öztürk, 2013, s.140).

Kamusal alan tanımlı yapan düşünürlerin hepsi -bu tez kapsamında özellikle Sennett- genel hatlarıyla kamusal alanı kişilerin birbirlerini görüp izledikleri, birbirlerine kendilerini gösterdikleri mekanlar olarak ifade ederler. Elbette bu düşünürlerin bu tanımları yaptıkları dönemden günümüze kadar kamusal alan olarak kabul edilen alanlarda görmek-görünmek-izlemek gibi edimler bağlamında pek çok değişiklik olmuştur. Kamusal alana çıkmanın doğal bir sonucu olarak kabul edilen görme-görülme-izleme gibi edimler tarih boyunca kimi zaman kaçınılan, özel alana sığınarak en aza indirilmeye çalışılan edimler olmuşlardır. Kimi zaman da -bugünün sosyal medya çağında olduğu gibi- arzu edilen, istenilen, 'ne kadar çok o kadar iyi' mantığıyla yapıldığı için çeşitli dijital araçların devreye sokularak, internet ve sosyal ağlar yardımıyla artırılmaya çalışıldığı bir kerteğe gelmiştir. Aslında olan şey, tarih boyunca iktidarlar tarafından bir kontrol mekanizması olarak kullanılan gözetim kavramının eskiden zorlama yoluyla kişilere uygulanmasıyken bugün gelinen noktada sosyal medyanın toplumsal etkisiyle kişilerin bunu zevk ve eğlence için yapıyor olmalarını düşünmeleridir. Bu da zaten yukarıda değinildiği üzere Omnipotik kavramına karşılık gelmektedir.

İnterneti olumlayan, Fush'un deyimiyle tekno-iyimser (2020, s.357), kuramcılar tarafından dünyayı hiç olmadığı kadar özgürleştirme potansiyeline sahip olduğu hatta devrimci amaçlarla kullanılabileceği iddia edilen internet, içinde yaşadığımız kapitalist bir dünya düzeninde egemen güçlere hizmet etmektedir ve

unutulmamalıdır ki internet yine aynı egemen güçlerce rahatça denetlenebilen bir gözetim aracıdır (İnceoğlu, 2014, s.11). Gündelik hayata dahil olabilmek için kullandığımız bilgisayar, internet, telefon, kredi kartı ve diğer teknolojik uygulamalar arkamızda izler bırakmamız, diğer bir deyişle iktidarla bağlantıya geçmemiz anlamına gelmektedir (Öztürk, 2013, s.138). İnternet ve diğer teknolojik araçların hâkim olduğu günümüz sosyal medya toplumunda gözetim kavramı meşrulaşmakta, insanlar zevk ve eğlence için kendi rızalarıyla daha görünür, seyirlik ve takip edilebilir duruma gelmekte, gözetim toplumunun içinde gözetimin hem nesnesi hem de öznesi haline gelerek kendi özgürlüklerini kısıtlamaktadırlar

2.3. Sosyal Medya, Özel Alan ve Dikizleme Kültürü

Tezin önceki kısımlarında kamusal alan kavramına değinilirken kamusal alan tanımının özel alan tanımına referans verdiği değinilmiş, bir başka deyişle kamusal alana dahil olmayanın özel alana dahil olduğu üstünde durulmuştu. Yine, bu tez kapsamında kamusal alan kavramı tanımlanmaya çalışılırken iv. madde olarak ‘*ev, aile, duygular, ekonomik konular ve beden gibi özel alan ve mahrem konulardan belirgin şekilde ayrılan*’ ifadeleriyle özet şeklinde de olsa bir özel alan tanımı yapılmıştı. Ancak bu ifadeler elbette ki yeterli değildir ve nasıl ki kamusal alan kavramının kapsamı, tanımı yapan kişinin kavramı ele aldığı bağlama göre değişiklik gösterebiliyorsa özel alan kavramı için de aynı şey geçerlidir. Bir önceki kısımda detaylı şekilde ele alındığı gibi nasıl ki kamusal alan kavramı, kapsamı ve sınırları tarih boyunca durmadan değişiklik gösteriyorsa özel alan kavramı için de benzer bir durum geçerlidir.

2.3.1. Özel Alan

Özel alanın ya da kamusal alanın sınırları ve kapsamı durmadan değişmektedir ancak yine de hemen her toplumda örgütlenme kamusal-özel ayrımı üzerine kurulmuştur (Çelikoğlu, 2008, s.41). Bir başka deyişle, kamusal alanı, kapsamını ve sınırlarını iyi çerçeveleyebilirsek özel alan kavramını anlamak adına önemli bir adım atmış oluruz. Bu kuraldan yola çıkarak kamusal alan kavramına değinirken başvurduğumuz düşünürlerin özel alan kavramını nasıl ele aldıklarına öncelikle değinmek yerinde olacaktır.

Habermas, devlet, devlete ait kurumlar ve kamu erki ya da kamu otoritesi olarak adlandırılabilen her şeyi kamusal alana dahil edip bunların dışında kalan her şeyi ise özel alan olarak nitelendirmektedir. Habermas özel alana Antik çağdan beri aile ile özdeşleşen ekonomi, üretim ve emek gibi konuları dahil eder. Bununla beraber ev, aile, evlilik, yakın ilişkiler, duygular özel alana dair konulardır (2014, s. 266). Arendt, Habermas'a benzer şekilde özel alanı ev, aile ve emek çerçevesinde ele alır (2021, s.65-76). Arendt'in düşüncesinde insanların biyolojik istek ve ihtiyaçlarını karşıladıkları ve ekonomik konuları ele aldıkları ev ve ailenin yaşadığı özel mülkiyet alanları ile saklanması gereken şeylerin gizli kalabildiği kişiye mahsus alanlar özel alan olarak tanımlanabilmektedir. Sennett ise diğer iki düşünürüne benzer şekilde kişinin ailesi ve arkadaşları ile sınırlanan korunaklı ve saklı yaşam bölgesini özel alan olarak tanımlar (2013, s.31). Sennett, insanın kendisini rahat ve güvenli hissettiği ev ve aile hayatı ile insanın doğasından gelen benlik, kişilik gibi unsurları ve insanın doğal ihtiyaçlarını özel alana dahil eder (2013). Bu bağlamda, bu tez kapsamında özel alan kavramı ile ne kastedilen:

- i. Kamusal alanın dışında kalan ev, aile, duygular ve beden gibi kişiye ve samimi çevresine mahsus konu ve unsurları içeren (Arendt, Habermas, Sennett) fiziksel ya da sanal her türlü ortamdır.

Yukarıda bahsi geçen düşünürlerin özel alan kavramını kamusal alan tanımlarından yola çıkarak yaptıklarını söylemek doğru olacaktır ve alanyazınında özel alan kavramı genel olarak bu şekilde incelenmektedir. Ancak özel alan kavramını müstakil şekilde ele almak da elbette mümkündür. Bu bağlamda özel alanı kişinin kendine mahsus hayatı, yani özel hayatı olarak da tanımlayabiliriz (Çelikoğlu, 2008, s.41). Özel alan, aile yaşamının asıl sosyal bağların ve yakınlık, şefkat, güven, romantik aşk, cinsellik, sevgi ve arkadaşlığın yaşandığı alanlardır (Özbek, 2004, s.46). Kısacası özel alan, özel varoluşun yaşandığı alanlar yani aile, yakın dost çevresi, bireysel inançlar ve tercihler dünyası, derin ve önemli insani değerlerin özellendiği mekanlardır (Geuss, 2007, s.23).

2.3.2 Mahremiyet

Özel alan kavramı söz konusu olunca mahremiyet kavramının da onu takip etmesi elbette şaşırtıcı değildir. Bu iki kavram birbiriyle yakından ilişkilidir ve günlük hayatta bu iki kavramı birbirinin yerine kullanıldığını sıkça görmek mümkündür ki bu kullanımın yanlış olduğunu söylemek hatalı olacaktır. Yukarıda değindiğimiz üç düşünür de mahremiyeti özel hayatın merkezine yerleştirmişlerdir. Habermas'ın ifadesiyle, özel alanın en yüksek düzeyi mahrem alandır (2014, s.95). Arendt, her ne kadar mahremiyet kavramına kelimenin kökeninden gelen 'mahrum kalma' anlamını yüklese de modern çağda artık kelimenin eski anlamıyla değil, gizlilik, yakınlık, samimiyet gibi anlamlarda kullanıldığını belirtir; mahrem alan olarak tanımladığı alan yine aile, hane ve evdir (2021, s.78) ve bu tanım tezin amacına hizmet etmektedir.

Mahremiyet, şüphesiz ki çoğu kişinin önem verdiğini iddia ettiği, toplumsal ve bireysel hayatımızda büyük önemi olan, sosyal medyanın ve yeni medya teknolojilerinin hayatımıza entegre olduğu ve özel hayatlarımızın gittikçe şeffaflaştığı günümüz sosyal medya çağında çokça üstünde durulan kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kavram, mimarlık, hukuk, siyaset bilimi, antropoloji, sosyoloji gibi birçok disiplinin de üzerinde durduğu güncel bir inceleme konusudur (Kuyucu, 2015, s.23). Yüksel'in de değindiği gibi, mahremiyet kavramını tanımlamak, kavramın sınırlarını belirlemek oldukça güçtür çünkü mahremiyet kavramı herkes için aynı anlama gelmemektedir ve hatta çoğu kişi bu olgunun farkında bile değildir. Dolayısıyla, kavramı kesin şekilde tanımlamaya çalışırken, konunun bazı yönlerini dışarıda bırakmak durumunda kalmak ya da kapsamlı tanımlamalar yapma isteği ile kavramı anlamsızlaştırmak gibi birtakım kısıtlar söz konusu olabilmektedir (Yüksel, 2003b, s.78).

Mahremiyet denince ilk akla gelen genellikle özel yaşam ve özel yaşamın gizliliği gibi konular olmaktadır. Mahremiyet kelimesi, gündelik konuşma dilinde, başkalarının duymasını bilmesini istemediğimiz genelde kişisel hayatımıza dair konuları, bilgileri tanımlamak için kullanılır (Şener, 2013, 397). Nitekim kavramın Türkçe sözlükte de karşılığı "gizlilik" olarak karşımıza çıkmaktadır. Beceni ve Uçkan'ın "bireylerin, devletin ve diğer kişilerin müdahalesinden muaf olarak hareket edebileceği, yaşamsal faaliyetlerini sürdürebileceği bir alanın ve kişilik haklarına bağlı

olan tüm unsurların bütününe verilen ad” şeklinde yaptıkları mahremiyet tanımı da özel yaşam kavramı ile mahremiyet arasındaki ilişkiye vurgu yapmaktadır. Benzer şekilde Turgay ve Akan’ın “kişinin kendine ait olan ve kişiye mahsus kalıp kalmayacağına yine kişinin kendisinin karar verdiği bilgiler.” ifadesiyle vermiş oldukları mahremiyet tanımı özel yaşam ile mahremiyet arasındaki bağı ortaya koymaktadır. (Aktaran, Çelikoğlu, 2008, s.18). Yine, Uğurlu’nun (2011, 258) “bireylerin yalnız başlarına kalabildikleri, istedikleri şekilde düşünüp hareket edebildikleri alanı ve bu alanda başkalarıyla hangi zaman ve nasıl koşullarda ve ne derecede iletişim kuracaklarına bizzat kendilerinin karar verebilmeleriyle (Ormanlı, 2011, s.266), kamusalıktan ayrılan bir durumu anlatmaktadır” diyerek tarif ettiği mahremiyet kavramı, yukarıdaki görüşleri desteklemektedir.

Yukarıdaki tanımlar genel olarak özel yaşama vurgu yapsa da mahremiyet kavramını sadece özel yaşam ekseninde kavramaya çalışmak, yukarıda da değinildiği gibi, kavramın bazı önemli yönlerini dışarda bırakmaktadır. Mahremiyet kavramına dair en iyi açıklamalardan birinin Altman tarafından yapılmış olduğunu ifade eden Yüksel’in makalesinde mahremiyet, ‘Bir kimsenin kendisine veya grubuna ulaşılma çabası üzerindeki seçici kontrolüdür’ şeklinde tanımlanmıştır (2003a, s.278). Bu tanım kişilerin hem yalnız başına kalma isteğine hem de başkalarıyla beraber olma isteğine vurgu yapmaktadır.

Mahremiyet kavramı kimi zaman kişinin yalnız başına kalmak istemesi ya da inzivaya çekilmesi şeklinde yanlış yorumlanmaktadır. Aslında insanlar tam da buradaki Altman’ın tanımındakine uygun olarak, aslında ne daima yalnız kalmayı isterler ne de daima diğer insanlarla bir arada olup, sosyalleşmek isterler. İnsanlar kimi zaman yalnız kalıp, özel alanlarında rahatlamak, kimi zaman da başkalarıyla sosyalleşerek iletişime geçmek isterler. İşte aslında mahremiyet, insanın arzuladığı bu iki durum arasındaki diyalektik bir karşılıklı oyun alanı olarak tanımlanabilir (Gifford, 1997, s.174’ten aktaran Yüksel, 2003b, s. 79). Bir başka deyişle mahremiyet tek başına olma veya yalnız kalma isteğinden, belirli kimselerle grup halinde yaşamaya ve kamusal yaşama dahil olmaya kadar çeşitli görünüm alabilir. Tüm bu yorum ve görüşlerden yola çıkarak mahremiyet kavramını ‘kişinin özel alanına ve buradaki unsurlara kimin ulaşp kimin ulaşamayacağı hakkındaki bireysel kontrolüdür’ cümlesiyle tarif etmek mümkündür.

Mahremiyet kavramının kültürel bir vechesi de vardır ve neyin mahrem olduğu, neyin mahrem olmadığı kültürel anlayış içinde şekillenir (Yılmaz, 2011, s.131). Ancak, bununla birlikte, aynı kültürü paylaşan iki kişi için bile mahremiyet aynı anlama gelmeyebilir. Hatta mahremiyet duygusunun yoğunluğu zamana, mekâna ve koşullara göre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, bazı kültürlerde görsel mahremiyet çok daha önemliken, bazı kültürler işitsel mahremiyete, bazıları da bedensel mahremiyete daha çok önem verebilmektedir. Ancak ne olursa olsun, mahremiyet kavramına çok eski çağlardan beri rastlanmaktadır ve de her toplumda hatta modern öncesi aşamada olan topluluklarda bile bir şekilde mahremiyet kavramı vardır ve bu gözlenebilen bir olgudur (Yüksel, 2003b, s.81).

Çok eski çağlardan beri mahremiyet denen olgu varlığını sürdürse de günümüzdeki anlamıyla mahremiyetin modernleşme süreci ile eş zamanlı olarak gelişen bir kavram olduğunu söyleyebiliriz. Mahremiyet kavramı ile yakından ilişkili olan ve çalışmamızın sonraki bölümlerinde daha ayrıntılarıyla ele alınacak olan bireyselleşme ve bireycilik olguları, kişinin kendini yaşadığı toplumdan ayrı bir varlık olarak algılayıp konumlandırması ve kamusal baskıdan, gözetimden uzak kendine ait özel bir yaşam alanı isteği içinde olması modernleşme süreci ile kendini göstermeye başlamıştır. Bir başka deyişle, mahremiyetin temelinde yatan kamusal alan- özel alan ayrımının modern toplum yapısının oturması ile belirginleşmeye başladığını söylemek mümkündür (Yüksel, 2003b, s.83).

2.3.3. Mahremiyetin Dönüşümü

Yukarıda da değinildiği gibi modern öncesi geleneksel toplumda bugün anladığımız şekilde mahremiyet kavramından veya özel alandan bahsetmek pek mümkün değildir çünkü özel alandan bahsedebilmek için önkoşul olarak toplumda birey kavramının öne çıkan bir konu olması gerekmektedir. Bu bağlamda mahremiyet kavramının modernleşme ile önem kazandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bir başka deyişle mahremiyet kavramının en önemli dönüşümlerinden biri geleneksel toplumdan modern topluma geçiş döneminde yaşanmıştır.

Kamusal alan kavramını ele alırken başvurduğumuz Habermas ve Sennett gibi düşünürler modern dönemin başlangıcı olarak 19. yy'ı işaret ederler. Yine kamusal

alan kavramını ele alırken değinildiği gibi modern dönemde Aydınlanma ve sekülerleşmenin de etkisiyle birey, Tanrı'nın yerine bilimi koymuş (Touraine, 1994, s.23-24) kendine dönmüş ve dolayısıyla özel alan kamusal alandan daha önemli hale gelmiştir (Livberber, 2018, s.30).

Giddens, modern toplumlardaki cinsellik, aşk ve erotizm gibi konular üzerinden mahremiyetin dönüşümü ele alırken modern öncesi dönemde evliliğin temellerinin ekonomik değer yargılarından yükseldiğini ancak modern dönemde romantik aşk ideallerinin topluma yayılması ile evliliğin romantizm ve aşk gibi duygularla ilişkilendirilmeye başlandığını belirtir. Böylelikle geleneksel toplumda daha geniş akrabalık ve ekonomi ilişkilerinin doğal bir uzantısı olarak kabul edilen evlilik, modern dönemde özel bir anlama kavuşmuş, modern öncesi dönemde emek, üretim ve iş ile ilgili bir alan olarak kabul edilen ev ve aile, modern dönemde eşlerin karşılıklı duygularını paylaştıkları, duygusal destek aradıkları samimi ve içsel bir alana dönüşmüştür (2010, s.30).

Modern çağda kapitalizm, sekülerizm ve bireyselleşmenin etkisiyle kamusal alan ve özel hayat büyük değişikliklere sahne olmuştur. Bu etmenlerle şehirlerin büyümesi, kalabalıklaşması, yabancılarla dolması, ofisler, hastaneler, devlet binalarının hızla çoğalması, kentleşmenin artması ve otoritenin giderek daha baskıcı hale gelmesi ile insanlar kamusal alanları korkutucu, kaygı uyandırıcı ve tedirginlik verici bulmaya başlamış bu yüzden de kendilerini mümkün olduğunca daha güvende hissedecekleri özel alanlara, içsel hayata yönlendirmişlerdir (Çakır, 2015, s.73-74).

Kapitalizmin bu özel yaşam alanlarını istila etmesi ve geçmişte eleştirip akıl yürüten kamusal toplumu, kültür tüketen bir kitleye dönüştürmesi pek de uzun sürmemiş ve özel hayat kişisel hikayelerin herkese ifşa edildiği bir alana, gösterisel ve manipülatif bir aleniyete dönüşmüştür (Gürbilek, 2007, s.116). Modernleşme sürecinde özellikle reklamlar, televizyon programları, dergiler, romanların etkisiyle ev yaşamı kamusal gözetim altına alınmaya, modern ev yaşamı kamusallaşmaya başlamıştır (Göle, 2000, s. 26'dan aktaran Çelikoğlu, 2008, s.38) ve kamu da bu medya gösterilerinin tüketicisi durumuna getirilmiştir (Aydoğan, 2010, s.10).

Gösteri kavramı ilk defa Adorno'nun kültür endüstrisi kuramı içinde kullanılmış olsa da Guy Debord'un kaleme aldığı *Gösteri Toplumu* adlı kitabında kavramın bir kuram düzeyine taşınmış olduğunu ifade eden Çakır, Debord'un geleneksel medya ve özellikle televizyon üzerine kurduğu gösteri kuramına göre, gösteri mantığının en çok var olduğu alanın medya olduğunu belirtir. Günümüzün ileri derecede medyatikleşmiş toplumunda, ünlü kişilerin ve moda ikonlarının günlük yaşamın mükemmel ve ölümsüz tanrı ve tanrıçaları haline geldiğini söyleyen Çakır, moda, eğlence, spor, politika ve günlük yaşamın büyük, parlak ve şaşıla bir gösteri alanına dönüştüğünden bahseder. Çakır'a göre televizyondaki tüm formatlar gösteri mantığı ile oluşturulmakta ve gösteri kültürünü yeniden üretmektedir. (2015, s.53). Bu kurama göre izler kitleyi sürekli bir görüntü bombardımanına tutan medyada gösterinin daima bir olumluluk olarak sunulduğunu söyleyen Debord, gösteri mantığının altın kuralını şu şekilde ifade eder: "Görünen her şey iyidir ve iyi olan her şey görülmelidir." Gösteri toplumunun seyircisinden beklediği de bu kuralın edilgen bir şekilde kabullenilmesi ve bu kurala göre hareket edilmesidir (Debord, 2010, s.39).

Kellner da medya kültürünün hâkim olduğu toplumlara gösteri toplumu demektedir ve gösteri toplumundaki dikizleme-röntgencilik davranışlarına dikkat çekmektedir. İnsanların gerçek hayattan kesitler sunan Survivor, Big Brother¹⁷ gibi programlara bağımlı olduğuna vurgu yapan Kellner, gösteri toplumunun derinlerinde röntgencilik ve narsisizm, bir başka deyişle görmek ve görünür olmak isteği gibi unsurlar olduğunu ifade etmektedir. Ona göre günümüz toplumunda, gösterinin bir parçası olmak ve başkalarının özel hayatlarını mercek altına almak konularında doyumsuz bir arzu söz konusudur (2010, s.51-55).

Henüz internet teknolojisi toplumun tabanına yayılmamışken, etkileşimi oldukça sınırlı olan televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarının yaygın olduğu dönemde mahremiyetin aşınması veya gösteri-dikizleme kültüründen bahsetmek mümkün ise internetin ve sosyal paylaşım ağlarının insanların ceplerine kadar girdiği günümüz sosyal medya çağında mahremiyetin dönüşümünden bahsetmek neredeyse elzem hale gelmektedir.

¹⁷ Ülkemizde "Biri Bizi Gözetliyor" adıyla televizyonlarda yayınlanan ve rating rekorları kıran realite şov programı

2.3.3.1 Sosyal Medya Çağında Mahremiyetin Dönüşümü: Dikizleme Kültürü

Gündelik hayatın her alanına sızan internet teknolojileri ve sosyal medyanın da etkisiyle fazlasıyla göz önünde olan kişilerin kendi hayatlarına dair paylaşımlarda bulunurlarken bir yandan da medya kullanıcılarının devamlı olarak gözetim ve denetimi altında yaşamakta olduklarına değinen Köse, Panoptikonun yeni iletişim teknolojilerine, internet ve sosyal paylaşım sitelerine dayalı türü olan Sinoptikonun (Omniptikon)¹⁸ hem gözetleyenlerin ben de gözetlenenlerin dahil olduğu büyük bir sistem, büyük bir gösteri alanı haline geldiğini ifade eder. Ona göre bu bütünsel gözetim hali hem özel alanın hem mahremiyetin hem de kamusal alanın çöküşü anlamına gelmektedir. Günümüz dünyasında insanların kendilerine ait özel alanları giderek yok olmaktadır (Köse, 2011, 203-204). İnsanların hayatları seyirlik gösterilere dönüşmektedir.

İnternet, teknoloji olarak televizyondan daha sonra gündelik hayata entegre olmuş olsa da geleneksel medyada kendinden önce var olan gösteri mantığını devralmakta geç kalmamıştır (Çakır, 2015, s.113). Kellner da (2010, s.43-45), internet ve yeni teknolojilerin, bilgi teknolojisi olmaktan daha çok, insanın tüm yaşamını kuşatan ve yeniden yapılandıran iletişim ve eğlence unsurları içeren, şebekleşmiş küresel bir gösteri alanı olduğunu ifade etmektedir. Sosyal medyada özel hayatın yoğun bir gösteri olarak yaşanmakta olduğunu ifade eden Çakır, günlük hayatta dahil olunan her türlü aktivite, toplantı, davet, düğün veya törenin sosyal medyadan duyurulmakta olduğunu; kutlamalar esnasında çekilen fotoğrafların ya da videoların anında sosyal medyadan paylaşmanın bir ritüele dönüşmüş olduğunu; gidilen yerde çekilen görseli sosyal medyada paylaşmak ile sosyal medyada o görseli yayınlamak için bir aktiviteye dahil olmanın birbirine karışmış; hatta birbirinin yerine geçmiş olduğunu belirtir. Çakır'ın deyimiyle sosyal medyada kesintisizce işleyen süreç gösteridir (2015, s.113).

¹⁸ Köse'nin orijinal metinde kullanmış olduğu kavram Sinoptikondur ve kavramın tanımını 'adsız küresel kitlenin kendine sunulan her türlü gösteriyi izlemesi' olarak yapmıştır (2011, s.203). Ancak Sinoptikon kavramını 1997 yılında kitle iletişim araçlarını göz önünde bulundurarak öne süren Mathiesen (1997, s.218) bu kavramla aslında günümüzde günlük hayatımızın her alanına entegre olan internet ve sosyal medyadan bahsetmiyordu. Köse'nin açıklamaya çalıştığı durumun bugünkü alanyazındaki adı Omniptikondur.

Debord'un "gösteri kültürü" olarak tanımladığı fenomeni Niedzviecki "dikizleme kültürü" olarak adlandırmaktadır. Ona göre, içinde yaşadığımız toplum dikizleme toplumdur ve dikizlemek Web 0.2'nin belkemiğidir ve Youtube, Facebook, Twitter, Instagram vb. sosyal paylaşım ağları dikizleme kültürünü oluşturan en önemli unsurlardır (Niedzviecki, 2010, s.8). Niedzviecki'ye göre öyle bir dünyada yaşamaktayız ki, ünlülerin hayatlarına dair en mahrem detayları bilip, realite şovlarını nefessiz izlemekteyiz. Hatta gazetecilik bile dikizleme açlığımızı doyurmak için başvurduğunuz bir mecraya dönüşmüş durumdadır (Niedzviecki, 2010, s.13). Niedzviecki'nin deyimiyle hayatlarımızı daha önce hiç yapmadığımız şekilde başkalarının gözü önünde arşivlemekteyiz ve bunların kimler tarafından görülebileceğini pek de umursamamaktayız ki zaten dikizleme kültürünün en temel özelliklerinden biri de bu umursamazlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde sosyal medyadan yaptığımız paylaşımları "herkes" için, "herkes görebilsin diye" yapmaktayız (Niedzviecki, 2010, 18). Söz konusu "herkes" in ise kim olduğunu kesinlikle bilebilmemiz hiçbir şekilde mümkün değildir.

Bilgisayarlara, tabletlere, cep telefonlarına ve tüm bu dijital aletlere yüklü programlara, internet ve kablosuz ağlara günden güne daha muhtaç ve bağımlı hale gelmekte olduğumuzu ifade eden Niedzviecki, dikizleme kültürünün bir parçası olmamızı sağlayan tek şeyin bu teknolojik ilerlemeler olmadığına da dikkat çeker. Niedzviecki bu noktada, ünlülerin hayatlarını daha fazla dikizlemek istememize neden olan ve daha az farkında olduğumuz sosyal bir baskıdan bahseder: Dikizleme kültürünü besleyen bu sosyal baskı "başkalarının gözü üstümüzdeyken daha canlı ve gerçek hissetmemiz"dir. Bu sosyal baskı nedeniyle ünlü insanların yaşadığı hayatları devamlı dikizlemek isteği içerisinde olduğumuzu belirten Niedzviecki, dikizlemeye devam ettikçe, onlar gibi yaşamak istediğimizi, onların yaşadığı hayatı her geçen gün daha fazla arzuladığımızı söylemektedir. Niedzviecki'nin düşüncesinde hayatımızı ünlüler gibi izleyici kitlesinin önünde yaşamak istemekteyiz (Niedzviecki, 2010, s.26) çünkü ancak birileri tarafından izlendikçe gerçekten canlı olduğumuzu, var olduğumuzu hissetmekteyiz.

Niedzviecki, dikizleme kültürünü bulaşıcı bir durum olarak tanımlar. Ona göre bu kültürün içine bir kez dahil olduğunuzda, diğer insanların her şeyini görme isteğiniz doruğa çıkmaktadır ve bunun karşılığında siz de her şeyinizin görünmesini istersiniz.

Dikizleme alışkanlığı günlük hayatın sıradan bir aktivitesi haline geldiğinden beri, özel hayat, toplumsal hayat ve bireysellik gibi konuların sürekli yeniden tanımlandığını belirten Niedzwiecki, insanların bir taraftan güvenliklerinden şüphe ettikleri için kilitli kapılar ardında ve alarm sistemleriyle donatılmış evlerde yaşadıklarını, bir taraftan da sosyal medya üzerinden hayatlarının en özel alanlarını ve büyük sırlarını paylaşmakta olduklarını ifade etmektedir. Niedzwiecki'ye göre -adına ister eğlence ister gösteri ister dikkat çekme toplumu ister omniptikon diyelim- dikizleme kültürü günümüzde sosyal medya ile iç içe yaşayan toplumu bedenleri ve ruhları ile sürekli soyunan ve bu bitmeyen gösteriyi sürekli izleme arzusu duyan büyük bir kalabalığa çevirmektedir. Niedzwiecki, dikizlemenin toplumsal bilinci giderek dönüştüren bir mekanizma olduğunu, bu mekanizmaya bir kez dahil olan kişinin artık sadece izleyerek tatmin olmaktan uzaklaşıp “ben de yapmak istiyorum” diyerek dikizleme kültürünü yeniden ürettiğini ifade etmektedir. Böylelikle dikizleme hayatın her alanına sirayet etmekte, özel, kutsal veya mahrem kabul ettiğimiz pek çok bilgi izlenebilir ve tüketilebilir hale gelmektedir (Niedzwiecki, 2010, s.27-30).

Sosyal medya çağında neredeyse herkesin çevrimiçi dünyada göz önünde olmak, dikizlenmek ve görünür olmak arzusunda olduğuna ancak bu durumun, insanların sadece “dikkat çekmek istemeleri ve bundan hoşlanmaları” gibi tek ve kolay bir nedeni olamayacağına değinen Niedzwiecki, bu durumu insanların toplum tarafından doyurulamayan birtakım ihtiyaçları olmasına bağlamaktadır. Niedzwiecki yaşadığımız toplum içinde bireysel olarak taşıdığımız ve bizi biz yapan eşsiz değerlerin kesinlikle fark edilmediğinden, insanların -ne kadar konforlu ve hayatlar sürseler de- hep bir şeylerin eksik kaldığına dair bir hisle yaşamaya devam ettiklerinden bahseder. Niedzwiecki'ye göre çoğu insanın içinde hissettiği bu eksiklik, boşluk, değersizlik hissi onları sosyal medyada dikizleme kültürünü yeniden üretmeye yönlendirmektedir. Çünkü insanlar, birilerinin içlerindeki değeri görmesini istemektedir ancak o zaman fark edilip vazgeçilmez olabileceklerine inanırlar. Niedzwiecki dikizleme kültürünün “insanlığını yitirmiş insanlık” sorununa bulunmuş çarpık bir çözüm olduğunu öne sürmektedir (2010, s.38). Sosyal medya çağında kendimizi seyirlik kıldığımızda, başkalarının dikkatine değer bir kişi olduğumuzda, başkalarının bizimle ilgili herhangi bir yorum yapmasını sağladığımızda var olduğumuzun bilincine varmaktayız. Dikizlenerek ne kadar özel ve ne kadar farklı olduğumuzu ispatlamış oluyoruz. Çünkü ancak birileri bizim farkımızı algıladığında

var olduğumuzu hissedebiliyoruz. Bir başka deyişle, dikizleme kültürünün revaçta olduğu bu çağda kendimizi sosyal medyada görünür kılacak her türlü yolu deneyerek birer seyirlik metaya dönüşmekteyiz.

2.3.3.2 Sosyal Medya Çağında Metalaşan Bedenler ve Görünürlük

Günümüzde yaygın görüş bedenin insana dair en mahrem, en dokunulmaz, en özel unsur olduğu yönünde olsa da tarih boyunca neyin kamusal neyin özel alana dahil olduğu konusu değişiklik gösterirken beden başlığı da bunun dışında kalmamıştır. Antik çağlardan beri kimi dönemlerde kat kat giysilerle kapatılmaya kimi dönemlerde de olanca doğallığı ile sergilenmeye çalışılan bedenlerden bahseden Sennett, örneğin *Ancien Regime* döneminde bedenin örtülmesi gereken bir manken olduğunun düşünülmesine rağmen Thermidor döneminde devrimci bir giyim tarzı olarak bedenin çıplaklığın sınırına kadar açılmış olduğunu konusuna değinir (2013, s.243).

Mahremiyetin kelime anlamına içkin olan unsurlardan biri olan gizlilik ve gözden uzak olma durumu, kültürel değişikliklere tabi olsa da evin, ailenin, özel yaşamın gizliliği ile beden ve bedenin bazı uzuvlarının da kapsamaktadır. Özellikle Batı kültürlerinde mahremiyet kavramı söz konusu olduğunda bedenin dokunulmazlığı ilk akla gelen kurallardan biridir ve insan bedeninin dokunulmazlığı kamusal alanda koruma altına alınmıştır (Yavuz'dan aktaran Vatandaş, 2020, s. 442). Dokunulmazlığı ve mahrem kalması için bu kadar özen gösterilen bedenin sosyal medya çağında son derece görünür olması ve adeta seyirlik bir malzemeye dönüşüp mahremiyetten bu kadar uzaklaşması mahremiyetin dönüşümü ekseninde üzerinde durulması gereken bir başlık olarak göze çarpmaktadır. Bunun için de beden kavramının tarih boyunca algılanışı ve anlamlandırılmasına kısaca da olsa değinmek gerekmektedir.

Eski Yunan düşüncesinde bedenin yüceltilmiş olduğuna değinen Saygılı, bu dönemde bedenin akıldan ve ruhtan üstün tutulduğundan ve dünyanın hâkimi olarak değerlendirildiğinden bahseder ve bedenin aynı zamanda özgürlüğün, cesaretin ve dürüstlüğün, kısaca, var olmanın simgesi olduğunu ifade eder (Saygılı, 2005, s. 325). Kilisenin otorite ve baskısının döneme damga vurduğu Orta Çağda ise tam tersi bir görüş ile ruhun bedenden üstün olduğu, ruhun en yüce mertebeye erişebilmesi için

bedenin feda edilebileceği görüşü genel olarak kabul görmeye başlamıştır (Şişman, 2016, s.23). Bir başka deyişle, Orta Çağ boyunca kilisenin otoritesi ve baskısı altında hapsedilmiş olan beden kirin, günahın ve korkunun merkezi sayılmış ve Hristiyanlık bedeni et olarak değerlendirmiş ve eti de günaha giden yol olarak kabul etmiştir (Saygılı, 2005, s. 325-326).

Bedenin algılanış ve anlamlandırılış şeklini tarihsel olarak ele alan Şişman, Rönesans ile insan bedeninin yeniden keşfedilmeye başlandığını ve bedeni tu kaka eden tavır değişmeye başladığını ifade eder. Şişman, bu dönemde bedeninin sekülerleşmeye başladığını, bireyciliğin de ortaya çıkmasıyla bedeninin ruhani özelliklerinden arınarak tamamen dünyaya bağlı bir varlık olarak kabul görmeye başladığını, iyi, güzel, kişisel ve özel hale geldiğini belirtir. Descartes'ın ortaya koyduğu Kartezyen düşüncenin etkisiyle zihin ve bilinç bedenden tamamen ayrılmış, insanın bilinçten ibaret olduğuna ve bedeninin sadece bir makine olduğuna dair inancın hâkim olmaya başladığını belirten Şişman, bu düşüncenin bedeni kutsal olandan kesin şekilde koparan bir kabul olduğunun da altını çizer ve insanın bu dönemde zihin ve beden olarak iki ana unsurun birleşimi olarak kabul edildiğini belirtir (2016, s.24-27).

Bir başka deyişle, Aydınlanma ve Modern Çağ birlikte insanın özgürleşmesi ile ilgili fikirler harekete geçmeye başlamıştır ve bugünkü beden anlayışının üzerinde etkili olan temel düşünce şekillerinin toplumda yaygınlaşmasını sağlamıştır. Akli her şeyin merkezine koyan ve temel amacı, insanları köleleştirdiğine inanılan mit, inanç ve hurafelerden yani dinin egemenliğinden kurtarmak olan Aydınlanma (Çiğdem,1997, s.14) bedeninin özgürleşmesi ile ilgili fikirleri de harekete geçirmiştir. Giddens, söz konusu bu özgürleşmeyi, insan hayatını olumsuz etkileyen, geleneğin yarattığı sabitlikten ve hiyerarşik koşullardan, geleneksel baskıcı kısıtlamalardan kurtulmak olarak tanımlanabileceğini ifade eder. Modernite ile özgürleşen bir unsur da bedenlerdir (Giddens, 2014, s.262-265).

20. yy.'da biyoloji, tıp ve teknolojiadaki gelişmelerle bedene karşı olumlu yaklaşımın güçlendiğini belirten Şişman, insanın ruh, zihin, beden gibi unsurlar ekseninde değil vücuttan organa doğru bir parçalanma eğilimi içinde ele alındığından söz eder. Şişman'ın deyişiyle insana dair bütüncül yaklaşımlar giderek parça yaklaşımına doğru değişmektedir. Vücudun bu dönemde bir organizmadan ziyade bir

mekanizma olarak algılandığının atını çizen Şişman, bedeni makineye indirgendiğini ifade etmektedir. 20. yy.'ın son çeyreğinde plastik cerrahi alanına yaşanan gelişmeler bedenin algılanışında majör değişikliklerin önünü açmış, böylelikle bedenin artık istek ve arzulara göre seçilip şekillendirilebilecek ve yeniden şekillendirilebilecek plastik bir özelliğe sahipmiş gibi algılandığı bir dönem yaşanmaya başlamıştır (Şişman, 2016, s. 30-34).

Günümüz için konuştuğumuzda ve bedenin özgürleşmesi söz konusu olduğunda bu özgürleşmenin ne ölçüde gerçek olduğu tartışmalı hale gelir. Köse, her şeyin tüketim üzerinden anlamlandırıldığı içinde yaşadığımız post modern çağda bedenlerin tüm çıplaklığıyla teşhir edilerek ve yüceltilerek sınırsız bir özgürleşme yanılsamasının kurbanı olduğunu ifade eder. Tüketim toplumunda fetiş bir unsur olan beden sembolik bir sermaye, toplumsal itibar unsuru, bir tapınç nesnesine haline gelmiştir. Köse'ye göre bu sosyal bir beden yani toplumunun kabulüne ulaşabilmiş bir bedendir ve bu beden kendini ötekinin gözünden görerek var etmeye devam ederken adeta bir gösteriyi bedeninde sahnelemektedir (Köse, 2011, s.78).

Baudrillard post modern dönemde tüketilen şeyler arasında diğerlerinden daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz, daha fazla yan anlam yüklü tek nesnenin beden olduğunu iddia eder. Baudrillard, bin yıllık püritanizmden sonra fiziksel özgürleşme biçimi olarak bedenin yeniden keşfi, kitle kültüründeki mutlak varlığı ve onu kuşatan gençlik, zariflik, arzu söylemi ve erillik/dişilik saplantısı vb. bedenin kurtuluş nesnesine dönüşümünün işaretleri olduğunu ifade eder. Baudrillard'ın düşüncesinde bedenler sürekli göstermek istediğimiz, bir sermaye olarak kabul ettiğimiz ve bir fetiş ve tüketim nesnesi haline gelen, prestij giysisi olan nesnelerdir (2010, s.163-164),

Bedenin özgürleşmesi, post modern çağda bedenin ilgi nesnesi olarak oluşturulmasına yol açar. (Baudrillard, 2010, s.180). Dolayısıyla bedenin yeterince ilgi görebilmesi ve bu ilginin devamlı kılınabilmesi için kişinin bedenine yatırım yapması, onu güzel ve rekabet edebilecek şekilde tutması gerektiğine dair toplumda bir norm oluşmuş olduğunu söylemek mümkündür. Baudrillard'a göre günümüzde beden, kapitalist amaçlara bağlı bir yatırımdır ve bir kültür varlığı olarak çekip çevrilir, düzenlenir, toplumsal statü göstergelerinden biri olarak güdümlenir. Haz aracı ve

prestij sergileyici olarak ele alınan bedeni, narsistik kült nesnesi ya da toplumsal taktik ögesi olarak nitelendirmek mümkündür (Baudrillard, 2010, s. 166-167).

Post modern tüketim çağında çağda bedenin yüzeyine yapılan süslemelerin (giyim-kuşam, makyaj, saç stili, dövme, diğer aksesuarlar, vb.) benliğin ve kimliğin toplumsal dışavurumu olduğunu dile getiren Köse şık, bakımlı, zayıf ve zarif bir bedenin yüceliğin ve ölümsüz güzelliğin tapınağı haline geldiğini; etkili ve çekici ruhların barınağı olduğunu vurgular. Köse'nin bu şekilde tanımladığı 'yüce beden' yukarıda da değinildiği gibi toplumsal bir bedendir, bir başka deyişle toplumun kendisinden beklentilerini yerine getirerek onun onayını alabilmiş bir bedendir yani "toplumsalın bedende cisimleşmesidir. Köse'nin ifadesiyle böylesi bir beden, kendini ötekilerin gözünde görülmeye değer ve makul biri haline getirmek isteyen kişinin en değerli sermayesidir. Bu kişi bedeniyle var olmakta ve kabul görmekte, başkalarının haz ve arzu dolu bakışlarıyla kazandığı toplumsal sempatinin de sahibi olmaktadır (Köse, 2011, s. 77-78).

Bedene yapılan işlemlerin giyim, kuşam, makyajla sınırlı kalmayıp estetik operasyonlar ve cerrahi uygulamaları da kapsadığını ve bu işlemler sonunda bireysellik ve özgünlüğün yitiminin gerçekleştiğini ifade eden Köse'nin söylemeye çalıştığı şey, teknik olarak bireyin bedenini veya onun gireceği hali özgürce seçme şansı olduğu halde bunu yapmadaki düştüğü güçsüzlük halidir. Köse, bu tür operasyonlarla değiştirilen şeyin bedenin dış görünüşü olduğunun; bu görünüşe karar verenin ise tüketim kültürünün motoru olarak kabul edilebilecek reklam ve moda endüstrileri olduğunun altını çizmektedir. Reklam ve moda endüstrilerinin neden olduğu bu durumu 'bedenin meta-değer' olarak yeniden kodlanması şeklinde isimlendiren Köse, bedenlerin post modern tüketim toplumunda artık tek tipleştiğini, hiper-gerçeklik formuna eriştiğini ve 'metasal bir ikonografi' haline geldiğini ifade eder (Köse, 2011, s.81-82).

Tüketim çağında görünürlük o kadar önemli bir durumdur ki, kişiler bedeni daha görünür hale getirmek için güzellik ürünleri kullanmaktan estetik operasyonlara başvurmaya kadar pek çok olanaktan yararlanma konusunda tereddüt etmemektedirler ancak Köse'nin de belirttiği gibi bu tarz uygulamalar bedenin sahip olduğu doğal ve özgün güzelliği ortadan kaldırmakta, özneliği ve bireyselliği yok etmektedir.

Köse'nin ifadesiyle bu uygulamalar sonunda ortaya çıkan bedenler yapay ve protez varlıklardır ve bedene yapılmış ölümcül bir müdahaledir. Ancak Köse'ye göre bu durum çağımızda kaçınılmaz bir durumdur çünkü post modern tüketim toplumunda daima arzu edilesi bir varlık olması ve bunu öteki kişilere devamlı şekilde göstererek kişinin kendini adeta 'vitrine koyması' gerekmektedir aksi bir durum var olmamakla eş değerdir (2011, s.81).

Bugünün post modern tüketim toplumunda insanların kendileriyle ilgili peşinde koştukları şey görünür olmaktır. Baudrillard'a göre günümüzde kişinin en önemli amaçlarından biri 'reklam amaçlı bir parıltısı olan' bir bedene sahip olmaktır ki bu aslında bir performastan başka bir şey değildir. Günümüzde herkesin kendi *look*'unu aradığını bir başka deyişle herkesin kendi görünüşünü ötekine göstermek istediğini belirten Baudrillard'a göre, günümüzde herkesin her şeyden çok arzu ettiği şey "ben varım, buradayım çünkü görünüyorum, bana bak" demek istemesidir (2002, s.23-24).

Batı toplumundaki birçok sıradan insanın görünür olma, meşhur olma hayali kurduğunu ve bunun oldukça normal bir durum olduğuna inanıldığını belirten Niedzviecki, insanlara aslında gerçekleşmesi o kadar da olası olmayan bu tarz hayalleri aşılmanın kitle iletişim araçları olduğunu ifade etmektedir (2011, s.30). Popüler kültür hikayelerinin birçoğunun insanların -sıradanlıklarına rağmen- özel, süper, fark edilir, keşfedilir olabileceği fikri üzerine kurulmuş olduğunu söyleyen Niedzviecki (2011, s.91), medyanın yarattığı bu hayal nedeniyle milyonlarca normal insanın gelecekte kendilerini bir şekilde çok meşhur olacakları bir hayatın beklediğine inanmalarına sebep olduğunu sözlerine ilave eder (2011, s.30). Bir başka deyişle, normal bireyler "özel" olabilecekleri, olmaları gerektiği ve mutlaka olacakları fikrini gayet normal bir düşünceymiş gibi kabul etmektedirler. Niedzviecki'nin de belirttiği gibi günümüzde gittikçe daha fazla sayıda insan fark edilmek istemektedir (2011, s. 30). Günümüzde insanlara yaptıkları işte iyi bir noktaya gelmek, belirli bir başarıya ulaşmış olmak yetmemektedir; önemli olan şey fark edilen, şöhretli, tanınan bir figür olmaktır (Niedzviecki, 2011: s. 39). Atay'ın da benzer şekilde belirttiği gibi görünür ve meşhur olma istediği aslında sadece günümüzde değil her devirde söz konusuydu ancak bu isteğin kitlesel bir arzuya dönüşmüş olması çağımıza özgü bir durumdu (2017, s.17).

Söz konusu görünür olma isteğine ve yukarıda bahsi geçen “vitrin” benzetmesine günümüz dünyasında ideal şekilde karşılık gelen mecra hiç kuşkusuz ki sosyal medyadır. Televizyon, gazete, radyo, sinema gibi kitle iletişim araçları, bireyin görünür olmasına olanak tanımazken, sosyal medya kullanıcıyı etkileşimli olarak görünür hale getirmiştir. Kullanıcılar, bu görünür olma haline kısa zamanda uyum sağlamış, hatta kimliklerini sosyal medya üzerinden üretir hale gelmiştir. Yukarıda da değindiğimiz üzere insanlar sosyal medya üzerinden kendilerini seyirlik hale getirdiklerinde, başkalarının kendileriyle ilgili yorum yapmasını sağladıklarında ne kadar farklı ve ne kadar özel olduklarına dair kanıtlar üretmiş olmaktadır.

Sosyal medya kullanıcıları, paylaşımda bulundukları her türlü etkinliklerinin (fotoğraf yükleme, video yükleme, yer bildirimi yapma, tweet atma vb.) arkadaşları tarafından yüksek beğeni toplaması ve takdir edici yorumlar almasını arzu ederler. Hatta durum öyle bir noktaya varmıştır ki sadece sosyal medyada paylaşım yapabilmek için belli mekanlara gitmek, belli fotoğraflar çekirmek söz konusu hale gelmiştir (Pösteği ve Velioğlu, 2014, s.12).

Sosyal medyada kendimizden bahsetmek, kendi fikirlerimiz hakkında konuşmak, kendimizle ilgili paylaşım yapmak beynin ödül ile ilgili olan ve içsel haz aldığımızda aktiveleşen nöral bölgeleri harekete geçirdiğini ifade eden Hermida, bu bilimsel gerçeğin sosyal medyada sürekli fotoğraflarını paylaşıp insanlardan beğeni toplamak için bunu bir gündelik rutine çevirmiş insanları anlamayı kolaylaştıracağına vurgu yapar (2017, s.47-48) Günümüzde dijital teknolojinin son hızla ilerlemesi ve akıllı telefonların profesyonel kamera kalitesinde fotoğraf çekebilmesi ve sosyal paylaşım ağlarının akıllı telefonlara entegre olması ile fotoğraf sunma etkinliğinin tamamen internete kaydığını dile getiren Özdemir, bu gelişmelerin kişilerin fotoğraflarını çok az çaba sarf ederek sosyal paylaşım ağları üzerinden paylaşabilmelerinin açtığını belirtir. Özdemir’in ifadesiyle, hızla gelişen dijital kültür ile fotoğraf, gündelik yaşamın her anını görüntüleme kapasitesine sahip, üzerinde kolayca oynanabilen ve siber mekânda paylaşılabilen bir iletişim aracına, gündelik hayatın bir performansına dönüşmüştür (2015, 119-122).

Şener ve Özkoçak, sosyal medyanın günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi ve fotoğraf teknolojisinin de bunun olağan bir uzantısına

dönüşmesinden sonra fotoğrafın yeni işlevler kazandığını ifade eder. Fotoğrafın sosyal ağ kullanıcıları tarafından bir tür kendini sunum, ifade aracı olarak kullanılmasına ve kullanıcıların fotoğraflar aracılığıyla kimlik sunum performansı sergilemekte olduğuna değinen Şener ve Özkoçak'a göre sosyal ağlarda paylaşılan her fotoğraf, tıpkı diğer paylaşımları gibi kişinin kimliğine, kim olduğuna dair ipuçları vermeye yaramaktadır ve tüm bunlara ek olarak fotoğraf, başkaları tarafından bir çeşit onaylanma aracına da dönüşmektedir (2013, s.123).

Sosyal ağlarda yaptığımız her eylemin, örneğin durum güncellemesi, fotoğraf paylaşmak, gruplara üye olmak, yorum yazmak, kim olduğumuzla, nasıl bir hayatımız olduğuyla, ne çeşit bir sosyal çevrede içinde olduğumuzla, beğenilerimizle, zevklerimizle, hayata dair değer yargılarımızla ilgili bilgiler veren, kim olduğumuza ilişkin bilgileri ağdaki diğer kuklacılara aktaran eylemler olduğunu söyleyen Şener, bu durumun bireyselliğin yeni hallerinden biri olduğuna değinir ve kullanıcıların kendileri hakkında bilgileri sosyal ağlarda sergileyerek bir tür toplumsal görünürlük kazanmaya, ötekilerin gözünde istedikleri yönde bir algı ve imaj oluşturmaya çabaladıklarını ifade eder (Şener, 2010). Yukarıda da değinildiği gibi, tanınır, takdir edilir, arzu edilir olma gayesindeki post modern çağda var olmaya çalışan kişiler özellikle sosyal medyada görünür olmak söz konusu olduğunda paylaştıkları fotoğrafların beğenilebilir olmasına çok özen göstermektedir (Özdemir, 2015, s. 114).

2.3.3.3 Selfie Kültürü

Sosyal ağlar, görünür olma isteği, beğeni ve fotoğraf gibi konular söz konusu olduğunda üzerinde durulması gereken bir diğer unsur da şüphesiz son zamanlarda bir akım haline gelen bir fotoğraf çekme ve sosyal ağlarda paylaşma eylemi olan selfie'dir. Kişinin akıllı telefonunu kullanarak kendi (özellikle sadece yüzünün) fotoğrafını çekip internette paylaşmasına günümüzde selfie denilmektedir. Selfie kelimesi köken olarak İngilizce bir kelime ve self + ie eklerinin türetilmesinden oluşturulmuş. Self sözcüğünün Türkçe karşılığı kendi, kişisel anlamına gelmektedir. Teknolojiyle beraber gelişen ve giderek yaygınlaşan sosyal medyanın aracılığıyla popüler olan selfie sözcüğü İngilizcede, herhangi bir kimsenin bir cep telefonu veya fotoğraf makinesiyle kendi fotoğrafını çekmesini ve sosyal medyaya yüklemesini

ifade etmektedir. Selfie, Oxford İngilizce Sözlüğü tarafından 2013 yılının kelimesi seçilmiş ve İngilizce sözlüğe eklenmiş bir kelimedir (Uzundumlu, 2015, s.231).

Bir belge veya elektronik ortamda selfie kelimesi ilk kez 13 Eylül 2002 tarihinde Avustralya'da bir internet forumunda yer aldı. Karl Kruszelnicki'nin, Dr Karl Self-Serve Science Forumunda Nathan Hope tarafından yazılan bir yazıda selfie kelimesi ilk kez kullanıldı.¹⁹ 2005 yılında Instagram'ın hayatımıza girmesiyle birlikte selfie ve Instagram bütünleşmiştir. 2012 yılında Curiosity robotu Mars'tan ilk selfie'sini yollamıştır ve selfie gittikçe popüler hale gelmiştir. 27 Haziran 2011 yılında Jennifer Lee adlı kullanıcı ilk kez Instagram hashtag'i kullanmıştır. Lee'nin #selfie hashtag'i ile Instagram'a yüklenen fotoğraf bugün hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Selfie'nin tüm dünyada çılgınlığa dönüşmesi ise 2014 yılının Mart ayında gerçekleştirilen 86. Oscar Ödül Töreni gecesinde, gecenin sunucusu komedyen Ellen De Generes'in, seyircilerin arasına girerek ünlü oyuncularla birlikte çektiği selfie fotoğrafı ile olmuştur. Bu fotoğraf ile aynı zamanda Twitter rekoru kırılmıştır. 3.4 milyon Retweet alan bu selfie sosyal medyada da paylaşım rekorları kırmıştır²⁰. (nediyor.com'dan aktaran Uzundumlu, 2015, 232)

Dünyada bu kadar yaygın olan selfie'nin popülerliği Türkiye'de de geniş yankı uyandırmış ilk olarak selfie sözcüğüne Türkçe isim arayışına girilmiştir. Bu çerçevede 22 Mayıs 2014'te toplanan TDK Bilim Kurulu "özçekim" kelimesini "selfie"ye karşılık olarak kabul etmiştir. Toplantının sonunda kurul, Başkan Prof. Dr. Mustafa Kaçalin'in de yer aldığı bir "özçekim"le sosyal medyadan da bu kararı paylaşmışlardır²¹.

Kimlik sunumu konusu üzerine çalışan dramaturji yaklaşımına göre günlük hayatta kimlik sunumunda bireyin rolünün en önemli kısmı yüzdür ve yüz bireyin ötekilerle etkileşiminde kendi hakkında ortaya koymak istediği, vurgulamak istediği sosyal değeri ifade etmektedir (Worchel ve ark. 1988'den aktaran Bilgin, 1996, s.215). Bir insanın kendi benliği kavrayabilmesi için aynadaki yansımanın (yüzünün) kendi görüntüsü olduğunu anlayabilmesi gerektiğini ifade eden James ve Beran (2021,

¹⁹ <http://www.ilkkimbuldu.com/selfie-kim-buldu/>

²⁰ Daha sonrasında bu eylemin Samsung'a ait bir PR ve pazarlama çalışması olduğu anlaşılmıştır.

²¹ <https://www.aksam.com.tr/guncel/tdk-selfie-kararini-verdi/haber-309935>

s.1531) aslında insanın var olabilmesi için yüz organının ne denli önemli olduğunu da altını çizmiş olur. Brehm ve Kassin de öteki kişiler üzerinde bir izlenim yaratmak isteyen kişi için kişinin kendisinin ve görüntüsünün (yani yüzünün) bir kapital olduğunu ötekilerin zihninde kişiye dair oluşan her türlü intibada bu sermayenin payı olduğunu vurgular (aktaran Bilgin, 1996, s.213). Tüm bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere bir insanı tanıyabilmek ya da o kişi hakkında çok genel de olsa bir izlenime sahip olabilmek için o kişinin yüzünün görülmesinin ve bilinmesinin öneminin yadsınamaz olduğu oldukça açıktır. Bir insan yüzü ile vardır, bir kişiyi o kişi yapan ve onu başkası değil de kendisi yapan başlıca görsel unsur yüzüdür. Dolayısıyla, herkesin herkese gönüllü şekilde görüldüğü ve kendini gösterdiği Omniptikon kültürünün hakim olduğu, öteki kişiler üzerinde olumlu izlenimler yaratılmaya çalışılan küresel bir gösteri alanına dönüşmüş sosyal medyada kişilerin bir fotoğraf karesinin tamamını kaplayacak şekilde sadece yüzlerinin yer aldığı selfie'lere bu kadar takıntılı derecede bağlı olması, sayfalarını selfiler'lerle donatmaları içinde yaşadığımız çağın ruhuna oldukça uygun bir davranış olarak değerlendirilebilir.

3. YENİ MEDYA ve BİREYSEL DEĞİŞİM İLİŞKİSİ

Tezin bu bölümünde yeni medya ve bireysel dönüşüm konusu üzerinde durulmuştur. Daha önce de değinildiği gibi, oldukça katmanlı olan bireysel değişim konusu bu tez kapsamında “kişilerin sosyal medyadaki kimlik sunum edimleri” ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda bu bölümde önce sıkça birbiri ile karıştırılan hatta birbiri yerine kullanılan benlik ve kimlik kavramları üzerinde durulmuş sonrasında modern çağda yükselişe geçen bireyselleşmenin etkisiyle kimlik kavramının nasıl bir değişime uğradığına, bir başka deyişle modern öncesi dönemde kimliğin durağan ve insana verili bir kavram iken modern çağda kimliğin değişime açık bir kurgu veya zamanın ruhuna ayak uyduran bir inşaya dönüştüğüne değinilmiştir. Bu süreçte bireyin kimliğini inşa edebilmesi için ötekine ihtiyaç duyduğu, ötekinin gözünde onay aldığı ve kabul gördüğü müddetçe bir kimlik inşa edebildiği konusundan bahsedilmiştir. Buradan hareketle modern toplumlarda kişinin kendi kimliğini oluştururken bir izlenim yönetimi yaptığı ya da kimlik sunum performansı sergilediği savından yola çıkarak Erving Goffman’ın dramaturji yaklaşımı detaylı şekilde anlatılmış, Goffman’ın günlük yaşamdaki yüz yüze iletişim üzerinden gerçekleştirdiği analizi günümüz sosyal medya dünyasında nasıl gerçekleştiği tartışılmış uyarlanmış, sosyal medya çağında kimlik sunum edimlerinin nasıl gerçekleştiği serimlenmiştir.

3.1. Benlik Kavramına Genel Bakış

Doğduğumuz anda kim ve ne olduğumuzu bilemeyiz. Benlik kavramımız çocukluk, gençlik yıllarında hızla, yaşamımız süresince de yavaş bir şekilde gelişmeye devam eder. Benlik kavramımızı en çok şekillendiren faktörlerden biri diğer insanlarla etkileşimimizdir. Yaşamımızın en başından beri yaptığımız her harekete karşı aldığımız geribildirimler, diğerleri tarafından algılanış şeklimiz faktörler benlik kavramımızın oluşmasını sağlar.

Benlik kavramını bireyin kendini bilişsel olarak kavraması olarak açıklayan Bilgin, bireyin örneğin bir objeyi kavrayabilmesi için o objenin diğer objelerle

benzerliklerini ve farklarını anlayabilmesi ve o objeden gelen bilgiyi önceden tanıdığı öteki objelerle ilişkilendirip, o objeye bir anlam atfetmesi gerektiğini belirtir. Bilgin, bu sürecin insanın kendini bilişsel olarak kavrayabilmesi için de geçerli olduğunu ifade eder (Bilgin, 2007, s.93). Bir başka deyişle, kişinin kendi benliğini keşfetmesi için ötekine ihtiyaç duyar ve öteki ile kendi arasındaki benzerlik ve farklar üzerinden benliğini kavrar.

Mead'ın düşüncesinde (1934) kişinin benlik algısına sahip olabilmesi için kendini bir obje olarak algılayıp, bu objenin diğerlerinden ayırt edilebilir özelliklere sahip olduğunun bilincinde olması gerekmektedir. Mead benliğin oluşumunda bireyin kendini bir obje olarak algılama kapasitesinin yatmakta olduğunu, bir başka deyişle benlik imgesi için birey ile bireyin kendisini ifade ettiğini var saydığı objenin özdeşleşmesi gerektiğini ifade eder. Ancak bu özdeşleşme yaşandıktan sonra artık birey, kendinden farklı kişilerin varlığını da kabul etmiş olur ve bu durum yani kişinin “bu benim, şu ben değilim” demesi bir çeşit farklılık duygusuna karşılık gelir ve zorunlu olarak diğer bireylerin varlığına bağlı şekilde hissedilir ve yaşanır (Aktaran Bilgin, 1996, s.184). Kişi diğerinin rolünü anlayabildiği ölçüde, kendine onun gözünden bakabilir ve ancak böylelikle kendine karşı bir nesne halini alabilir (Mead, 2017, s.29). Bir başka deyişle kişide ötekinin varlığı kabul edilmedikçe yani ‘şu ben değilim’ bilinci var olmadıkça ve hissedilmedikçe benlik var olamaz.

Sözü edilen bu farklılık duygusunun yanında kişide benlik imgesinin oluşabilmesi için bireyin zaman içinde değişmediği ve aynı kişi olarak kaldığı duygusunu da yaşaması gerektiğini belirten Bilgin, kişinin yıllar içinde bazı özellikleri değişse de doğduğundan beri aynı organizma olduğunun, kendi kendisine özdeş olduğunun bilincinde olduğunu ifade eder (Bilgin, 2007, s.94). Benlik algısı için aynılığın sürekliliği, başka bir deyişle yaşamlarımız boyunca aynı kişi olma duygumuzun zorunlu olarak var olması gerekmektedir (Rogers 1981'den aktaran, Bilgin, 1996, s.184). Kısacası benlik imgesi hem başkalarından farklı olma duygusunu hem de zaman içinde tutarlı ve sürekli olma duygusunu içerir (Bilgin, 1996, s.185). Erikson benlik imgesine sahip olma durumunu bir bilinç ve bir süreç olarak tanımlar; burada bilinçten bahsederken, ‘farklılık duygusuna’ süreçten bahsederken de ‘süreklilik duygusuna’ gönderme yapmaktadır (Bilgin, 1996, s.185).

Benlik imgesinin oluşmasının bir diğer koşulunun ise kişinin daha önceden tanıdığı objelerden yola çıkarak kendisine birtakım değerler atfetmesi olduğunu ifade eden Bilgin, bu değerlerin genelde kişinin kendi benliği ile ilgili olumlu düşünce ve değerlerden oluştuğunun altını çizerek (Bilgin, 2007, s.96). Kişi kendisini sosyal çevresi üstünde güç sahibi olarak görmek istediğinden kendi benliği hakkındaki düşünceleri iyiyim, akıllıyım, hoşgörölüyüm vb. şeklinde olumlu değerlendirmelerden oluşmaktadır ve bu kendinden hoşnut değerlendirmeler olumlu benlik değerlendirmeleri ile yakından ilişkilidir (Bilgin, 1996, s.185-186).

Yukarıda da değinildiği gibi, kişinin kendini obje olarak ele alması ile kişinin ben ve diğeri ilişkisi kurması benlik imgesinin oluşmasında en önemli bir noktalardan biridir. Mead'in benlik oluşumunu detaylı şekilde ele alan Wallace ve Wolf, benlik oluşumu ile ilgili bu iki aşamalı süreci şu şekilde açıklar. Mead'e göre benlik, oluşumunun ilk aşaması *Ben'dir* (the "I") ve bu organizmanın başkalarının tavırlarına göre örgütlenmemiş yanıtı ve hareket etmek için kendiliğindenliği dürtüsüdür. İkinci aşama ise *Beni/Bana* (the "me")'dır ve bu da organizmanın başkaları tarafından örgütlenmiş, bireyin başkalarının gözünden kendisine dair öğrendiği değerlendirmelerdir. Mead'in benlik anlayışına göre önce başkalarının gözünden insan kendini öğrenir ve "me"yi oluşturur sonrasında aynı kişi "me"den yola çıkarak ben yani "I" olarak harekete geçer (Wallace ve Wolf, 2015, s.278-279). Kişi toplumdan aldığı yanıt karşısında, harekete geçerek benliğini topluma uygun şekilde oluşturur. Kısacası benlik oluşumu ötekine bağlı ve toplumsal bir süreçtir.

Thompson da kişinin benliğini inşa ederken amacının kendisine ve başkalarına kendisinin kim olduğuna ve nasıl biri olduğuna dair bir öykü anlatmak ya da sembolik bir proje üretmek olduğunu belirtir. Thompson, benliklerini oluşturan kişileri "kendi kendilerinin gayri resmi öykücüsü" olarak nitelendirirken, bu öykülerin kişinin güncel deneyimlerine paralel olarak yeniden üretilebilen, başkaları için kendilerine dair algılar yaratma süreci olarak nitelendir (2008, s. 318).

Tüm bu tanım ve düşüncelerden yola çıkarak benlik kavramını kişinin kendini ötekilerden farklı şekilde algılama yeteneği ve ötekilerin gözünde kendini oluşturma çabasının bütüncül bir toplamı olarak değerlendirmek mümkündür. Bu bağlamda benliğin var olabilmesi için kişinin ötekinin varlığına mutlak şekilde ihtiyaç duyması,

öteki olmazsa benlik bilincinin var olamayacağını söylemek yerinde olacaktır. Dahası, ötekinin gözündeki ‘ben’in de toplum tarafından kabul görmesi oldukça önemlidir ve benlik oluşturma süreci ötekinin gözündeki ‘ben’ toplum tarafından kabul görecektir bir hal alana kadar devam edebilecek bir yeniden ve yeniden oluşturma/yaratma süreci olarak kabul edilebilir.

3.2. Kimlik Kavramına Genel Bakış

Sosyal psikoloji ve psikoloji alanyazınına bakıldığında benlik ve kimlik kavramlarının eş anlamlı ya da birbirinin yerine geçecek şekilde kullanıldığını söylemek mümkündür. Özellikle Avrupa sosyal psikoloji çevresinde benlik kelimesinin yerini genellikle kimlik kelimesine bıraktığını belirten Bilgin, aslında iki kavramın da insanın “ben kimin?” sorusuna verdiği yanıtla ilgili olduğunu altını çizer (1996, 181-182). Bilgin, bu iki kavram arasında zorunlu olarak bir ayrım yapmak durumunda kalırsa, konuyu şu şekilde özetlemenin mümkün olacağını ifade eder: Benlik (self) kavramı daha çok kimliğin bireysel düzeyine işaret etmekte (Kihlstrom ve Cantor, 1984’ten aktaran Bilgin 1996, s.182) ve kişinin kendisi hakkındaki zihinsel temsillerinin bütünüdür (Bilgin, 2008, s.211). Kimlik kavramı ise benliğin ötekiler ve toplumla ilişkisini yani kişilerarası etkileşimi de kapsayacak şekilde temsili bir kurgu olarak kullanıldığını belirtir (Bilgin, 1996, s.181-182).

Kimlik en basit tanımı ile, bir kişinin kendini tanımlaması ve kendini diğer kişiler arasında konumlaması olarak açıklanabilir (Bilgin, 2007, s.11). Bir başka deyişle kimlik, bir bireyin kendi benliğini yorumlama, anlamlandırma ve diğerleriyle paylaşma biçimidir (Jobert, 2000, s.131). Bilgin kimlik oluşumunun çocukluktaki bilişsel ve entelektüel gelişime paralel olarak başladığını hayat boyu, ötekilerle etkileşim içinde devam ettiğini belirtir (1996, s.192 ve 2007, s.78). Modern toplumlarda bireyin evde, işte, arkadaş ortamında farklı kimliklere sahip olabildiğini, bir kişinin okulda hoca, evde baba veya eş, kendi anne babasının yanında da çocuk kimliğini alabildiğini ifade eden Bilgin, bu kimliklerin birbirleriyle zıt düşmeden bir arada olabildiğini ve kişinin bulunduğu ortama göre birinin diğerinden daha ön plana olabildiğini belirtmiştir (Bilgin, 2006, s.294). Buna göre insan, tüm bu toplumsal kimliklerin ve rollerin bir birleşimidir.

Popüler inanışın, kimliği bir nesne gibi özü olan ve doğal şekilde insana verilmiş bir bilgi olarak algıladığını ancak hiçbir kimliğin ontolojik ve özsel bir gerçekliğinin olmadığını ve tüm kimliklerin bir inşa ürünü olduğunu belirten Bilgin, tüm kimliklerin kişiler ve gruplar arası ilişkilerde icat edildiğinin altını çizer (2007, s.35). Kimlik olgusunun özsel bir gerçekliğinin olmaması ve bireylerin öznelliğiyle ilgili olması kavramı tarihsel bir geçmişe oturtulamayacağı anlamına gelmediği gibi kimlik kavramı tarihsel bir veçhe taşır hatta bireyin kendisi de tarihsel bir inşa olarak değerlendirebilir (Bilgin, 2007, s.45). Zira, insanın rasyonel eylemlerden hareketle kendi kendini belirleme kapasitesine sahip bir insan gibi görmek istemesi, modern çağa denk düşmektedir (Ibanes 1989’dan aktaran Bilgin, 2007, s.45).

3.2.1 Kimlik ve Modernite

Yukarıda da değinildiği gibi insanların kimlik oluşturma çabası modernite kavramı ile yakından ilgilidir. Geleneksel toplumlarda sabit bir klanın veya grubun üyesi olarak doğan, büyüyen ve ölen, henüz doğmadan kendine biçilmiş sabit rolleri üstlenerek yaşayan, hayatını belli bir coğrafyanın sınırlarını geçmeden yaşayıp tüketen bir kişi için kimlik kavramının pek de önemli olmadığını belirten Kellner, modern öncesi çağda kimlik kavramının üzerine konuşulması, kafa yorulması gereken bir sorunsal olarak görülmediğini söyler (2003, s.190). Bir başka deyişle, modernite öncesinde kimlik, sabit ve değişmeyen bir olgu olarak kabul edilmekteydi ve ancak modern çağda, bu günkü anlamına yakın olarak tözsel olmayan bir kimliğin varlığı kabul edilmiştir (Kellner, 2003, s. 195-196). Baumeister’ın da benzer şekilde değindiği gibi, günümüzdeki anlamıyla bireysellik olgusuna geleneksel toplumlarda rastlanmamaktadır yani modern çağdan önceki toplumlarda “birey” denen kavram yoktur ve “bireysellik” günümüzdeki gibi ödüllendirilen ya da normal karşılanan bir olgu değildir. (Giddens, 2014, s. 102-103). Kimlik kavramının yükselişinin modernlikle beraber toplumun bireyselleşmesinden kaynaklandığını belirten Bilgin, bireysel kimlik duygusunun 19. yüzyıldan itibaren yavaş yavaş yayılmaya başladığını ancak yine de 20. yüzyılın başında bile henüz bugünkü anlamda belirgin bir kimlik sorunu görülmediğinin altını çizmekte ve bu dönemi ilk modernlik olarak nitelendirmektedir (Kaufman’dan aktaran Bilgin, 2007, s.48).

Modernliğin tarihi gelişiminde 1960'lı yılların önemli olduğunu ve bu yıllarda bireylerin toplumların merkezinde yer almaya başladığını ifade eden Bilgin, bu dönemi ikinci modernite olarak isimlendirir. Bu dönemde geleneksel toplumdaki disipline dayalı sosyalleşmenin yerini giderek bireyselleşmenin aldığını, bireylerin hayatı sorgulamaya ve kendilerini gerçekleştirmek istemeye başladıklarını belirten Bilgin, bu bireyleri özerk ve modern birey olarak nitelendirmiş ancak özerk ve modern bireylerin tüm bu özgürleşmenin bedelini belirsizlik ve eğretilik hissi ile karşı karşıya kalmakla ödediklerini sözlerine eklemiştir. Bireyler bu belirsizliğin üstesinden gelebilmek için hayatın anlamını kişisel olarak inşa etmeye başlamak zorunda kalmışlar; kısacası bu yeni dönemde özneler kendi kendilerini inşa etmek zorunda kalmışlardır (Bilgin, 2007, 50-51).

Bauman, yukarıda da sözü edilen ikinci modernliği “akışkan modernite” olarak tanımlamaktadır (2017, s.53). Ona göre geleneksel toplumda bireysel yaşamları kalıba sokan yerleşik, stabil ve katı kurumlar söz konusuydu ancak içinde yaşadığımız dönemde, eskiden kalan kurumlar yerleşikliklerini ve katı durumlarını kaybetmeye, çözülmeye başlamış adeta akışkan hale gelmişlerdir. Sıvıların molekülleri arasındaki bağlar, katı maddelerinkine göre nasıl daha zayıf, kırılğan ve değişken ise akışkan modernite döneminde de kişilerarası sosyal bağlar eğreti ve narindir (Aktaran Bilgin, 2007, s. 53). Kişilerarası ilişkilerin bu kadar akışkan olduğu toplumda kimliğini inşa etmek isteyen kişiler için pek çok alternatif olabileceğini öne süren Bauman, insanların günümüzde mağazadan herhangi bir ürün satın almış gibi “kimlik inşa” araçlarını²² satın alabileceklerini, halihazırda toplumsal onay etiketi ile piyasaya servis edilmiş bu “kimlik legoları”nı birbiri üstüne geçirerek toplumdan onay alıp alamayacağı endişesini yaşamadan kendi kimliklerini inşa edebileceklerini öne sürer (Bauman, 2003, s.263).

Bireylerin modern çağda giderek cemaatlerden ve dar gruplardan sıyrılıp kaderleri hakkında özgürce karar verebilir hale geldiklerine hatta bu durumun bir mecburiyete dönüşmüş olmasına değinen Elias, bu durumu insanın “özerk olma mecburiyeti” olarak nitelendirir. Dünyanın her yerinde “birey” denen varlığın kendi

²² Yazar burada kimlik inşa araçları kavramı ile ticari olarak piyasaya sürülmüş olan mal ve hizmetlere gönderme yapmaktadır.

yaşamını yürütmekle, kendinde kendini ötekilerden farklı kılan özellikler yaratmakla yükümlü olduğunu ifade eden Elias, bireyleri ötekilerden farklı kılan, “ben” yapan özelliklerin fazlasıyla yüceltildiğini de sözlerine ilave eder (Aktaran Bilgin, 2007, s.55). İnsan hakları düşüncesi ve Aydınlanma felsefesi içerisinde gelişen ve evrensel bir model olarak sunulan bireysellik, modern dünyada insanın içine sokulduğu bir kalıp olarak karşımıza çıkmakta, bu kalıba giren birey kendini biricik, tekil ve farklı olarak görmekte, özerk ve bağımsız olduğunu düşünmekte, dünyayı kendisinin şekillendirdiğine inanmakta önce kendi kimliğini sonrasında da çevresindeki dünyayı inşa etmektedir (Bilgin, 2007, s.57-58).

Modernleşmenin en temel unsurlarından biri olan bireyselleşme ile insanların kendilerine yaşamın doğal bir parçası olarak, doğal bir miras gibi verilen toplumsal kimliklerden uzaklaşmaya başlayıp, kimliğinin sahip olunması, kazanılması ve hatta yaratılması gereken bir görev haline geldiğini ifade eden Tural, modern çağda insanın bir kimlik arayışına girmiş olduğunu ve bu bağlamda kişinin öteki ile ilişkisi üzerinden bir proje yaratır gibi kendine bir kimlik yaratmak zorunda kaldığını belirtir (2005, s.102).

3.2.2. Kimlik İnşası ve Bu Süreçte Ötekinin Rolü

Daha önceki bölümlerde hem benlik kavramı hem de kimlik kavramı ele alınırken öteki olmadan “ben”in var olamayacağına; bireyin kimliğini toplumsal olarak inşa ederken ötekinden aldığı geri bildirimler doğrultusunda hareket ettiğine sıkça değinilmişti. Hall da kimlik hakkında yukarıdaki düşünürlerinkine benzer ifadelerde bulunmuştur. Kimliğin birey ile toplum arasındaki diyalektikten doğan bir olgu olduğunu ifade eden Hall, bir süreç olarak ele alındığında kimliğin daima öteki üzerinden anlatıldığını yani kimliğin inşa edilebilmesi için daima ötekine ihtiyaç duyulduğunu ifade eder (2002, s.4). Giddens da kimliğin bir kurgu, bir inşa olduğunun altını çizer; onun düşüncesinde kimlik, kendimize dair sürekli üzerinde çalıştığımız bir projedir ve kimlik, kişinin kendisi hakkında bir hikâyeyi kendisinin üretmesiyle oluşur. Giddens’a göre kimlik bir kurgu, dolayısıyla da sürekli bir değişim ve ilerleme halindeki bir olgudur (2002, s.253). Benzer şekilde, tüm kimliklerin belli bir inşa sürecinden geçtiğini ifade eden Castells de kişilerin kimliklerini tarih, coğrafya, kolektif hafıza, iktidar, aygıtları vb. faktörlerden etkilenerek inşa ettiklerini belirtir

(2013a, s.14) yani bu inşa süreci bireylerin içinde yaşadıkları toplumsal yapıya, toplumsal koşullara göre belirlenir.

Modern çağda kimliğin, birey ile toplum arasındaki diyalektikten doğduğu için hem toplumsal hem de ötekine bağlı bir olgu olduğunu ifade eden Kellner, modern çağda kimliğin kültürel biçimde üretilen ve kişinin içinde bulunduğu zamanın koşullarına göre şekillendirilen ve istendiğinde değiştirilebilen bir oluşum olduğuna değinir. Kendisi için yarattığı kimliğin ötekiler tarafından kabul görüp görmeyeceği endişesinin modern insan için oldukça majör bir korku olduğuna değinen Kellner, kişinin kendisine seçmiş, kendisi için yaratmış olduğu kimliğinden emin olmakta zorlandığı zamanların olabileceğini söyler çünkü insanın varoluşu tamamen ötekilerin onu tanıması üzerinden gerçekleşmektedir. Tam da bu yüzden modern çağda kişi toplumsal roller ve beklentilerden oluşan bu toplumda var olabilmek için karşılıklı tanınma sürecinin içinde kendine bir kimlik seçmek, onu kabul ettirmek ve gerektiğinde onu yeniden üretmek zorunda hissetmektedir (Kellner, 2003, s.188-189).

Kimliğin doğumda var olan bir veri olmadığını ifade eden Mead, doğuştan var olan şeyin, geliştirilmeye uygun sinirsel bir yapı olduğunu, bu yapının sosyal yapı ve ilişkiler sayesinde geliştiğini ancak bu gelişmenin herkeste aynı seviyede olamayabileceğini ifade eder. İnsanın dünyada var olmaya başladığı andan itibaren dünyayı algılayış ve bu dünyada kendini temsil ediş şekli ötekilerle ilişki temeline oturmakta, insanın kimliği, diğerlerinin bizi algılayışı vasıtasıyla belirlenmekte ve diğerlerinin bizi algılayışına ilişkin algımız, kendi benlik algımıza bağlı olarak şekillenmektedir (Aktaran Bilgin, 2007, s.80).

Modern çağdaki bireyselleşme ihtiyacından kaynaklanan ve insanın kendisi için oluşturduğu kimliği, ötekilerin o kişi hakkındaki algılarından ve düşüncelerinden yararlanarak inşa edilir. Kişinin kendini tanımlaması ve kim olduğunu belirlemesi sosyal bağlamda ötekilerle etkileşim içinde oluşan bir süreçtir. Kısacası içinde yaşadığımız çağda kimliklerimiz, toplumsal koşullara göre kişinin bizzat kendisi tarafından şekillendirdiği, diğerlerinden onay almak, kabul görmek üzere adetailmekilmek dokuduğu, zamana yayılmış ve toplumsal olarak inşa edilmiş bir projedir. Kimlik bizi biz yapan, bize özgü olan belki de tek şeydir. Ancak aynı zamanda söz konusu kimliklerimiz toplumdan ne kadar ayrıksı olursa ya da toplum tarafından ne

kadar kabul görmezse bu durum aşmaya veya düzeltmeye çalıştığımız bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsan bir yandan kendine has bir kimlik yaratmaya çalışırken ironik şekilde toplumdan da onay almaya, kabul görmeye gayret ederek bu projesini gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

3.2.3. Kimlik Sunumu

İçinde yaşadığımız çağın imajlar ve izlenimler çağı olduğunu belirten Bilgin hem yüz yüze ilişkilerde hem de medyadaki ilişkilerimizde gerçekte kim olduğumuzdan ziyade yaratmaya çalıştığımız imajın ve ötekilerde oluşturmaya çalıştığımız izlenimin çok önemli hale geldiğini ifade eder (Bilgin, 1996, s.211). İmaj oluşturmaya çalışan kişinin kendini ve görüntüsünü bir kapital gibi kullandığını, başkalarının üzerinde olumlu intiba yaratacak her şeyin bu sermayenin parçası olarak kabul edebileceğini belirten Bilgin, insanların hem fiziksel görünümelerini hem sosyal davranışlarını hem de sahip oldukları şeyleri ötekilerin beklentilerine uygun şekilde belirleyerek onlardan kabul görmeye çalışıp onların üzerindeki izlenimlerini şekillendirmeye çalıştıklarını ifade eder (Brehm ve Kassin'den aktaran Bilgin, 1996, s.213).

Kişinin kimliğini inşa ederken aslında bir izlenim yönetimi yapmakta olduğunu vurgulayan Zhao vd, kişinin kabul almak için ötekilerden aldığı bildirimler ekseninde hayat boyu kimliğini inşa etmeye devam ettiğini ifade ederler. Bireyin kendisine dair belirli bir iddia ile yapmış olduğu 'kimlik ilanı' ve ötekilerin bu ilanı kabul etmesiyle 'kimlik atanması' süreci gerçekleşir (Stone'dan aktaran Zhao vd., 2008, s. 1817).

Kimlik inşa sürecinde yaşanan 'ilan-atama' ilişkisi Goffman'ın 1959 yılında kaleme almış olduğu *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu (The Presentation of Self in Everyday Life)* adlı eserinde detaylı şekilde ele alınmıştır ve Goffman bu eserinde insanların gündelik hayattaki benlik sunumunu dramaturji kuramından yola çıkarak açıklamaya çalışmıştır. Her ne kadar, kimlik inşası ekseninde dramaturji kuramını ileri süren ilk kuramcı kendisi olmasa da gündelik davranışı açıklamada işleyen bir model olarak bu kuramı kullandığı için Goffman bu alanda en öne çıkan, çalışmalarına en çok başvuru alan kuramcılardan biri olmuştur (Morva, 2014, s.251).

Goffman yukarıda bahsi geçen bu ünlü çalışmasında günlük yaşamda kişilerarası ilişkileri incelemiş ve bu ilişkilerde insanların kendilerini ötekilere nasıl sunduğunu açıklamaya çalışmıştır. Goffman, hayatı bir tiyatro sahnesine benzetmektedir ve günlük hayatta kendini öteki kişilere sunan her bir kişi aslında bir tiyatro sahnesinde rol yapan bir oyuncudan farklı değildir. Goffman'ın düşüncesinde, oyuncular bir tiyatro oyunu sergilerken o oyuna dair dünyayı yansıtmak ve rollerini mümkün olduğunca gerçekçi kılmak için seyircilerde nasıl belli izlenimler yaratmaya çalışıyorlarsa, kişiler de günlük yaşamda kendilerini öteki kişilere sunarken kendileri hakkında arzu ettikleri, sahip olmak istedikleri izlenimleri, düşünceleri, imajları ötekilerin zihninde oluşturmaya çalışmaktadırlar (Goffman, 2014).

Chicago Okulu'nun önemli düşünürlerinden Goffman'ın günlük hayattaki kimlik sunumunu açıklamak için kullandığı dramaturji teorisini daha ayrıntılı şekilde ele almadan önce, yazarın kabul etmiş olduğu benlik tanımına değinmek yerinde olacaktır. Çalışmalarında “benlik, kimlik” gibi konular üzerine odaklanan ve sembolik etkileşimciliğin²³ kurucusu olarak kabul edilen Mead'den oldukça etkilenen Goffman'ın yapmış olduğu benlik tanımında da Mead ile olan bu etkileşimlerinin izleri görülmektedir (Dever, 2014, s.373). Goffman'ın dramaturjik yaklaşıma göre ele aldığı benlik kavramı aktör ile seyirci arasındaki etkileşimden doğan bir unsurdur (Dever, 2014, s.373) ve benlik, bireyin sahip olduğu bir unsur değil sahnede performans sergileyen aktör ile seyirci arasındaki mutabakattan doğan bir üründür (Ritzer'den aktaran Dever, 2014, s.373) Morva da benzer şekilde benliği performans sürecinde ortaya çıkan bir unsur olarak değerlendirmiş ve ‘insanın değişik izleyicilerle karşı karşıya kaldığı ortam sayısı kadar benliği, kimliği vardır’ diyerek konuyu açıklamıştır (Morva, 2014, s.236).

Dramaturji yaklaşımında Goffman'ın günlük hayattaki sosyal etkileşimleri açıklamaya çalışırken bireyin öteki bireylerle yapmış olduğu etkileşimlerde, onlar tarafından kabul edilecek, beğenilecek bir benlik ortaya koymaya çalışmasından yola

²³ Sembolik etkileşim süreci, bireyin, belli bir sosyal çevre içinde, etkileşimde bulunduğu kişilerin hareketlerini ve kendisine gösterilen tepkileri yorumlaması ve kişilerin kendisinden beklentileri hakkında, tahminlerde bulunması gibi, birtakım sosyo-psikolojik davranışları inceleyen, sosyal psikolojiye oldukça yakın duran bir sosyolojik yaklaşımdır (Arseven, s.18).

çıkıldığını ifade eden Coser, kurama göre günlük hayatın da tıpkı bir tiyatro oyunu gibi kurmacadan ibaret olduğunun altının çizildiğini ifade eder. Goffman'ın yaklaşımında sahnedeki aktörler oyunlarını ve rollerini seyirciye beğendirme çabası içindedirler; günlük yaşamlarında da insanlar “kendilerini oynayarak” sosyal çevreleri üzerinde olumlu bir izlenim bırakma çabası içindedirler yani aslında gerçek hayat da bir sahneden ibarettir (Coser, 2010, s.49).

Dramaturjik analizde, tiyatro sanatından bazı terimler metaforik anlamda kullanılarak bu kurama entegre edilmiş; *performans*, *rol*, *bölge*, *sahne önü*, *sahne arkası*, *izlenim yönetimi* bu kavramlardan en öne çıkanları olmuştur. Performans kavramını, bir oyuncunun seyirciyi veya gözlemciyi etkilemeye yönelik tüm etkinlikleri olarak tanımlayan Goffman'ın bu yaklaşımında performans esnasında sergilenen, önceden belirlenmiş eylem kalıbını ise *rol* olarak adlandırmak mümkündür (Goffman, 2014, s.28). Rol terimini günlük hayatta yani sosyal sahnede kişilerin kendileri hakkında öteki kişilere iletmek istedikleri imaj ve izlenimler olarak açıklayan Goffman'a göre, sahnedeki oyuncu performansını sergilerken nasıl ki rolünün çok dışına çıkamıyorsa, günlük hayatta da insanlar belli rollerin dışına çıkamazlar. Goffman, bu rolleri belirleyen unsurun ise toplumsal değerler ve beklentiler olduğunun altını çizer. Bir başka deyişle, kişi sosyal sahnede yani günlük hayatta benliğinin belli bir role uygun olarak ideal halini sunmaktadır ve kişiler günlük hayatta kendilerine biçtikleri belli başlı rolleri benimseyerek, aslında oyuncular gibi idealize edilmiş performanslar sergilemektedirler (Goffman, 2014, s.45). Goffman'a göre, roller ve performanslar toplumun kabul görmüş ortak değerlerine ne kadar yakınsa, performans da izleyiciler tarafından o kadar başarılı bulunmaktadır. Çünkü gerçekleştirilen rol ve sergilenen performans yukarıda da değinildiği gibi, oyuncu ile seyirci arasında ilan-atama mutabakatını sağlamalı, diğer bir deyişle, izleyicinin yani toplumun beklentisini karşılamalıdır (Goffman, 2014, s.28).

Goffman oyuncuların sergilediği performanslar sürecinde meydana gelen iki farklı duruma değinir: kişinin verdiği izlenim ve kişinin yaydığı izlenim. Verilen izlenimler kişinin söz, mimik, jest, davranış ve tutumlarıyla vermek istediği yani vermeyi arzu ettiği izlenimler; yayılan izlenimler ise, izleyicilerin oyuncu hakkında bulgu sağlayabileceği her türlü işaretten yola çıkarak kendi zihninde yarattığı izlenimler olarak özetlenebilir (2014, s.16). Verilen izlenim planlı bir performansa

işaret ederken yayılan izlenim ise verilmesi planlanandan ziyade, “dışarıya sızan” bilgiler sonunda, oyuncunun pek çok ufak veya kasıtsız hareketi nedeniyle izleyicide oluşmuş intibalardır (Goffman, 2014, s.59). Oyuncunun amacı, verdiği izlenim (arzu edilen izlenim) ile yaydığı izlenimin arasındaki farkı en aza indirmeye çalışmaktır. Goffman, tüm bu süreci izlenim denetimi olarak kavramsallaştırır (Goffman, 2014, s.196). Buradaki metafora Goffman’ın ‘*verilen izlenim*’ olarak tanımladığı konu, günlük yaşamda öteki kişilere kimliğimizi sunarken onlarda yaratmak istediğimiz izlenimleri temsil ederken; ‘*yayılan izlenim*’ olarak tanımladığı unsur da gerçekte olduğumuz kişinin kendimize göre eksik ya da kusurlu bulduğumuz ve ötekilerle paylaşmak, onlara göstermek istemediğimiz özelliklerimizi, huylarımızı temsil etmektedir.

Goffman’ın dramaturji teorisinde, performanslar belli alanlarda gerçekleşir ve bu alanlar bölge olarak isimlendirilir. Performansların sergilendiği sahnenin de ön ve arka olmak üzere iki bölgesi vardır. Oyuncu bu bölgelerde farklı davranışlar sergilemektedir. “*Ön bölge, sahne önü veya vitrin*” olarak da isimlendirilen alan, performansın düzenli olarak gerçekleştiği bölge olarak tanımlanabilir. Goffman’ın deyimiyle, sahne önü veya vitrin, performans sırasında kişi tarafından kasıtlı ya da kasıtsız şekilde kullanılan standart donanımdır. Oyuncunun performansını başarılı şekilde gerçekleştirebilmesi için sahnede olması gereken noktaya gelmesi gerekir. Ve de sahneyi terk ettiği anda artık performansını devam ettirmesine gerek kalmaz (Goffman, 2014, s.33). Sahne önü (ön bölge), oyuncu ile izleyicinin etkileşim içinde olduğu, oyuncunun seyirci üstünde arzu ettiği izlenimi kurmaya çalıştığı ve izleyiciden gelecek her türlü yoruma açık olduğu yerdir (Dever, 2014, s.376). *Sahne arkası* (arka bölge) ise, gözden uzak ve izleyicilerin girmesinin yasak olduğu özel bölgedir. Sahne önünde sergilenen performans ile çelişen bir davranışın sergilenebildiği, sahne önünde bastırılan gerçeklerin açığa çıkabildiği alan olarak kabul edilebilir. Oyuncu burada seyircinin gözleminden uzak ve taleplerinden uzaklaşmış bir yerdedir. Dolayısıyla performansından çıkabilir, kendisine biçilmiş olan rolden uzaklaşabilir (Goffman, 2014, s.112-113). Burada yapılan metafora göre, sahne önü günlük hayatta öteki kişilerle etkileşim halinde olduğumuz alanları yani kamusal alanı ifade ederken, sahne arkası özel yaşantımızı, özel/mahrem alanımızı, yalnız başımıza kaldığımız hanemizin içini temsil etmektedir.

Yukarıda da belirtildiği gibi, Goffman'ın dramaturji teorisine göre kişinin sahnelediği performanslarının sayısı kadar kimliğe sahip olabileceğine yani insanların içinde bulundukları duruma göre, bir anne, bir eş, bir öğrenci, bir öğretmen vb. olabileceklerine değinen Morva, bu kimliklerin durağan ve değişmez olmadığını; aksine kişinin o anda etkileşim halinde olduğu kişilere ve toplumdaki genel kabul görmüş değerlere göre yapılandırılmaya yani inşa edilmeye devam edildiğini ifade eder (Morva, 2014, s.236). Goffman, kimliği bir öz olarak görmektense bir süreç olarak kabul etmiştir (Morva, 2014, s.236). Bir başka deyişle, dramaturjik yaklaşım kişiyi otonom olarak görmez aksine kişi toplumla bir ilişki halinde olduğu, öteki kişiler tarafından kabul gördüğü sürece var olan bir varlıktır (Kivisto ve Pittman, 2007, s.273).

Goffman “kişi” (*person*) sözcüğünün ilk anlamının “maske” olmasının da tarihsel bir tesadüften ibaret olmadığını iddia eder ve herkesin her zaman her yerde, az çok farkında olarak belli maskeler takıp belli rollere büründüğü ifade eder (Park'tan aktaran Goffman, 2014, s.31). Günlük hayatta insanların farklı maskeler takarak ya da kimliklere bürünerek hareket ettiğini ileri süren pek çok düşünür vardır. Bu düşünürlerden biri olan Rogers da “kişilerin günlük yaşamda ötekilerle etkileşim halindeyken kullandıkları maskeler onların ‘gerçek’ (*real*), ‘bilinen’ kimlikleri ya da ‘umumi’ maskeleridir ve aslında kişinin ‘asıl’ (*true*) kimliği genellikle öteki kişilere kolayca sunulamaz, bastırılır ve gizli tutulur” diyerek konu hakkındaki düşüncelerini ifade etmiştir (Aktaran, Bargh vd, 2002, s.34).

Sennett de Goffman'ın yaklaşımındakine benzer şekilde, toplumu bir sahneye benzetir ve bu sahnenin seyircilerini de toplumdaki bizden başka öteki kişiler olarak belirler. İnsanların bu sahnede devamlı olarak kendilerini seyirciye ifade etmeye çalıştıklarını ve insanların toplum içinde, duruma göre takındıkları davranışları Goffman gibi rollere benzeten Sennett, farklı roller için farklı maskeler takan oyuncular gibi insanların da toplumda farklı farklı rolleri olduğunu ifade etmektedir (2013, s. 49-58).

3.3. Sosyal Medya Çağında Kimlikler ve Kimliklerin Dönüşümü

Yukarıda değinilen tüm kimlik inşa ve sunum süreçleri çevrimdışı ortamlarda yani yüz yüze etkileşimin söz konusu ortamlarda gerçekleşen durumları ele almışlardır. Ancak İnternete bağlanmanın ve çevrimiçi olmanın hayatın olağan bir parçası haline gelmiş olduğu günümüz dünyasında, kimlik inşa süreci sadece çevrimdışı ortamlarda değil, çevrimiçi ortamlarda da gerçekleşmektedir. İnternet ortamında kişiler -isterlerse- anonim olarak da var olabilecekleri için, çevrimiçi ortam, yukarıda bahsi geçen “ideal kimlikler oluşturma” konusunda da kullanıcılarına sınırsız olanaklar sunmaktadır. Karakteristik özelliklerinden dolayı çevrimiçi ortamlar kullanıcılarına sosyalleşme için yepyeni olanaklar yaratmakta, “hayallerindeki kimliği oluşturma” sürecinde kişilere oldukça elverişli alanlar sunmaktadır. Binark vd. sosyal medyayı kişilerin “öteki”lerle kolaylıkla karşılaşılabilecekleri, etkileşime girebilecekleri ve yeni kimlikler kurgulayabilecekleri özgür ve dinamik bir yaşam alanı olarak tanımlamışlardır (2012, s. 157).

Timisi, internet ortamını bireyin kendini tekrar tekrar ve çoklu bir şekilde kurmasına imkân veren bir alan olarak tanımlar ve bu ortamda kimliklerin ‘akışkan’ metinler arasında inşa edilmeye ve yeniden-inşa edilmeye devam etmekte olduğunu belirtir. İnternetin merkezlessiz bir iletişim alanı sunarak, bireye kendisini “hayal edebildiğince” yaratması için mükemmel bir ortam verdiğini ifade eden Timisi, kişinin bu ortamda kendisini ötekilere seçilmiş kimlikleriyle sunduğunu, internetin kişiye kendini nasıl istiyorsa o şekilde tanımlama özgürlüğü sağladığını bu anlamda da internetin benlik projelerini gerçekleştirmek için oldukça elverişli bir alan olduğunu belirtir (2005, s.97-98).

Çevrimdışı ortamda yaşanan etkileşim, kişi fiziksel ve bedensel olarak somut bir şekilde ve öteki kişilerin gözü önünde var olduğu için, kişinin kendini öteki insanlara en ideal şekilde sunma aşamasında, kısmen dezavantajlıdır. Oysa internet ortamında katılımcılar bedenlerini ve bedenlerine kodlanmış kültürel ve ekonomik kodları açığa çıkarmak, göstermek zorunda olmadıkları için sürekli olarak yeni, her defasında farklı kimlikler inşa etmeleri mümkündür (Binark, 2005, s.123). İnternet ortamındaki bu bedensiz karşılaşmalar kişinin bilhassa fiziksel özellikleriyle ilgili hiçbir şeyi ortaya dökmez. Bir başka deyişle, İnternet ortamında anonim olma durumu

kişinin adını, geçmişini, mesleğini, kısacası bir kişiyi “o kişi” yapan özellikleri gizli kılarak insanların kendilerini yeniden inşa etmesi ihtimaline imkân verir. Örneğin bir erkek, kendisini kadın olarak tanıtabilir ya da içe dönük bir kişi dışa dönük, sosyal ve eğlenceli biriymiş gibi bir portre çizebilir (Zhao vd., 2008, s. 1817-1818). Kimliğini oluştururken yalan söyleyebilir, kendini hiç olmadığı biri gibi yansıtabilir, hatta Bailey’in deyişiyle bedenine sanal bir deri bile giydirebilir (Bailey, 2001, s.336).

Benzer şekilde Hood da aslında herkesin ikinci bir hayat istediğini ve kişilerin sosyal paylaşım ağlarında anonim kimliklerle hep hayalini kurdukları hiç yaşanmayan, hiç hastalanmayan, mükemmel bedenlere sahip kişilermiş gibi davranabildiklerini ifade etmiştir (2014, s.315). Yaşadığı toplumdaki baskılar ve normlar nedeniyle eşcinsel olduğunu açıkça ifade edemeyen bir kişinin çevrimiçi ortamda anonim bir kimlikle yazdığı bir blogda itiraflarda bulunması bu duruma güzel bir örnektir. Bir başka deyişle, anonimliğin mümkün olduğu çevrimiçi dünyada yukarıda bahsi geçen ve baskı altında tutulduğuna değindiğimiz “asıl [true] kimlikler” de rahatlıkla açığa çıkarılabilmektedir (Toprak vd. 2014, s. 105). Bir başka deyişle kişiler, çevrimdışı ortamda sosyal baskıdan dolayı gerçekleştiremedikleri birtakım davranışları, çevrimiçi ortamlarda anonim kimliklere gerçekleştirebilmektedirler.

Tabii ki internet sadece anonim kimliklerle var olunan bir mecra değildir. Bazı durumlarda kişinin çevrimiçi ortamda bile tamamen anonim olması mümkün olmayabilir. Özellikle Facebook, Twitter, kişisel bloglar ya da birtakım çöpçatan siteleri gibi sosyal paylaşım ağlarında tamamen anonim kimliklerle de var olabileceği gibi, günümüzde pek çok kişi kendi gerçek adı ve soyadı ile kullanıcı olmayı tercih etmektedir. Özellikle, kişinin sosyal paylaşım ağlarındaki etkileşimleri, çevrimdışı etkileşimleri ile ilişkili bir haldeyse kullanıcılar genellikle kendi gerçek kimlikleriyle bu sitelerde görünür olmaktadır. (Zhao vd., 2008, s.1818) Bu tarz hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak yürütülen ilişkilere demirlenmiş / demir atılmış²⁴ ilişkiler adı veren Zhao ve diğerleri, böylesi ilişkilerde kişilerin sosyal paylaşım ağlarında gerçek isimlerini, çalıştıkları kurumları, nerede yaşadıklarını vb. bilgileri açık şekilde paylaştıklarını ve arkadaşları, komşuları, akrabaları ile hem çevrimdışı şekilde hem de çevrimiçi şekilde etkileşim halinde kaldıklarını ifade eder (2008, s.1818).

²⁴ Anchored relationships

Kişiler elbette anonim olmayan ortamlarda, anonim ortamlardaki kadar özgür hissetmezler. Çünkü yukarıda ayrıntılı şekilde değinildiği gibi, kişiler eğer bir ortamda tam olarak tanınabiliyor ve tanımlanabiliyorlarsa, o ortamda toplumsal norm ve değerlere uygunluk çok daha önemli bir konu haline gelmektedir. Anonim olmayan çevrimiçi ortamlarda diğer bir kimlik türü ortaya çıkmaktadır: umut edilen olası kimlik²⁵ (Yurchisin vd., 2005, s.737). Günümüzde pek çok kişi, anonim olmayan sosyal ağlarda demirlenmiş ilişkiler içinde oldukları için, çevrimdışı kimliklerinden çok da farklı, inandırıcılığını yitirecek kadar kurgu olduğu belli olan kimlikler inşa edemezler. İşte bu durumda kişiler sosyal paylaşım ağlarında umut edilen olası kimliklerini inşa ederler yani kişiliklerinin toplum tarafından beğenilmeyecek taraflarını göstermeyip, toplum tarafından takdir toplayacak birtakım diğer özelliklerinin altını çizerek İnternet ortamında var olmaktadır (Yurchisin vd., 2005, s.747). Hood da benzer şekilde, insanların sosyal ağlarda var olmasındaki en büyük motivasyonun fark edilmek ve beğenilmek olduğunu; bu ağlardaki pek çok kişinin, başkalarına ne kadar da başarılı bir hayata sahip olduğunu göstermek üzere kimlikler tasarladığını ifade etmektedir (2014, s.290). Denilebilir ki, kişiler kimliklerinin takdir toplamayacak kısımlarını ön plana çıkarmayarak, gizleyerek ve fakat toplumsal olarak kabul görmeye, beğenilmeye yatkın olan özelliklerini ön plana çıkararak, Goffman'ı bir terminolojiyle bir tür performans sergilemektedirler.

Goffman'ın günlük yaşamdaki dramaturjik yaklaşımını, anonim olmayan çevrimiçi ortamlara uyarlayacak olursak, söz konusu çevrimiçi ortamlar, oyuncuların performanslarını sergiledikleri vitrinler/sahne önleri olarak kabul edilebilir. Bununla beraber, kişinin kimliğini çevrimiçi ortamlarda mümkün olduğunca beğenilir kılmak için çaba sarf ettiği, rolüne çalıştığı, hazırlık yaptığı çevrimdışı ortamları da sahne arkası olarak ifade edebiliriz (Bullingham ve Vasconcelos, 2013, s.103). Gerçekten de günümüzde insanlar çevrimiçi sosyal paylaşım ağlarında sunulmak üzere, tabii ki anonim olmayan kimlikleri için daha beğenilecek, daha çok takdir toplayacak tasarımlarını çevrimdışı ortamlarda düşünmekte, planlamakta ve bu konuya mesai harcamaktadırlar. Bu durum aslında yukarıda da değinilmiş olan Goffman'ın izlenim yönetimi olarak adlandırdığı sürecin, insanların çevrimdışı ve çevrimiçi hayatlarının ayrılmaz bir parçası olarak devamlı bir şekilde var olmayı sürdürdüğüünün bir işaretidir.

²⁵ Hoped-for possible selves

İnsanlar sosyal paylaşım ağlarında paylaştıkları fotoğraflarla, yapmış oldukları tüketim tercihlerini göstererek ya da kişisel beğenilerini, zevklerini ifade eden içerikler oluşturarak bir kimlik kurma çabası gerçekleştirmektedirler (Morva, 2014, s. 240).

Liu da sosyal medyada kimlik oluşturma ve bu süreçte ötekilerden beğeni, onay ve takdir arama sürecini zevk ve beğeniler²⁶ üzerinden değerlendirir. Liu, sahip olunan zevk ve beğenilerin kişilerin kimliklerini yaratmada, onların hangi sosyal sınıfa ait olduklarını yansıtmada önemli bir role sahip olduğunu ifade eder. Sosyal medya kullanıcıları kişisel zevklerini gösterdikleri paylaşımlarını anonim olmayan sosyal paylaşım ağlarında görünür kılarak arzu edilen bir izlenim yaratmaya bir diğer deyişle, toplum tarafından beğenilen, takdir gören kimlikler kurmaya çalışmaktadırlar (Bourdieu'den aktaran Liu, H. 2007, s.256).

Kimliği, dünyaya dair çıkarsamalarımızdan anlam yaratarak kendimizi anlamlandırma çabalarımızla ilintili şekilde yürüttüğümüz, kültürel boyutları da olan dinamik bir olgu olarak tanımlayan Fornas ve Xinari, bu anlam çıkarsama süreçlerini kişinin semboller üzerinden yaptığını ve söz konusu sembollerin iletişimin değişen modları ile dolayımlandığını belirtir. Eğer birey kimliğini inşa ederken çıkarsamalar yapıyorsa ve bu çıkarsamalar medya aracılığı ile oluşuyorsa kimlik inşasının medya ile yakından bağlantılıdır. (Fornas ve Xinari, 2013, s. 12). Fornas ve Xinari'in kimlik ve medya arasında kurduğu bağlantıyı şu şekilde ifade edebiliriz: kimliğimizi inşa etmek için bazı semboller üzerinden anlamlandırmalar yaparız. Bu semboller de aslında değişik iletişim yolları ve araçları üzerinden bize ulaşır, tanımlanır ve anlam kazanır. Kimlik oluşumunu anlam yaratma süreçleri ve bu süreçlerin de medya ile gerçekleşmiş olması, kimliği ve medyayı birbirine bağlı iki unsur haline getirir

Günümüzün geç modern ya da postmodern toplumunda kimlikler sabit, durağan oluşumlar değildir, giderek daha parçalı ve kırılgan hale gelmektedir ve sürekli bir değişim ve dönüşüm halindedir. Hiçbir kimlik, sabit bir öz değildir, tüm kimlikler bir şekilde akıcı, bağlamsal, birçok şekilde tanımlanabilecek ve söylemsel olarak şekillenen olgulardır (Kellner, 2003, s.189-190; Fornas ve Xinari, 2013, s.13).

²⁶ Taste

Tüm bu akışkanlık ve parçalanmışlık durumuna rağmen yine de yaş, kuşak, sosyal sınıf, statü, cinsiyet, etnik köken ve uyruk gibi bazı yapısal çerçevelerin kimlik söylemini düzenleyen unsurlardan olduğunu ve belli bireysel ya da toplumsal kimliklerin tüm bu kavramların kesiştiği noktada şekillenmekte olduğunu altını çizen Fornas ve Xinaris bu unsurlardan hiçbirinin diğerinden tamamen ayrılarak, bağımsız şekilde kimlik oluşum sürecine etki edemeyeceğini ifade eder. Tersine, her bir unsur en başından beri birbirlerini etkiler, ortaklaşa tümleşik bir oluşum olarak kabul edilebilir ve kimlik oluşumu ortaklaşa, tümleşik olarak etkileyen faktörlerden biri de medyadır. (Fornas ve Xinaris, 2013, s.13).

Fornas ve Xinaris'in medyatizasyonun kimliklere etkisini konu aldığı çalışmasında, günümüz toplumunda bireylerin medyatizasyon, küreselleşme ve ticarileşme süreçleri aracılığı ile ve medya erişimine veya medya etkisine bağlı olarak kimliklerini oluşturmakta olduğuna değinilmektedir. Çalışmada geleneksel ve yeni medyaya erişimin yanı sıra buradaki içeriğin eleştirel bir şekilde değerlendirmenin ve anlamlandırmanın bir başka deyişle, medya yetkinliğine sahip olmanın kimlik inşa sürecinde kullandığımız semboller ve değerler açısından oldukça önemli olduğunun altı çizilmektedir. Fornas ve Xinaris medya yetkinliğini topluma tam katılım için gerekli olan hayat becerisini kazanmakta ve kimlik oluşturma sürecinde başlı başına bütünüleyici bir unsur olarak görmektedir. Çünkü Fornas ve Xinaris'in düşüncesinde kimlik oluşturma, bireyin kendini ve ötekini nasıl anlayıp tanımladıklarıyla birebir ilgili bir durumdur. Giderek çeşitli, kompleks ve karmaşık hale gelen modern toplumlarda geleneksel adetlere daha az bağlılık, karşılıklı etkileşim ve iletişime daha çok bağlılık söz konusu olmaktadır. Bu karşılıklı etkileşim ve iletişim de medya aracılığı ile yaşanmaktadır (2013, s.13-14).

4. YÖNTEMSEL YAKLAŞIM VE ARAŞTIRMA:

“Medyatizasyon kuramı ekseninde toplumsal ve bireysel değişim: Bir sosyal medya araştırması” başlıklı bu tezde geçen “toplumsal değişim” kapsamı oldukça geniş bir konudur ki bu konu üzerinde çalışma yapabilmek için kavramı belirli bir sınırlandırma içinde ele almak gerekmektedir. Bu nedenle, sosyal medya etkisiyle toplumsal bir değişim yaşanıp yaşanmadığını anlamak üzere, “toplumsal değişim” kavramı bu tez kapsamında “kamusal alan–özel alan/mahremiyet kavramlarındaki değişim” ile sınırlandırılmıştır. Bir başka deyişle kişilerin kamusal alan ile özel alan algılarındaki ve buradaki edimlerindeki değişim, bu tez kapsamında toplumsal değişimin de bir işareti olarak kabul edilmiştir.

Başlıkta yer alan bireysel değişim kavramı yine oldukça geniş kapsamlıdır. Bu yüzden “bireysel değişim” konusu bu tez kapsamında “kişilerin sosyal medyadaki kimlik sunum edimleri” çerçevesinde ele alınmıştır. Bir diğer ifade ile sosyal medya etkisiyle bireysel bir değişim yaşanıp yaşanmadığı kişilerin sosyal paylaşım ağlarında yaptıkları kimlik sunumları üzerinden analiz edilmiştir.

Başlıkta yer alan sosyal medya kavramı da ağlar vasıtasıyla bilgi, fikir ve diğer ifade biçimlerinin karşılıklı paylaşılmasını mümkün kılan etkileşimli her türlü teknolojiyi kapsayan geniş bir kavramdır. Ancak araştırma esnasında fark edilmiştir ki kişisel sosyal medya kullanıcılarından oluşan örneklemimiz genel olarak “sosyal medya” kavramı ile Instagram’ı eşdeğer tutmaktadır. Bir başka deyişle, bir sosyal medya araştırması olarak daha genel bir bakış açısıyla başlanan alan araştırması organik şekilde kendini Instagram ile sınırlandırmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı:

Bu tezin amacı günümüzde hayatın her alanına sirayet eden sosyal medyanın toplum ve birey üzerinde bir değişim yaratıp yaratmadığı anlamak ve yaratıyorsa bu

değişimin kapsamı hakkında fikir sahibi olmaktır. Bir başka deyişle bu tezin ana amacı sosyal medya çağında toplumun ve bireyin medyatizasyonunu analiz etmektir

Bu tezin alan araştırması, genel olarak iki farklı örneklem üzerinden yapılan nitel analizlerden oluşmaktadır. Tezin amacına uygun olarak alan araştırması bağlamında öncelikle üniversite gençlerinin sosyal medya kullanım motivasyonları, sosyal medyayı nasıl algıladıkları ve ne amaçla kullandıkları, özel alan/mahremiyet ile sosyal medyayı nasıl ilişkilendirdikleri, kimliklerini sosyal medyada sunarken nelere önem verdikleri çözümlenmeye çalışılmış ve bu çözümlemelerin toplumsal ve bireysel değişime işaret edip etmediği sorgulanmıştır.

Yine bu tezin amacına uygun olarak bu tez kapsamında kendilerine ‘influencer²⁷’ diyeceğimiz sosyal medyada en az 10 bin takipçisi olan, sosyal medyayı bu kitle ile etkileşim kurmak ve gelir elde etmek üzere kullanan kişilerin sosyal medya kullanım motivasyonları, sosyal medyayı nasıl algıladıkları, özel alan/mahremiyet ile sosyal medyayı nasıl ilişkilendirdikleri ve kimliklerini sosyal medyada sunarken nelere önem verdikleri analiz edilmeye çalışılmış ve bu analizlerin toplumsal ve bireysel değişime işaret edip etmediğini sorgulanmıştır.

Son aşama olarak da bu iki grup üzerinden elde edilen iki analizin arasındaki benzerlikler ve farklar ortaya konularak içinde yaşadığımız sosyal medya çağında toplumsal ve bireysel değişim ile ilgili daha derinlikli bir bakış açısına erişilmeye çalışılmıştır.

4.2. Sorunsal ve Hipotezler:

Bu tezin iki ana sorunsalı vardır. Bunlardan birincisi “*Sosyal medya toplumsal değişim üzerinde etkili midir?*” sorusudur. Yukarıda da belirtildiği gibi sosyal medya etkisiyle yaşanan toplumsal değişim konusu bu tez kapsamında kamusal alanda ve özel

²⁷ Influencer kavramının tanımında tam bir fikir birliği henüz olmasa da genel hatlarıyla influencer, sosyal medyayı aktif şekilde kullanarak binlerce takipçisinin satın alma -ve hayata dair daha başka- kararları üzerinde etkili olan, bu özellikleri sayesinde markalar ile iş birlikleri yaparak gelir sağlayan kişidir. Influencer’lar ürün tavsiye etmenin yanı sıra -ve buna da bağlı olarak- takipçileri ile etkileşimi mümkün olduğunda yüksek tutmak adına günlük hayatlarından kesitleri oldukça sık şekilde sosyal medyada paylaşmaktadırlar.

alan/mahremiyet algısında bir değişiklik olup olmadığı üzerinden incelenmiştir. Bu sorunsal bağlamında geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

Hipotez 1. Günümüzde sosyal medya kullanımının öne çıkan amaçlarından biri kişilerin öteki kişileri gözetleme isteğidir. Bu hipotezi sınamak için yarı yapılandırılmış görüşme esnasında katılımcılara şu ekseninde sorular yönlendirilmiştir:

H1Soru1. Sosyal medya sizin için ne ifade ediyor?

H1Soru2. Sosyal medyayı ne amaçla kullanıyorsunuz?

H1Soru3. Sizce çevrenizdeki öteki kişiler sosyal medyayı ne amaçla kullanıyor?

H1Soru4. Sosyal medyada kimleri takip ediyorsunuz?

Hipotez 2. Sosyal medya kullanıcıları gözetlendiklerini bildiklerinden daha çok görünür olabilmek için sosyal medya kullanım davranışlarını bu yönde şekillendirirler. Bu hipotezi sınamak için yarı yapılandırılmış görüşme esnasında katılımcılara şu ekseninde sorular yönlendirilmiştir:

H2Soru1. Sosyal medyada kaç takipçiniz var? Bu sayıyı takip ediyor musunuz? Bu sayıyı arttırmak için herhangi bir çabanız oluyor mu?

H2Soru2. Sosyal medyada “bunu paylaşmazsam olmaz” dediğiniz içerikler nelerdir? Neden?

H2Soru3. Sadece sosyal medyada paylaşım yapmak için satın aldığınız ürünler veya gittiğiniz mekanlar var mı?

Hipotez 3. Sosyal medya kullanıcıları özel alan ve mahremiyet konusu hakkında bilgi sahibidir ancak bu konu sosyal medya paylaşımlarında belirleyici değildir. Bu hipotezi sınamak için yarı yapılandırılmış görüşme esnasında katılımcılara şu ekseninde sorular yönlendirilmiştir:

H3Soru1. Sosyal medyada “asla paylaşmam” dediğiniz bir şey var mı? Neden?

H3Soru2. Özel alan denince aklınıza ne geliyor?

H3Soru3. Mahremiyet kelimesi size ne çağrıştırıyor? Sizin mahreminiz nedir?

H3Soru4. Mahrem olduğunu düşündüğünüz şeyleri sosyal medyada paylaşıyor musunuz? Neden?

Bu tezin iki ana sorunsalından ikincisi ise “*Sosyal medya bireysel değişim üzerinde etkili midir?*” sorusudur. Yukarıda da değinildiği gibi, sosyal medya etkisiyle bireysel değişim konusu “kişilerin sosyal medyadaki kimlik sunum pratikleri” çerçevesinde ele alınmıştır. Bu sorunsal bağlamında geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

Hipotez 4. Sosyal medya kullanıcıları sosyal medyayı kimlik yaratma aracı olarak kullanmaktadır. Bu hipotezi sınamak için yarı yapılandırılmış görüşme esnasında katılımcılara şu eksende sorular yönlendirilmiştir:

H4Soru1. Mutlu olduğunuz, kendinizi güzel/mutlu/başarılı hissettiğiniz anlarda mı paylaşım yaparsınız yoksa tam tersi de geçerli midir?

H4Soru2. Sizi hiç tanımayan biri sosyal medya hesabınızı görse sizce sizin hakkınızda ne düşünürdü? Bu düşünce sizin istediğiniz türde bir düşünce mi?

H4Soru3. Ülke gündeminde sosyal medyada da yankı uyandıran olumlu ya da olumsuz bir olay olduğunda siz de o konu hakkında yorum yapma ihtiyacı duyar mısınız? Neden?

Hipotez 5. Sosyal medya kullanıcıları aldıkları yorumlar doğrultusunda kendilerini şekillendirmekte/güncellemektedir. Bu hipotezi sınamak için yarı yapılandırılmış görüşme esnasında katılımcılara şu eksende sorular yönlendirilmiştir:

H5Soru1. Paylaşımlarınız hakkında kötü yorumlar aldığınız oluyor mu? O zaman ne yapıyorsunuz? Nasıl hissediyorsunuz?

H2Soru2. Beklediğinizden çok yorum/beğeni/etkileşim alan paylaşımlarınız olduğunda benzer paylaşımlar yapmaya devam eder misiniz? Neden?

H5Soru3. Olumsuz ya da beklediğinizden az yorum/beğeni/etkileşim alan paylaşımlarınız olduğunda ne yapıyorsunuz?

Hipotez 6. Influncer’ların ve kişisel sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanımlarında ve algılarında anlamlı bir fark yoktur. Bu hipotezi

sınamak için influencer'lara ve kişisel sosyal medya kullanıcılarına ayrı ayrı sorulan yukarıdaki sorulardan elde edilen veriler karşılaştırmalı olarak analiz edilmiş ve elde edilen bulgular bu tezin sonuç bölümünü oluşturmuştur.

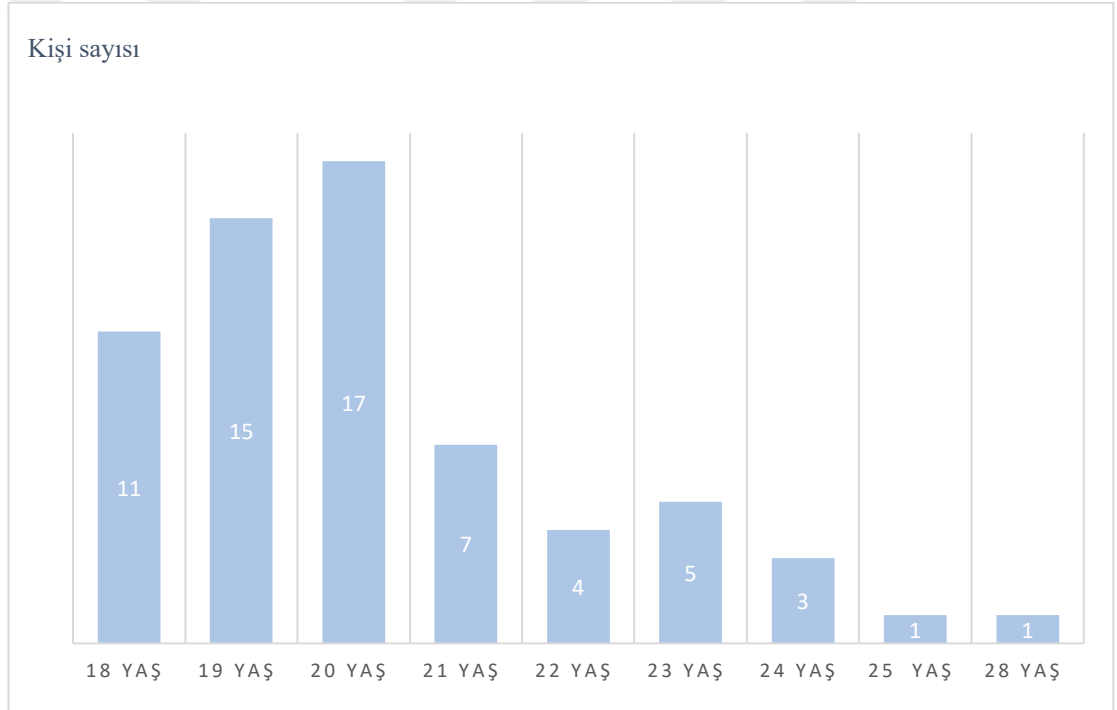
4.3. Araştırmanın Yöntemi:

Bu tezde alan araştırması kalitatif/nitel bir yöntem olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. İnsan davranışını, bu davranışların motivasyonlarını ve nedenlerini anlamayı ve açıklamayı amaçlayan nitel araştırmalarda katılımcıların deneyimleri, bu deneyimleri nasıl anlamlandırdıkları ve algıladıkları konusu ön plandadır. İnsani deneyimler, davranışlar, duygular ya da toplumsal hareketler veya kültürel olgular gibi anlaşılması oldukça güç ve kompleks unsurlara ilişkin ayrıntıları elde etmek ve yeni bakış açıları yakalayabilmek için istatistiksel verilere dayanan geleneksel nicel yöntemlere başvurmak yerine nitel yöntemler kullanılabilir (Strauss ve Corbin, 1998, s.11).

Derinlemesine görüşme tekniği nitel araştırma yöntemleri arasında en sık başvuru alan sosyolojik yöntemlerdendir. İnsanların deneyimlerini, duygularını, düşüncelerini, algılarını, tutumlarını, değerlerini, inançlarını sohbet ederken öteki insanlara rahatça aktarabildiklerini ifade eden Vural tam da bu yüzden, bir araştırmada amaç katılımcıların deneyimini, motivasyonunu, davranış nedenlerini anlamak; katılımcıların dünyayı ve kendi yaşamlarını nasıl algıladıklarını analiz etmekse seçilebilecek en etkili yöntemlerden birinin görüşme olduğunu belirtir (2010, s.173). Kişilerin belirli bir konudaki bakış açıları keşfedilmek isteniyorsa ya da onların düşünce ve davranışlarına ilişkin derinlemesine bir analiz yapılmak isteniyorsa kullanılabilecek verimli yöntemlerden biri derinlemesine görüşmedir (Boyce & Neale, 2006, s. 3). Patton'un da belirttiği gibi görüşme yönteminin amacı kişinin iç dünyasını kavrayabilmektir ve onun perspektifini yakalayabilmektir (Aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.130).

Bu tezin alan araştırması kısmında öncelikle kişisel sosyal medya/Instagram kullanıcısı olan yaşları on sekiz-yirmi sekiz arasında değişen üniversite çağında

altmış²⁸ kişi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşme yapılacak sosyal medya kullanıcılarının örneklemi üniversite çağında kişiler olarak belirlenmiştir çünkü güncel istatistikî bilgilere göre²⁹ dünyada ve Türkiye’de sosyal medyayı oransal olarak en çok gençler kullanmaktadır. Örneklem boyutuna ise veri doygunluğu prensibine göre karar verilmiştir. Bu prensibe göre araştırmacının gerçekleştirdiği yeni görüşmelerden elde edilen veriler artık ‘yeni’ özelliği taşımıyorsa, bir başka deyişle araştırmacı yaptığı yeni görüşmeler ile artık yeni bir bakış açısı yakalayamıyor ve elindeki bilgiler birbirini tekrar etmeye başlıyorsa o araştırma veri doygunluğu noktasına ulaşmıştır (Polat, s.13).



Şekil 4.1 Alan Araştırmasına Katılan Üniversite Öğrencilerinin Yaş Dağılımı

²⁸ Araştırmacı, araştırma kapsamında sorulacak soruların düzenlenmesi aşamasında bu altmış üniversite öğrencisinden ayrı beş üniversite öğrencisi ile pilot bir araştırma gerçekleştirmiş, bu görüşmelerden elde edilen veriler analize dahil edilmemiştir. Araştırmacının erişebildiği influencer sayısı kısıtlı olduğu için influencer’ları kapsayan pilot bir araştırma yapma fırsatı bulunamamıştır.

²⁹ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>
https://wearesocial.com/digital-2021?utm_source=webtekno

Alan araştırmasının ikinci ayağında ise on dört influencer ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılacak influencer'lar belirlenirken göz önünde bulunduran kriterlerden birincisi influencer'ların takipçi sayıları olmuştur. Her ne kadar güncel değerlendirmelere göre herhangi bir sosyal medya kullanıcısının influencer olarak kabul edilebilmesi için sahip olması gereken minimum takipçi sayısı³⁰ 1000 olarak kabul edilse de bu tez kapsamında görüşme yapılacak influencer'ların en az 10.000 takipçili kişiler olmasına özen gösterilmiştir. Sosyal medyada en az 10.000 takipçisi olan kişilere micro-influencer³¹ denmektedir. Görüşme yapılacak influencer'lar belirlenirken göz önünde bulunduran bir diğer kriter ise örneklemin evreni temsil edebilmesi için mümkün olduğunca farklı alanlarda içerik üreten influencer'lar ile görüşme yapmak olmuştur. Ulaşılan pek çok Influencer'ın görüşme taleplerine geri dönüş yapmaması veya görüşme yapmak istememesi nedeniyle katılımcı influencer sayısı on dört ile sınırlı kalmış ve hedeflenen kadar farklı alanlarda içerik üreten influencer ile görüşme gerçekleştirilememiştir. Bununla beraber, takipçi sayıları 10.000 ile 1 milyon arasında değişen; sekizi moda-güzellik-lifestyle, ikisi müzik, biri seyahat-yemek, biri sağlıklı yemek-mutfak, biri spor-sağlıklı beslenme ve biri de eğitim- eğlence-lifestyle konulu içerik üreten influencer ile yarı yapılandırılmış görüşme yapmak mümkün olmuştur. Bu noktada belirtmekte fayda vardır ki herhangi bir influencer'ın sadece tek bir alanda içerik ürettiğini söylemek eksik kalacaktır. Her ne kadar bir influencer sosyal medyada içerik üretmeye başladığı ilk zamanlarda tek bir konu üzerine yoğunlaşmayı planlamış olsa bile, zaman içinde takipçi sayısının artması ve bu takipçilerin talepleri üzerine ve/ya paylaşılacak içerik çeşidinin azalmasına bağlı olarak etkileşimin de azalmasının önüne geçebilmek için hemen her konuda paylaşım yapmaya başlamak durumunda kalmaktadır. Ve denebilir ki herhangi bir influencer o ya da bu şekilde 'lifestyle' konulu içerikler üretmekte bir başka deyişle paylaşımlarının çerçevesi influencer'ın günlük hayatı ve o hayatı nasıl yaşadığına evrilmektedir.

³⁰ New York Times "nano influencer" kavramını aktif şekilde sosyal medya kullanan, sosyal medyada en az 1.000 takipçisi olan ancak influencer olma çabası gütmeyen yine de yakın çevresinin satın alma kararları üstünde belli oranda etkisi olan kişiler olarak tanımlamaktadır. Bazı markalar bazı durumlarda nano influencer'lar ile iş birliği yapmanın verimli olduğunu düşünmektedir. <https://www.nytimes.com/2018/11/11/business/media/nanoinfluencers-instagram-influencers.html>

³¹ <https://www.bcudigital.com/micro-influencer-ve-macro-influencer-nedir/>

Tablo 4.1 Alan Araştırmasına Katılan Influencer’ların Demografik Özellikleri, Takipçi Sayısı ve Ürettiği İçerik Türü

	Yaş	Takipçi Sayısı	İçerik Ürettiği Alan
IK-A³²	21	30,5 bin	Moda-güzelik-lifestyle
IK-B	37	47,7 bin	Sağlıklı yemek-mutfak
IK-C	23	30,1 bin	Moda-güzelik-lifestyle
IK-D	23	1 milyon	Moda-güzelik-lifestyle
IK-E	22	10,6 bin	Spor-sağlıklı beslenme
IK-F	32	133 bin	Seyahat- yemek- lifestyle
IK-G	26	113 bin	Moda-güzelik-lifestyle
IK-H	23	31 bin	Müzik
IK-I	29	56,5 bin	Eğitim-eğlence- lifestyle
IK-J	30	38,4 bin	Moda-güzelik-lifestyle
IK-K	30	233 bin	Moda-güzelik-lifestyle
IK-L	24	30 bin	Müzik
IK-M	27	29,3 bin	Moda-güzelik-lifestyle
IK-N	24	21,9 bin	Moda-güzelik-lifestyle

Yukarıdaki bilgilerden de anlaşılacağı üzere bu tezde amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir, bir başka deyişle araştırma konusu ile ilgili en detaylı ve kapsamlı bilgi alınabilecek kişilerle alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalar elde edilen bulgularla araştırma evreni hakkında genelleme yapma amacı gütmendiğinden ve bu tür araştırmaların asıl amacı olgu ve olaylar hakkında derinlemesine keşifler, açıklamalar ve anlamlandırmalar yapmak olduğundan amaçlı örnekleme yöntemi nitel araştırmalarda en sık başvurulan örnekleme yöntemidir hatta bu örnekleme yöntemi nitel araştırma yöntemi içinde ortaya çıkmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.118).

³² I: Influencer kelimesini ve K: katılımcı kelimesini temsil etmektedir. –‘den sonraki büyük harf ise -katılımcılar anonim kalmak istedikleri için- araştırmacı tarafından her bir influencer’a verilmiş olan harf karşılığıdır.

Alan araştırması Covid-19 pandemisi döneminde yapıldığı için yarı yapılandırılmış görüşmeler çevrimiçi ve görüntülü olarak gerçekleştirilmiştir. İlk bakışta dezavantaj gibi görünen bu durum, yani görüşmelerin -alışılmışın dışında olarak- çevrimiçi şekilde gerçekleştirilmek zorunda kalınması yoğun çalışma tempoları nedeniyle görüşme taleplerini reddeden influencer'lar ile görüşme yapabilmek anlamında bir avantaja dönüşmüştür. Ayrıca, alan araştırmasında çevrimiçi görüşme tekniklerinin kullanılması sayesinde İstanbul dışında yaşayan üniversite öğrencileri ile görüşmek de mümkün olmuş böylece örneklemin araştırma evrenini temsil etme yeteneği geliştirilmiştir. Tüm bunların yanında, yüz yüze görüşmede her zaman mümkün olmayan görüntü kaydı almak, görüşmeler çevrimiçi olarak yapıldığı için mümkün hale gelmiş; bu durum araştırmacının analizlerine olumlu katkı sağlamıştır.

Tüm bunların yanında, görüşmelerin pandemi nedeniyle insanların eve kapandıkları bu nedenle sosyal medyayı hem daha fazla kullanıp hem de hayat, varoluş ve sosyal medya gibi konular üzerine daha fazla düşündükleri bir dönemde gerçekleştirilmiş olması katılımcıların kendilerine yönlendirilmiş sorulara -belki de- normalde olacağından daha detaylı ve derin cevaplar vermelerine vesile olmuş bu durum araştırmacıya araştırma konusu hakkında daha detaylı içgörüler yakalaması açısından avantaj sağlamıştır.

Alan araştırması kapsamında yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerin her biri yaklaşık 50-60 dk. sürmüştür. Görüşmeye başlamadan önce tezin amacı, başlığı ve kapsamı katılımcılara bildirilmiştir. Görüşme esnasında ses ve görüntü kaydı almak için katılımcıların izinleri istenmiş ve izin verenler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler çevrimiçi olarak yapıldığı için söz konusu izinler sözel olarak alınmış ve izin alınan kısım kayıtlara dahil edilmiştir. Bununla birlikte katılımcılara açık isim ve soy isimlerinin, görüntü ve seslerinin herhangi bir ortamda yer almayacağına ve görüşme esnasında sarf ettikleri sözlerin akademik amaç dışında herhangi bir şekilde kullanılmayacağına dair güvence verilmiştir. Katılımcıların Instagram³³ hesaplarını takibe almak için ayrıca izin istenmiştir. Hesapları kilitli olan katılımcıların tamamı, görüşmeciye takip izni vermiştir.

³³ Katılımcıların tamamı en çok zaman geçirdikleri ve/ya en aktif şekilde kullandıkları sosyal paylaşım ağının Instagram olduğunu ifade ettikleri için bu şekilde bir yöntem izlenmiştir.

Her nitel araştırmada olduğu gibi bu tezde de birincil amaç bu araştırmadan elde edilen verilerle toplumun geneli hakkında kesin bilgiler ve çıkarımlar elde etmeye çalışmak değil aksine toplumun ve bireyin medyatizasyonu hakkında mümkün olduğuunca derinlikli, anlamlı ve gelecekteki çalışmalara ilham kaynağı olacak ufuk açıcı içgörülere, bilgilere, çıkarımlara erişmektir. Nitel araştırmada veri analizi söz konusu olduğuunda çeşitlilik, yaratıcılık ve esneklik gibi unsurların ne çıkması gerektiğini vurgulayan Yıldırım ve şimşek, her nitel araştırmanın kendine özgü özellikler taşıdığını bu yüzden de araştırmacının topladığı verileri göz önünde bulundurarak o araştırmaya mahsus bir veri analizi planı geliştirmesi gerektiğini belirtir (2018, s. 237).

Alanyazında nitel veri analizi için birçok yöntem önerilmiş olsa da tüm önerilerde ne çıkan ve değişmeyen üç temel unsurun betimleme, analiz ve yorumlama olduğuuna vurgu yapan Yıldırım ve şimşek’in önerilerinden yola çıkararak bu tezde veri analiz yöntemi olarak betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde elde edilen veriler araştırmaya başlamadan önce belirlenmiş olan ya da görüşmeler esnasında ortaya çıkan temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Ayrıca katılımcıların fikir ve bakış açılarını etkili şekilde yansıtabilmek için doğrudan alıntılara sık sık yer verilmelidir (Yıldırım ve şimşek, 2018, s. 238) Betimsel analiz yönteminin birbirini takip eden dört aşaması olduğuuna değinen Yıldırım ve şimşek, birinci aşamayı araştırmanın kavramsal kapsamından yola çıkararak veri analizi için tematik erveler belirlenmesi olarak ifade eder. İkinci aşama bu ervelere istinaden ana temaların belirlenmesinden oluşur. nc aşamada eldeki veriler bu temalar ekseninde düzenlenir ve birtakım bulgular tanımlanır. Dördüncü ve son aşamada ise söz konusu bulgular neden-sonuç ilişkileri ve/ya karşılaştırma yöntemleri ile yorumlanır (Yıldırım ve şimşek, 2018, s.238-240).

Bu tez kapsamında yürütülen betimsel analiz yönteminde kullanılan erveler sırasıyla “sosyal medya etkisiyle toplumsal değişim: kamusal alan ve özel alanın-mahremiyet kavramının değişimi” ve “sosyal medya etkisiyle bireysel değişim: kimlik sunum performansının değişimi” olarak belirlenmiştir. Birinci erve ekseninde üç ana tema oluşturulmuştur. Bunlar, “sosyal medya ve gözetleme ilişkisi”, “sosyal medyada daha fazla görünür olmak için yapılanlar” ve “sosyal medya paylaşımları ve özel alan/mahremiyet algısı ilişkisi” olarak ifade edilebilir. İkinci erve ekseninde

belirlenen iki ana tema ise “sosyal medya için daha iyi olmak” ve “sosyal medyada daha iyi algılanmak” şeklinde özetlenebilir. Tüm bu önceden belirlenen temaların yanında, araştırmanın ana yöntemini oluşturan derinlemesine görüşmelerin doğal akışında öne çıkan başka temalar da söz konusu olmuştur. Öne çıkan tüm temalar aşağıda detaylı şekilde değerlendirilmiştir.

4.4. Derinlemesine Görüşmelerde Öne Çıkan Temalar ve Bulgular

Yukarıda da değinildiği gibi, saha araştırmasının iki ana ayağının örneklemini influencer’lar ve kişisel sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Her bir grubun hipotezler ekseninde sorulmuş sorulara verdikleri yanıtlardan yola çıkılarak elde edilen tema ve bulgulara geçmeden önce, herhangi bir hipotez bağlamında ortaya çıkmayan ancak görüşmelerin genel akışı içinde kendiliğinden belirmiş ve araştırmanın bulguları üzerinde etkili olabilecek temalara burada değinmek yerinde olacaktır.

4.4.1. Instagram ve Infuencer Olma Yolculuğu

Daha önce de bahsi geçtiği gibi, araştırma kapsamında görüşme yapılan kişisel sosyal medya kullanıcılarının çoğunun sosyal medya dendiğinde aklına öncelikli olarak Instagram gelmiş, bir başka deyişle sosyal medya hakkında genel sorulmuş sorulara Instagram özelinde cevap verdikleri ve diğer sosyal paylaşım ağlarından pek bahsetmedikleri gözlemlenmiştir. Instagram’ın günlük hayatlarımıza nasıl bu denli dahil olduğuna dair içgörülerini yakalamak adına Influencer katılımcının şu sözleri yararlı olacaktır:

“IK-F: Instagram’ın Türkiye’de bu kadar popüler olmasının ve bir anda patlamasının en önemli nedenlerinden biri Facebook’un İngilizceden Türkçeye geçmesidir..... Facebook’un Türkçeye dönmesi kullanıcı kitlesinin yaş grubunu çok ileriye itti..... Böyle olunca yeni bir mecra aramaya başladı bu kişiler. Facebook’tan bir kaçış mecrası olarak da Instagram kendini çok hızlı bir dönüştürdü..... örneğin ilk başta yazı yoktu Instagram’da. Sadece fotoğraf koyabiliyordunuz..... Ben de bu hızlı gelişim sürecinde zaten hep içerisindeydim Instagram’ın.....Yani Instagram bu trendleri yakalıyor kendi

içerisinde, gelişmeleri çok hızlı takip ediyor. Yeni çıkan her şeyi anında entegre ediyor kendine. Öyle olmasaydı çok daha önce Facebook gibi kısa olurdu ömrü.” (Influencer, yaş:32, güncel takipçi sayısı: 133 bin, alan: seyahat-yemek-lifestyle)

Başka bir influencer katılımcının Instagram’a dahil olma ve Influencer olma sürecini açıkladığı aşağıdaki sözler Instagram’ın neden öncelikle sosyal paylaşım mecrası olarak kabul gördüğünü anlaşılmasına yardımcı olacaktır:

“IK-J: Benim sosyal medya maceram Twitter fenomenliğinin olduğu zamana dayanıyor, 10-11 yıl öncesine..... O zamanlar Twitter yeni popüler olmaya başlamıştı ve Twitter fenomenleri yeni çıkmaya başlamıştı. Ben de düşündüğüm şeylerle ilgili komik tweetler atıyordum. Çok takipçili insanların beni retweet etmesiyle hesabım büyüdü. Şu anda takipçi sayısında büyük artışlar olmuyor artık orada çünkü olay zaman içinde başka mecralara, özellikle Instagram’a kaydı..... Ben de akışa uygun olarak önce seyahat içerikli bir Youtube kanalı açtım ama tutunamadım. Sonra baktım tüm bloggerlar, fenomenler Instagram’a gidiyor ben de geçtim. Önce normal bir kullanıcıydım..... Ama kısa zamanda belli bir takipçi kitlem oluştu çünkü Twitter'dan beni sevenler Instagram'a geldi.” (Influencer, yaş:30, güncel takipçi sayısı: 38,4 bin, alan: moda, güzellik, lifestyle)

Influencer katılımcı F, blog yazarlığından Influencer’lığa uzanan yolunu ifade ederken sosyal medyada içerik üretenlerin zaman içinde nasıl Instagram’a kaydıklarını ve bugünkü anlamda influencer’lığın markalar ile iş birlikleri yaparak gelir elde edilen bir iş modeline nasıl dönüştüğünü anlatmıştır:

“IK- F: Ben ilk çıktığı zamanlardan beri Instagram kullanıcısıydım zaten ondan önce de yemek blogu yazarıydık eşimle beraber..... Sonra ben bunu Instagram’da da yapayım dedim... Beni bloğumdan tanıyan kişiler Instagram’a gelmeye başladı yavaş yavaş..... Instagram’da daha iki üç bin takipçim varken markalar yazmaya başladılar ‘size kurabiye göndermek istiyoruz’ diye. Ben ilk başta anlayamamıştım..... Takipçi sayısı beş binlere gelince bu işlerle ilgili insanların toplandığı bir etkinliğe çağırılmışım, çok

şaşırtıcı olmuştu benim için böyle bir etkinlik dünyası.... Blog yazarlar falan. O zamanlarda herkesin bloğu var, Instagram'a da yeni giriyorlar... Tarihsel gelişimine bakarsak bunun bir iş modeline dönüşmesi yani bugün influencer'lık denen şey blogger'lar sayesinde oldu.” (Influencer, yaş:32, güncel takipçi sayısı: 133 bin, alan: seyahat-yemek)

Bu sözlerden kişisel bir sosyal medya kullanıcısının influencer olma sürecinin nasıl başlayıp devam ettiğine dair genel bir bilgi sahibi olmak mümkündür. Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre, halihazırda en yoğun şekilde Instagram'ı kullanan katılımcı influencer'lar daha önceleri daha başka sosyal paylaşım ağlarını aktif şekilde kullanmışlar ancak medya mantığı değiştikçe, etkileşimin daha verimli ve anlamlı maddi kazanç sağlayan bir platform olan Instagram'a yönelmişlerdir. Bir başka deyişle zaman içinde Instagram, influencer'lar için en verimli kazanç sağlayan sosyal medya platformu olduğu için Influencer'ların en çok kullandıkları sosyal medya platformu olmuştur. Instagram'ın bir iş modeli haline gelmiş olması ve buna bağlı olarak influencer'ların sosyal medya aktivitelerinin başlıca motivasyonu olan etkileşimi artırma çabaları ile ilgili daha detaylı tartışmalara tezin takip eden kısımlarında yer verilecektir.

Tablo 4.2 Alan Araştırmasına Katılan Influencer'ların Instagram'dan Önce Kitlesel Olarak Kullandıkları Sosyal Medya Platformları

	Blog	Twitter	Youtube
IK-A	-	-	-
IK-B	X		
IK-C	-	-	-
IK-D	-	-	X
IK-E	-	-	X
IK-F	X	-	-
IK-G	-	-	X
IK-H	-	-	X
IK-I	-	-	X
IK-J	-	X	X
IK-K	-	-	-

IK-L	-	-	X
IK-M	-	-	-
IK-N	-	-	X

4.4.2. Kendini Tanımlamak: Influencer Olmak

Derinlemesine görüşme yapılan iki ana gruptan biri olan influencer'ların Instagram hesaplarında "bio" denen kendilerini kısaca tanıttıkları kısımda çeşitli ifadeler kullandıkları gözlenmiştir. Katılımcı olan on dört influencer'dan üçü buraya herhangi bir şey yazmamıştır; ikisi kendini blog yazarı, biri fitness eğitmeni, üçü dijital içerik üretici, ikisi müzisyen, ikisi tanınmış kişi ve sonuncusu da video içeriği üreticisi olarak tanımlamıştır.

Tablo 4.3 Alan Araştırmasına Katılan Influencer'ların Kendilerini Tanımlama Şekilleri³⁴

Influencer Katılımcının Kendini Tanımlama Şekli	Sayı
Tanımsız / boş	3
Dijital içerik üretici	3
Blog yazarı	2
Tanınmış Kişi	2
Müzisyen	2
Fitness Eğitmeni	1
Video içeriği üreticisi	1

Görüşmeler esnasında "Size influencer denmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?" sorusuna birçok katılımcı olumsuz geri bildirim vermemişlerdir ve görüşmeler esnasında da zaman zaman "...bir influencer olarak..... "ya da ".....influencer olduktan sonra....." gibi ifadeler ile kendilerinden bahsettikleri gözlenmiştir. Katılımcılardan bazıları ise kendini influencer olarak tanımlamayarak çok

³⁴ Instagram hesaplarının bio (biyografi) kısmında yer alan bilgi ve tanımlar göz önünde bulundurulmuştur

sevmediklerini ifade etmişlerdir. Sosyal medyada içerik üretmeyi iş değil ‘hobi’ olarak gören ve Instagram hesabında bio kısmında kendini ‘tanınmış kişi’ olarak tanımlayan IK- I’nın influencer olmayı yüksek prestijli bir meslek olarak algılamadığını aşağıdaki sözlerinden anlamak mümkündür:

“IK-I: Çok sevmiyorum kendimi influencer olarak isimlendirmeyi. Neticede benim -daha az getirili olsa da- daha prestijli bir mesleğim var. Birçok kişinin mesleği de influencer’lık tabii ama benim işim influencer olmak değil. Sosyal medya benim için bir ek iş. Ek hobi diyebiliriz.” (Influencer, yaş:29, güncel takipçi sayısı:56,5 bin, alan: eğitim- eğlence-lifestyle)

Kendini influencer olarak değil de ‘anti-influencer’ olarak tanımlamayı tercih eden ve Instagram sayfasının bio kısmını boş bırakan IK- J, bugün influencer’ların link vermekten³⁵ başka bir şey yapmadıklarını ve takipçilerini gereksiz tüketime yönlendirdiklerini kendisinin ise influencer’lığı daha farklı bir boyutta ele aldığını şu şekilde ifade etmiştir:

“IK-J: Hem iletişim mezunu olduğum hem de reklam sektöründe çalıştığım için Türkiye’de ‘influencer’lık’ kavramının çok yanlış yapıldığını söyleyebilirim. Türkiye’de bir şekilde popüler olup Instagram’da çok takipçili olan herhangi bir kişi sürekli link kaydırtarak ve sadece ürün önererek ve insanları gereksizce tüketime yönelterek çok ‘başarılı’ bir influencer olarak kabul ediliyor. Yurt dışında influencer’lık ‘kanaat önderliği yapmak’ demek. Belli bir konuda görüşlerini, fikirlerini insanlara aktarıp vizyon genişletmek gibi bir iş..... Ben tükettirmektense gerçekten sadece kullandığım ürünleri önerip bunun dışında kafamdaki ‘influencer’lık’ tanımına uygun olacak şekilde.....Türkiye’de yaşayan bir insan olarak olaylara bakış açılarımdan örnekler vererek yapmaya çalışıyorum bu işi..... Bana hatta anti-influencer diyor takipçilerim.

³⁵ Link vermek, influencer’ların önerdikleri ürünlerin satın alınması için takipçilerini bir bağlantı üzerinden online satın alma sitelerine yönlendirmeleri eylemidir. Özellikle Instagram’da çok sık kullanılan (zaman zaman takipçilerin olumsuz tepkilerine varacak kadar) başlıca gelir modelidir. Görüşmelerin yapıldığı zaman diliminde Instagram’da link verebilmek için bir içerik üreticisinin en az 10 bin takipçisi olması gerekmektedir. Ancak şirketin kendi blogundaki 27 Ekim 2021 tarihli bilgilendirmeye göre artık takipçi sayısı sınırı olmaksızın tüm kullanıcıların link vermesi mümkün olacaktır. Instagram bu yeniliği eşitlik, sosyal adalet ve zihinsel esenlik için getirdiğini duyurmuştur. <https://about.instagram.com/blog/announcements/expanding-sharing-links-in-stories-to-everyone>

Ben de seviyorum bu tanımı, bence bana uygun (güliyor).” (Influencer, yaş:30, güncel takipçi sayısı: 38,4 bin, alan: moda, güzellik, lifestyle)

Kendilerini influencer olarak tanımlamaktan çekinen bu iki katılımcının sosyal medyadan başka düzenli gelir sağladıkları ve mesai sistemi ile çalıştıkları ayrıca bir meslekleri daha olduğunu belirtmek yerinde olacaktır. Bu iki katılımcıdan farklı üç influencer katılımcı daha bir kuruma bağlı olarak mesai sistemi ile çalıştığını ve düzenli gelir sahibi olduğunu belirtmişlerdir. Görüşme yapılan on dört influencer katılımcının üç tanesi sadece influencer olarak çalıştıklarını ve başka gelir kaynaklarının olmadığını belirtmiştir. Influencer katılımcıların diğer altısı ise sosyal medya bağlantılı işler yürütmektedir. Bunlardan iki tanesi kendilerini ‘aslen müzisyen’ olarak tanımlamışlardır ve müziklerini daha büyük kitlelere ulaştırabilmek için sosyal medyayı aktif olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Üç influencer katılımcı ise sosyal medya bağlantılı girişimcilik yapmakta, bir diğer deyişle kendi markalarını/girişimlerini kurup Instagram üzerinden tanıtım ve satış yapmaktadır. Bir influencer ise butik bir spor salonu işletmekte olduğunu belirtmiş ve sosyal medya içerikleri sayesinde spor salonuna kayıt yaptıran kişi sayısının arttığından bahsetmiştir.

Tablo 4.4 Alan Araştırmasına Katılan Influencer’ların Ana Gelir Kaynakları

	Gelir Kaynağı Sadece Influencer’lık	Sosyal Medyadan Bağımsız Mesai Sistemi ile Çalışıyor	Sosyal Medya Bağlantılı Kendi Girişimi/Markası Var
Katılımcı Influencer Sayısı	3	5	6

4.4.3. Link Verme İkilemi

Yukarıda da değinildiği gibi, sosyal medyayı kullanmak influencer’lar için bir iş modeli haline gelmiştir ve başta Instagram’a katılma amaçları para kazanmak olmasa bile şu andaki durumları söz konusu olduğunda sosyal medyayı kullanmadaki önemli amaçlarından birinin gelir elde etmek olması eşyanın tabiatındandır. Influencer’ların Instagram’dan elde ettikleri gelirin anlamlı bir kısmı link vermek

üzerinden gerçekleşmektedir. Bir başka deyişle Instagram influencer'ları markalarla iş birliği yaparak kendi kullandıkları ürünleri takipçilerine tavsiye etmekte, onları çeşitli online alışveriş sitelerine yönlendiren bağlantılar paylaşmakta ve bu bağlantılar üzerinden gerçekleşen satış miktarıyla orantılı olarak gelir elde etmektedirler. Takipçi sayısı 10 bin'i geçen ve mikro-influencer olarak nitelendirilebilecek her kullanıcı link verme olanağına sahiptir.³⁶

Özellikle başka bir kurumda daha çalışmayan ve tek gelir kaynağı Instagram olan influencer'lar için sosyal medya kullanma amacı öncelikli olarak gelir elde etmektedir. Derinlemesine görüşme gerçekleştirilen on dört influencer'dan beşinin her ne kadar başka düzenli işleri olsa da sosyal medyadan elde ettikleri gelirin hayatlarında önemli bir yer tutmakta olduğunu ifade etmişlerdir. Influencer katılımcılar aylık gelirlerinin değişkenlik gösterdiğini söylemiş fakat açıkça ifade etmemiştir. Ancak bir influencer katılımcının şu sözleri konu hakkında yaklaşık bir fikir sahibi olmamızı sağlamaktadır:

“İK-K: Üniversiteden mezun olup markamı kurduğumda ailem başta kabullenemedi ve büyük tartışmalar çıktı. Ondan sonra bir de Instagram'a girince- onu da istemediler ilk başta- hiç sıcak yaklaşmadılar.... Onlar benim büyük kurumsal şirketlerde CEO olmamı bekliyorlardı. Ama ben CEO mertebesine kendi alanımda ulaştım. Zaman içinde büyük markalarla güzel iş birlikleri yapmaya başladım..... Bütçeler güzelleşti... Ondan sonra baktılar ki mesela ailemin borcu varsa onları da ödemeyi teklif ediyorum. Para da biriktirmeye başlayınca... Şu anda çok memnunar. 'İyi ki kurumsal şirketlere girmemişsin' diyorlar. Çünkü Türkiye'de birinin kurumsalda ne kadar kazandığı belli. Bizim ücretler değişiyor ama ancak yönetici pozisyonundaki insanlar bizim kazandığımız ücretleri alabiliyor.” (Influencer, yaş:30, güncel takipçi sayısı: 233 bin, alan: moda-güzellik-lifestyle)

³⁶ Görüşmelerin yapıldığı zaman diliminde Instagram'da link verebilmek için bir içerik üreticisinin en az 10 bin takipçisi olması gerekmektedir. Ancak şirketin kendi blogundaki 27 Ekim 2021 tarihli bilgilendirmeye göre artık takipçi sayısı sınırı olmaksızın tüm kullanıcıların link vermesi mümkün olacaktır. Instagram bu yeniliği eşitlik, sosyal adalet ve zihinsel esenlik için getirdiğini duyurmuştur. <https://about.instagram.com/blog/announcements/expanding-sharing-links-in-stories-to-everyone>

“Influencer’ların Instagram’dan elde ettikleri gelirin anlamlı bir kısmı link vermek üzerinden gerçekleşmektedir. Bir başka deyişle Instagram influencer’ları markalarla iş birliği yaparak kendi kullandıkları ürünleri takipçilerine tavsiye etmekte, onları çeşitli online alışveriş sitelerine yönlendiren bağlantılar paylaşmakta ve bu bağlantılar üzerinden gerçekleşen satış miktarıyla orantılı olarak gelir elde etmektedirler. Takipçi sayısı 10 bin’i geçen ve mikro-influencer olarak nitelendirilebilecek her kullanıcı link verme olanağına sahiptir. Tek gelir kaynağı Instagram olan influencer katılımcının konu ile görüşleri şöyledir:

“IK-B: Link vermek benim için bir iç savaştı...Çünkü benim sayfamda tüketim çılgınlığına karşıt bir duruş var. Atıksız yaşamı destekliyorum, gereksiz satın almaya karşıyım, israfı sevmiyorum. Dolayısıyla bu link verme işi bana uyar mı uymaz mı diye çok mücadele ettim kendimle ve çok önceleri yapabileceksen daha yeni başladım... Sosyal medyada çok takipçisi olan ve link veren güvendiğim birinden fikir aldım ‘Bu senin işin oldu artık. Bir mesai harcıyorsun’ dedi. Instagram’da link vermek dışında başka hiçbir para kazanma yolu yok.... ‘Bunu kendine uydurarak yapabilirsin’ dedi. Böyle iç rahatlatıcı bir onay bekliyordum belki, sözüne önem verdiğim birinden..... Link verme konusunu da öyle hallettim kafamda. Paylaşımlarıma gerçekten kafa yorarken bunun maddi getirisini elde etmeyi istedim açıkçası. Link vermemekte direktseydim artık aptallığa girecekti.” (Influencer, yaş:37, güncel takipçi sayısı: 47,7 bin, alan: sağlıklı yemek-mutfak)

Bir kurumda düzenli çalışan ve aynı zamanda sosyal medyada influencer olan bir diğer katılımcının Instagram’ı gelir elde amaçlı kullanma ve link verme üzerine düşünceleri şöyledir:

“IK-J: Ben hep yaptığım ana işi meslek olarak görüp bu tarafı çok paraya bağlamak istemedim açıkçası..... Yani asıl yapmak istediğin şeyden çıkıp mecburen bir şeyler yapmaya başlıyorsun.... Benim korumak istediğim bir çizgim olduğu için bunu birazcık daha yan iş gibi tutuyorum şimdilik..... Buna rağmen gelirim oluyor tabii ki, ama çok büyük influencer’lara göre düşüktür. Ama tek gelir kaynağım sosyal medya olsaydı esnemem gereken, sınırlarımı genişletmem gereken alanlar kesinlikle olurdu. Daha çok link verirdim mesela

ama yine kendi beğendiğim markalarla çalışırdım.... Şimdiki kadar duruşumu sabit tutmam mümkün olmazdı muhtemelen.” (Influencer, yaş:30, güncel takipçi sayısı: 38,4 bin, alan: moda, güzellik, lifestyle)

Bu tezin kaleme alındığı dönemde fazlasıyla yoğunlaşmış ‘link verme’ konusuna katılımcı influencer’lar görüşmelerin olan akışı içinde kendileri değinmişler ve öteki influencer’ların link verme sıklığını ciddi biçimde eleştirerek, onları samimi bulmadıklarını ifade etmişlerdir. IK- L öteki influencer’ların hayatlarını gerçekte olduğundan daha farklı göstermeye çalıştıklarını belirtmiş ve önerdikleri ürünleri aslında kullanmadıklarını ifade etmiştir:

“IK-L: Öteki influencer’ları doğru düzgün takip edemiyorum artık, yakın bulmuyorum diyeyim. Çünkü yalan bir hayat çerçevesi çiziliyor. Sürekli link paylaşma ve sanki oradaki ürünleri gerçekten kullanmışlar gibi!” (Influencer, yaş:24, güncel takipçi sayısı: 30 bin, alan: müzik)

Yine bir diğer influencer katılımcı da öteki influencer’ların çok fazla link verdiğini söylemiş, bu durumun samimiyetsiz olduğunu dile getirmiştir ve kendisinin bu şekilde davranmadığını ifade etmiştir:

“IK-N: Özellikle bu link verme meselesi biraz göze batıyor artık influencer’lık aleminde. Bakıyorsunuz sayfasına, hikayeleri³⁷ yukarıya nokta nokta nokta sıralanmış. Her birinde bir ürün, her birinde linki yukarı kaydır falan... Yemeyip içmeyip link paylaşıyor gibi bir durum var. Evet, sonuçta biz bu şekilde para kazanıyoruz ama bu kadar göze sokulması bence yanlış. Böyle olunca bir süre sonra samimiyetlerini de kaybediyorlar. Ben mesela insanları bıktıracak kadar link vermemeye özen gösteriyorum. Diğer influencer’lar gözüme battıkça buna daha çok dikkat eder oldum.” (Influencer, yaş:24, güncel takipçi sayısı: 21,9 bin, alan: moda-makyaj-lifestyle)

³⁷ Instagram Hikâyesi, kullanıcıların yirmi dört saat içinde otomatik olarak kaybolan fotoğraflar veya videolar yayınlamasına olanak tanıyan bir uygulama içi özelliktir. Öteki kullanıcılar hesap sahibinin profil fotoğrafına tıkladıklarında ilk gördükleri şey bu video veya fotoğraflar olur.

Başka bir influencer katılımcı yine benzer şekilde öteki influencer'ların çok fazla link verdiğine dikkat çekmiş, kendisinin de bu işten para kazandığı için link vermek zorunda olduğunun altını çizmiş ama bunu kendisine yakışır şekilde, çerçevesini bozmayarak yaptığını dile getirmiştir:

“IK- B: Herkes çok link veriyor gerçekten.... Herkes veriyor benim de vermeme gerek yok diyebilirdim belki ama ben günde dört-beş saatimi Instagram'a harcıyorumdur. Benim için bir mesai oldu artık. Ama ben yine de kendi çerçevem içinde veriyorum. Mesela paketli gıda linki vermiyorum. Ya da süpermarkette indirim linki gibi hazır gelen linkler vermiyorum asla..... Mesela uzman psikologların benim çocuklarım için önerdiği oyuncaklarının linkini verebiliyorum. Bir şekilde, daha işe yarar bir şey yapmak istediğim için.” (Influencer, yaş:37, güncel takipçi sayısı: 47,7 bin, alan: sağlıklı yemek-mutfak)

Gerçekte kullanmadığı halde takipçilerine ürün tavsiye eden öteki influencer'lara 'dolandırıcı' diyen bir diğer influencer katılımcı, kendisinin de link verdiğini ancak bunu abartmadan ve kendi çizgisine uygun şekilde yaptığını belirtmiştir:

“IK-J: Artık influencer'larda şu var, kullanmadıkları ürünleri ben bunu kullandım, çok beğendim deyip link veriyorlar. Bu alenen dolandırıcılık gibi geliyor bana. Yani sen bir ürünü kullanmayıp 'ben beğendim siz de alın' diyorsan bunun dolandırıcılıktan bir farkı yok. Para kazanmak için yalan söylüyorsun aslında. Dolayısıyla link verme konusunun hakikaten çok çığırından çıktığını düşünüyorum..... Örneğin ben hayvanlar üzerinde test yapan hiçbir ürün kullanmıyorum ve önermiyorum..... Sadece gerçekten bana uyan markalarla iş yapıp, bana uymayan markalardan iş kabul etmiyorum. Çılgın gibi de link vermiyorum haliyle...” (Influencer, yaş:30, güncel takipçi sayısı: 38,4 bin, alan: moda, güzellik, lifestyle)

Tüm bu sözlerden, influencer katılımcılardan birçoğunun sosyal medya sistemini influence edenler/link verenler(influencer'lar)- link vermeyenler (kişisel sosyal medya kullanıcıları) şeklinde algıladıklarını söylemek mümkündür. Bu

influencer'lar link verme konusuna eleştirel bir açıdan yaklaşmışlar, para kazanma amacıyla verilen linklerin fazlalığına dikkat çekmişler ve söz konusu fazlalığın influencer-takipçi arasında olması gereken organik samimiyet ilişkisini sekteye uğrattığını ifade etmişlerdir. Bununla beraber kendileri link verseler de bunun dozunu ve şeklini ayarlamaya çalıştıklarını; link verirlerken bunu kendileri için oluşturmaya çalıştıkları kimlikleri, imajları zedelemekten yapmaya gayret gösterdiklerini ifade ederek kendilerini öteki influencer'lardan farklı bir yere konumlandırıdıkları gözlemlenmiştir.³⁸

Aşağıdaki şekilde, alan araştırmasına katılan influencer'ların öteki influencer'ların link verme yöntemleri ile ilgili öne çıkan eleştirel sözleri görselleştirilmiştir.

³⁸ Bu bulgu, bir başka deyişle influencer katılımcıların takipçilerine ürün önerirken bunu dürüstlükten ve samimiyetten ödün vermeden yaptıklarını söyleyerek kendilerini öteki influencer'lardan ayrı tutmaları tezin 'Sosyal medya kullanıcıları sosyal medyayı kimlik yaratma aracı olarak kullanmaktadır.' cümlesiyle anlatılan 4. hipotezine de hizmet etmektedir.



Sosyal medya influencer'lar için tamamen bir iş modeline; gelir sağlayan bir iş alanına dönüşmüştür. Bu bağlamda, takipçilere ürün önermek için verilen linkler konusu görüşmelerin doğal akışı içinde çokça değinilen bir konu olmuştur. Influencer'ların kazançlarını maksimize etmek için link verme sıklığını fazlasıyla arttırmış olmalarını samimiyetsizlik olarak gördükleri ifade eden çoğu influencer katılımcı, kendilerinin de link verdiklerini ancak öteki influencer'lar gibi samimiyetsiz şekilde hareket etmediklerini söylemişlerdir. Link verirken sosyal medyada çizmeye çalıştıkları imajı, kimliği zedelemekten bunu yaptıklarını söyleyen influencer katılımcılar kendilerini samimiyetsiz buldukları öteki influencer'lardan ayrı bir yere koymuşlardır.

4.4.4.Etkileşimin Hayati Önemi

Link verme konusuyla bağlantılı olarak influencer katılımcılar ile yapılan görüşmelerde öne çıkan bir diğer önemli bulgu, influencer'lar için etkileşimin çok önemli bir konu olduğudur. Etkileşim kavramı kısaca 'sosyal medya üzerinden yapılan bir paylaşıma takipçilerin tepkisiz kalmayarak herhangi bir şekilde geri bildirimde bulunması' cümlesiyle özetlenecek olursa bu konunun influencer'lar için, önerdikleri ürünler için paylaştıkları linklere takipçilerinin verdiği geri bildirimler bağlamında önemli olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Etkileşim konusunun influencer'lar için bu denli önemli olmasının en belirgin nedeni sosyal medyanın influencer'lar için bir iş modeline dönüşmesidir. Etkileşimin markalardan gelecek iş birliği tekliflerinde en belirleyici faktör olduğunun ısrarla altını çizen influencer katılımcılar tam da bu nedenle etkileşim konusunu adeta hayatlarının merkezine yerleştirmiştir durumdadırlar. Etkileşimi arttırmak için takipçileri ile çift taraflı iletişimin önemini farkına varmış oldukları sözlerinden anlaşılan olan influencer katılımcılar sosyal medyadaki davranışlarını bu konuyu özellikle gözeterek şekillendirdiklerini söylemekten çekinmemektedirler. Örneğin, IK-A, takipçi etkileşimi düşürmemek için düzenli şekilde paylaşım yapmasının adeta bir zorunluluk olduğunu aksi taktirde etkileşiminin bariz şekilde düştüğünü bunun da potansiyel iş birlikleri için kendisi adına bir dezavantaj yaratacağını şu şekilde ifade etmektedir.

IK-A: Sosyal medyada sürekli aktif olmak zorundasınız. Bir süre paylaşım yapmayınca hikayeleri izleyenler bile belirgin şekilde azalıyor... Bir anda örneğin iki bin kişilik düşüş oluyor veya fotoğrafların beğenisi direkt azalıyor. Takipçiler de gelmemeye başlıyor zaten. Sürekli seni görmek istiyorlar, göz önünde olmak çok önemli....Takipçi sayısı da böyle artıyor. Sürekli çok aktif kullanmak gerekiyor aslında.... Etkileşim yüksek olunca zaten markalar öyle geliyor iş birliği için, çalışmak istiyorlar.” (Influencer, yaş:21, güncel takipçi sayısı: 30,5 bin, alan: moda-güzellik-lifestyle)

IK-H ise 'zaman öldürmek' olarak nitelendirse bile etkileşimini düşürmemek ve kendisine bağlılığı arttırmak için küçük yaştaki takipçi kitlesi ile onların hoşuna gidecek şekilde Instagram grupları üzerinden birebir iletişime geçtiğini, hemen

hepsine cevap verebilmek için günde yaklaşık altı saatini buna ayırmaya çalıştığını ifade etmiştir.

IK-H: Benim kitlemin büyük kısmı küçük yaştaki çocuklardan oluşuyor, on altı yaşa kadar giden bir kitle. Bu yaş grubu Instagram'da sohbet grupları açıyorlar.... Diyelim ki bir kişi beni bir gruba aldı, o gruptaki bir kişi de başka bir gruba daha alıyor... böyle olunca takipçi sayım katlanarak büyüyor gibi düşünebilirsiniz.....O gruplardan yazışıyoruz biz, evet!..... Cevap vermek zorunda tabii ki değilim ama inanılmaz etkileşim arttırıyor. Cevap verdiğim an takipçim artıyor. Bazen günde beş altı saatimi bunu yaparak öldürmeyeyim diyorum ama bir taraftan da takipçimi, etkileşimimi gerçekten çok olumlu etkiliyor. Çünkü 'Bu benimle konuşuyor o zaman ben onu bırakmayayım, fotoğraflarına daha çok beğeni atayım, daha çok yorum yapayım' diyorlar. O yüzden baya vakit harcıyorum bu tarz etkileşimlere. (Influencer, yaş:23, güncel takipçi sayısı: 31 bin, alan: müzik)

IK-E ise yukarıda örnek gösterilen diğer influencer katılımcılara benzer şekilde hedef kitlesine uygun şekilde, etkileşimi arttırmak ya da en azından etkileşimin düşmemesini sağlamak için özel içerikler üretmek üzere çaba sarf ettiğini dile getirmiştir.

“IK-E: Etkileşime çok büyük önem gösteriyorum çünkü direkt bir düşüş oluyor. Elimden geldiğince aynı seviyede hatta arttırarak devam etmeye çalışıyorum. Örneğin sürekli hikâye paylaşmak, sürekli etkileşimli bir şeyler koymak, bir Soru-cevap yapma hali, belirli aralıklarla canlı yayın yapmak... İnsanların sadece takip etmesinin dışında sadık kitle olması için çalışıyorum. Mesela kendim spor yaparken video koyuyorum sonrasında haydi siz de şunu yapın diye bir video daha koyuyorum.” (Influencer, yaş:22, güncel takipçi sayısı:10,6 bin, alan: spor- sağlıklı beslenme)

Etkileşimini arttırmak için en önemli şeyin samimiyet olduğunu ifade eden IK-K, takipçileri ile gerçek arkadaşlık ilişkisine benzer bir bağ kurabilmek için her hafta düzenli şekilde buluşmalar organize ettiğini ve dahası her hafta bir takipçisinin doğum gününü pasta kesip mum üfleyerek kutladığını şöyle dile getirmiştir:

“IK-K: Etkileşim için takipçilerime yönelik çok fazla şey yapıyorum, onlarla çok güzel ve özel bir ilişkim olduğunu düşünüyorum. Instagram’da birazcık daha snop ve takipçisi ile mesafeli duran influencer’lar var..... Bense hiç mesafeli değilim. Ben takipçim ile içli dışlıyım ve bunun benim etkileşimi ayrı yönde arttırdığını düşünüyorum..... Ben takipçilerime öyle çok fazla şey yapıyorum ki... Mesela iki buçuk senedir her hafta buluşuyorum onlarla.....arkadaşmışız gibi hissediyoruz. Ayrıca haftada bir kere bir kişiyi seçip mumlar yakıp ufak pasta ile fotoğrafını çeker ve kutlama yaparım..... Bunun gibi böyle bir sürü farklı farklı şeyler yapıyorum. Onlarla direkt mesaj kısmından mutlaka konuşmaya çalışıyorum, mutlaka ama.... Bu da bence çok arttırıyor etkileşimimi.” (Influencer, yaş:30, güncel takipçi sayısı: 233 bin, alan: moda-güzellik-lifestyle)

IK-H ise etkileşimi düşürmemek için özen gösterilmesi gereken, diğer influencer katılımcıların da yukarıda bahsettiğine benzer genel geçer kurallara değindikten sonra etkileşimi düşen bazı influencer’ların, marka iş birlikleri için yeniden cazip hale gelebilmek adına etkileşimlerini hızlıca yükseltmenin alternatif yollarını aradıklarını ve bu nedenle hamile kalıp ‘insta-mom’ olduklarını belirtmiştir.

“IK- H: sosyal medya içerikleri o kadar hızlı tüketiliyor ki..... Mecbursun her saniye oraya bir şey vermeye. Her dakika beslemen gerekiyor takipçiyi.....Diğer türlü hemen unutuluyorsun. Ben bir gün hikâye koymayayım ya da az koyayım, hemen etkileşimler, beğeniler, takipçi sayım düşer. Ne zaman sık içerik koyayım, aktif olayım, her şey artar. İstatistikleri de görebiliyoruz zaten, bunlar artık kanıtlanmış şeyler.....Hatta bir bilgi vereyim işin içinden biri olarak. Oyuncular, influencer’lar iş birlikleri ya da etkileşim azaldıysa ‘ben bir çocuk doğurayım da işlerim açılsın’ diyorlar.....Yeni doğum yapmış influencer’ların -insta mom deniyor şimdi onlara- takipçileri bir anda yükseliyor biz de görüyoruz bunu..... çünkü bu yolla etkileşim sağlıyorlar.” (Influencer, yaş:23, güncel takipçi sayısı: 31 bin, alan: müzik)

Bir diğer influencer katılımcı IK-E, çevresindeki tüm arkadaşlarının kendisi gibi -hatta kendisinden daha yoğun şekilde çalışan- influencer’lar olduğunu ve

etkileşimi düşürmemek için sarf edilen emeği ‘bir şeyler paylaşıyor olmayı sürekli ve deli gibi düşünüyor olmak’ cümlesiyle şu şekilde özetlemiştir:

“IK-E: Etkileşimimi düşürmemek için sürekli orası aklımızda.... Aslında ben bir tık daha normal kalıyor olabilirim çevremdeki diğer influencer arkadaşlarıma göre. En basitinden tatile gidiyoruz, arkadaşlarım ‘bugün şu kadar fotoğraf çekmemiz lazım, bugün bu videoyu yüklemem lazım’ gibi sürekli fotoğraf veya video çekip paylaşma şeklinde yaşıyorlar..... Instagram ile kafayı kırmış durumdalar.....Yani Instagram’da bir şeyler paylaşıyor olmayı sürekli ve deli gibi düşünüyor olmak diye özetleyebilirim bu durumu.....Bu çok zor bir şey.....Ben onlar kadar ürün tanıtıyorum, artık bu bir yaşam şekli olmuş onlar için. Normal bir iş yapıyor olsak işimiz akşam beşte biter ama sosyal medyada iş asla bitmiyor. Sürekli orayı düşünmek zorundasın. Tatilde bile.” (Influencer, yaş:22, güncel takipçi sayısı:10,6 bin, alan: spor-sağlıklı beslenme)

Influencer camiasında rekabetin çok çetin olduğuna ve bu rekabette unutulup gitmemek ve kalıcı olabilmek için takipçilerine yaratıcı içerikler üretmenin bir zorunluluk olduğuna değinen IK-M, etkileşimin ancak böyle sağlanabildiğini şu sözlerle ifade etmiştir:

“IK-M: Gerçekten iki gün bir şey paylaşmayayım hikâyelerimin izlenmesi on beş binden beş bine düşer! İnanılmaz fazla rakibiniz var! Orada (Instagram’dan bahsediyor) bir şey yapmak istiyorsam, kalıcı olmak istiyorsam sürekli farklı bir şeyler, daha önce yapılmamış bir şeyler yapmam lazım. İnsanların beni bir kere sevmesi yeterli değil. Bir iki kere sorarlar. Üçüncü gün unutulursun. Asla umurları da olmaz. Şu an bırakıyorum desem herkes beni unuttur. Bir anda hiç var olmamış gibi olabilirim yani. O yüzden çok aktif olmak lazım ve hep orayı düşünmek lazım. İki günde ‘ay ben sıkılırım, zora gelemem’ diyorsanız, bu işi yapamazsınız.” (Influencer, yaş:27, güncel takipçi sayısı:29,3 bin, alan: moda, güzellik, lifestyle)

Tablo 4.5 Alan Araştırmasına Katılan Influencer’ların Etkileşimi Arttırmak İçin Kullandıkları Başlıca Yöntemler

Influencer’ların En Çok Kullandıkları Etkileşim Arttırma Yöntemleri
Sosyal medya sayfasında sürekli aktif olmaya çalışmak, yeni içerik paylaşmak
Sosyal medya sayfasında daha önce yapılmamış türde / yaratıcı içerik üretmek
Sürekli hikâye paylaşmak
Hikayelerde etkileşimi arttıracak soru-cevap yapmak
Sohbet gruplarında veya yorumlarda takipçiler ile düzenli iletişimde olmak
Takipçilerin doğum gününü kutlamak
Çekiliş yapmak/Takipçilere hediye göndermek
Sürekli yeni içerik düşünmek

Burada mümkün olduğunca yer verilmeye çalışılan ifadelerden de anlaşılacağı üzere influencer katılımcılar etkileşimleri konusunda oldukça bilinçli ve hassastır. Bunun en belirgin nedeni sosyal medyanın influencer’lar için gerçek bir iş haline dönüşmesidir. Etkileşimin markalardan gelecek iş birliği tekliflerinde en belirleyici faktör olduğunun ısrarla altını çizen influencer katılımcılar tam da bu nedenle etkileşim konusunu adeta hayatlarının merkezine yerleştirmiştir durumdadırlar. Etkileşimi arttırmak için takipçileri ile çift taraflı iletişimin önemini farkına varmış oldukları sözlerinden anlaşılan olan influencer katılımcılar sosyal medyadaki davranışlarını bunu gözetmek zorunda olarak şekillendirmektedirler. Influencer katılımcıların, takipçilerinin verdiği her türlü geri bildirim ne kadar duyarlı oldukları ve geri bildirimler doğrultusunda paylaşımlarını nasıl şekillendirdikleri ve bu durumun bir kimlik sunum performansına dönüşmüş olması tezin daha sonraki bölümlerinde detaylı şekilde ele alınacaktır.

4.4.5. Influencer’lara Ötekinin Bakışı

Yukarıda da değinildiği gibi bu tezin alan araştırmasının diğer ana ayağında kişisel sosyal medya/Instagram kullanıcısı olan yaşları on sekiz- yirmi sekiz arasında değişen üniversite çağında altmış kişi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Yine, daha önce de belirtildiği gibi, araştırma kapsamında görüşme yapılan kişisel sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya dendiğinde

akıllarına öncelikli olarak Instagram gelmiş, bir başka deyişle sosyal medya hakkında genel sorulmuş sorulara Instagram özelinde cevap verdikleri gözlemlenmiştir.

Görüşme yapılan altmış kişisel sosyal medya kullanıcısının kırk altı tanesinin hesabındaki kalıcı paylaşım sayısı yirmiden azdır. Bu kullanıcılara bu durumun nedeni sorulduğunda, öne çıkan en önemli nedenin çok paylaşım yapmanın influencer'lara benzemek ya da benzemeye çalışmak olarak algılanmaktan korkulması olmuştur. Görüşme yapılan kişisel sosyal medya kullanıcılarının birçoğu influencer olmayı 'burun kıvrılan' bir durum olarak görmekte, bir başka deyişle influencer olmak kişisel sosyal medya kullanıcıları tarafından pek de beğenilmeyen, takdir görmeyen bir durum olarak nitelendirilmekte, çok fazla paylaşım yapılırsa influencer'lara benzetilmekten korkulmaktadır. KK-28³⁹, influencer olmayı "her anını ve her şeyini bir telefona sığdırıp uluorta göstermek" olarak nitelendirmektedir:

"KK-28: Her anını fotoğraflamak ve dakika dakika her şeyini Instagram'da paylaşmak bana her şeyi uluorta göstermek gibi geliyor, hiç bana göre değil... Bazı arkadaşlarım influencer oldular ve bildiğiniz gibi çok para kazanılıyor bu işten. Bana 'sen de yapabilirsin, tarzın çok hoş' diyen çok oldu ama ben hiç o karakterde değilim. Her şeyimi, her anımı bir telefona sığdırabilecek bir kız değilim, ne kadar para ederse etsin... Bunu yapabilmenin, yapmak istemenin çok normal bir şey olduğunu düşünmüyorum." (Kişisel kullanıcı-kilitli hesap, yaş:20, kalıcı paylaşım sayısı:6, güncel takipçi sayısı: 971).

KK-4, eskiden yakın arkadaş olduğu kişilerin şu anda influencer olmalarından bahsetmiş, bu kişilerin daha fazla para kazanabilmek için hayatlarını olduğundan farklı gösterdiklerinden yakınmış ve bu yüzden Instagram'dan nefret ettiğini dile getirmiştir:

"KK-4: Artık Instagram'dan nefret ediyorum, o yüzden çok fazla paylaşımım yok. Orada çok farklı bir kitle oluştu, çok farklı tipler türedi. İnsanlar orada hayatlarını farklı gösteriyor, olmayan şeyleri oluyor gibi gösteriyor. O yüzden hiç hoşuma gitmiyor, hiç samimi gelmiyor..... Influencer diyorlar ya, hiç

³⁹KK: Kişisel sosyal medya kullanıcısı söz öbeğini temsil etmektedir. – 'den sonraki sayı ise katılımcılar anonim kalmak istedikleri için araştırmacı tarafından her bir kişisel sosyal medya kullanıcısına verilmiş olan sayı karşılığıdır.

sevmiyorum. Sinir oluyorum. Çok itici geliyorlar. Onları izleyen insanları da anlamıyorum..... Eskiden yakın olduğum ama artık görüşmediğim arkadaşlarıma bakıyorum hepsi influencer olmuş. İki bin üç bin takipçili hesaplar, ha bire paylaşım yapıyorlar. Hepsi bir triplere girmiş, ben şok! Ay ben tanıyorum seni, oradaki halinle alakan yok. Tamam bu işte para var ama daha çok kazanacağım diye girdikleri o tripler şaka gibi.... Resmen kandırıyorlar insanları.” (Kişisel kullanıcı-kilitli hesap, yaş:18, kalıcı paylaşım sayısı:10, güncel takipçi sayısı: 481).

Günümüzde artık herkesin influencer olmak istemesinden ya da influencer olmasa bile çok fazla paylaşım yaparak adeta bir influencer gibi davranmasından bir bahseden KK-36, bunun dikkat çekmek istemek ile ilgili olduğunu düşündüğünü ve bunun üzücü bir durum olduğunu ifade etmiştir:

“KK-36: Influencer’ların yaptığı şey bana çok saçma geliyor..... Gösterdiği çoğu şey zaten kimseyi ilgilendirmiyor bile! Bence bu insanlar dikkat çekmeyi seven insanlar. Ya da ilgi görmek isteği mi diyeyim? Yoksa neden her şeyi o kadar gözümüzün içine sokmaya çalışsınlar..... Bir de şimdi herkes kendini influencer oldum sanıyor. Benim yakın arkadaşlarımdan biri böyle oldu mesela. Sürekli bu ayakkabıyı yeni aldım, bugün buraya gittim, şurada yemek yedim diye paylaşım yapıyor günde yüz kere. Ama sadece bin takipçisi falan var. Çok gereksiz ve biraz da özentisi ve üzücü buluyorum.” (Kişisel kullanıcı-kilitli hesap, yaş:19, kalıcı paylaşım sayısı:7, güncel takipçi sayısı:332).

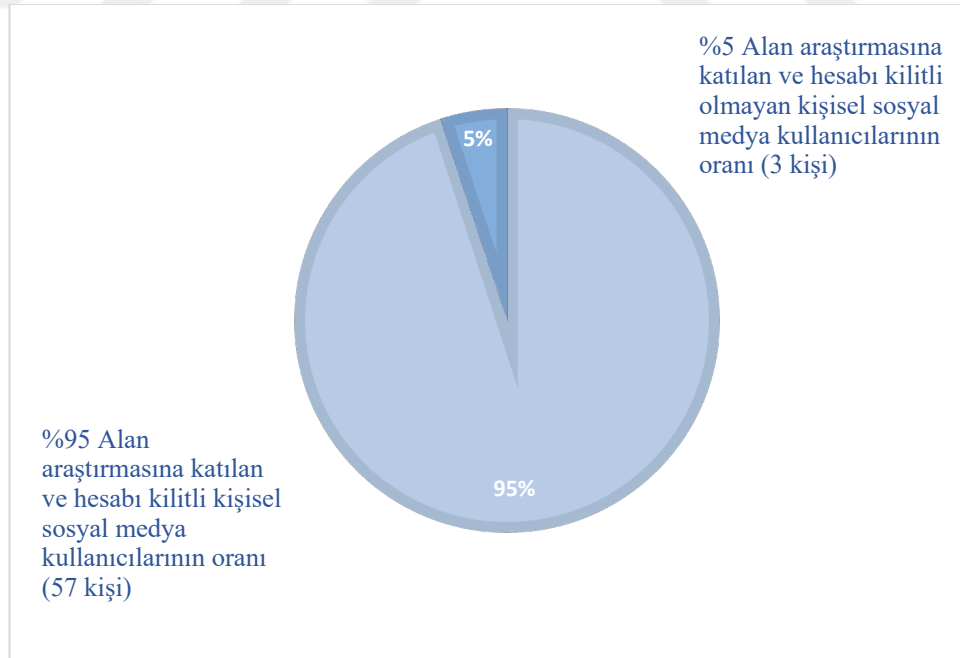
Eskiden çok daha sık ve fazla sayıda paylaşım yaptığını ve hesabının şimdiki gibi kilitli olmadığını ifade eden KK-27, bugünlerde yaptığı paylaşım sayısının ve sıklığının çok azaldığını dile getirmiş, bunun nedeni olarak da Instagram’ın influencer’lar tarafından domine edilen bir sosyal paylaşım platformuna dönüşmesinden sonra sıradan bir sosyal medya kullanıcısının paylaşım yapmasının anlamsız hale geldiğini düşünmeye başlaması olarak ifade etmiştir:

KK-27: Ben çok eskiden beri Instagram’dayım, hesabım açıktı ve çok da sık paylaşım yapardım ve herkes öyleydi o zamanlar. Sonra işte bu influencer’lar

sosyal medya kullanıcılarını beğenmediklerini, hem de sosyal medyada böyle davranmayı uygun bulmadıklarını söylemişler ve onlara benzememek adına benzer davranışlardan kaçındıklarını ifade etmişlerdir. Bir başka deyişle, influencer'ları 'öteki' olarak algılayıp kendilerini tam tersi bir pozisyona yerleştirerek bir çeşit kimlik sunum edimi gerçekleştirmektedirler.

4.4.6. Gelecekte Influencer Olma Planı: Kilit Açmak

Tez kapsamında derinlemesine görüşme yapılan altmış kişisel sosyal medya kullanıcısından elli yedisinin Instagram hesabını kilitli tutmakta olduğu sadece üç kişisel sosyal medya kullanıcısının hesabının herkese açık olduğu gözlemlenmiştir. Bunun nedeninin kişisel sosyal medya kullanıcıları tarafından -tıpkı çok sayıda paylaşım yapmanın influencer'lara ya da onlara özenen kişilere özgü bir davranış olarak algılanması gibi- açık hesap sahibi olmanın influencer'lara mahsus bir davranış olarak algılanmasıdır.



Şekil 4.4 Alan Araştırmasına Katılan Kişisel Sosyal Medya Kullanıcılarının Hesaplarının Kilitli-Açık Olma Oranı

Görüşme yapılan ve hesabı kilitli olmayan üç kişisel sosyal medya kullanıcısından ikisinin görece daha çok takipçisi olduğu bu kişilerin kalıcı paylaşım sayılarının hesabı kilitli kullanıcılara göre belirgin şekilde çok olduğu ve bu kişilerin gelecekte influencer olmak gibi bir planlarının olduğu şu ifadeler aracılığı ile anlaşılmıştır:

KK-34: Özellikle son zamanlarda Instagram çok ticari amaca döndüğü için insanlar hesaplarını bir şekilde büyütüp sosyal medya üzerinden iş yapmaya çalışıyorlar. Belki benim planlarım arasında bu da vardır (gülüyor). Aklıma gelmiyor değil. Mesela ben moda tasarımı mezunu olacağım. Kendime ait bir marka kurmak istiyorum ve orası⁴⁰ benim için iyi bir PR yani tanıtım alanı olabilir diye düşünüyorum.....İnsanlar bir maddi gelir kapısı olarak gördüğü için orada daha fazla çaba sarf ediyor ve o tarafa yönelmeye çalışıyor. Sosyal medya çok kapı açıyor. İnsanlara ulaşmanız daha kolay oluyor. Ben de kendim için öyle olabileceğini düşünüyorum. O yüzden hesabım kilitli değil ve biraz özeniyorum Instagram hesabıma, sık sık da paylaşım yapıyorum.” (Kişisel kullanıcı-açık hesap, yaş:22, kalıcı paylaşım sayısı:127, güncel takipçi sayısı:8024).

Hesabı kilitli olmayan bir diğer kişisel sosyal medya kullanıcısı KK-11’in de görüşme yapılan diğer kişisel sosyal medya kullanıcılarından farklı olarak kalıcı paylaşım sayısının oldukça çok⁴¹ olması dikkat çekmiş ve bu konu sorulduğunda yukarıdaki katılımcı gibi o da gelecekte influencer olabileceğini şu şekilde belirtmiştir:

“KK-11: Evet hesabım herkese açık, takipçi sayım da artıyor. Zaten geçen gün sosyal medya uzmanlığı sertifikamı aldım. Bu konuda kendimi geliştirmek istiyorum..... Gelecekteki işim bir işletmenin ya da bir influencer’ın sosyal medyasını yönetmek de olabilir. Hiç belli olmaz, belki ben de diğer tarafa⁴² kayarım, hayat o şekilde de bir yol sunabilir. İkisinden herhangi birini yapacaksam da daha profesyonel şekilde yapabilmek için eğitim almak

⁴⁰ Sosyal medyayı, özellikle de Instagram’ı kastetmektedir.

⁴¹ Görüşme yapılan kişisel sosyal medya kullanıcılarının çoğunun kalıcı paylaşım sayıları kabaca 0-20 arasında değişmekteyken KK-11’in kalıcı paylaşım sayısı görüşmenin gerçekleştiği gün 281’dir.

⁴² Influencer olmaktan bahsetmektedir.

istedim. Şu an herkes bana reel'ların⁴³ çok güzel diye geri dönüş yapıyor mesela, takipçim de artıyor. Bu yüzden konuda gerçekten kendimi geliştirmek istiyorum.” (Kişisel kullanıcı-açık hesap, yaş:21, kalıcı paylaşım sayısı:281, güncel takipçi sayısı:1200).

Bu ifadelerden de anlaşılabilceği gibi, henüz sıradan bir kişisel sosyal medya kullanıcısı olsa da gelecekte sosyal medya hesabını influencer olmak için kullanmayı planlayan kişiler, hem sosyal medya sayfalarını herkese açık olacak şekilde kullanmakta hem de kalıcı paylaşım sayılarını -diğer kişisel sosyal medya kullanıcılarının aksine- pek de kısıtlamamaktadırlar.

4.4.7. Kalıcı Paylaşım mı, Geçici Paylaşım mı İkilemi

Alan araştırması esnasında araştırmacının dikkatini çeken bir diğer unsur, hesabı kilitli kişisel sosyal medya kullanıcılarının sayfalarındaki kalıcı paylaşım sayısı oldukça az olmasına rağmen Instagram'ın yirmi dört saat sonra kaybolan hikâye özelliğini oldukça sık kullanmalarındır. Kalıcı paylaşım sayısı ne kadar az olursa olsun hemen her kullanıcı sıklıkla Instagram hesabında hikâye paylaştığını ifade etmiştir. Bu durum hakkında KK-2'nin söyledikleri dikkat çekicidir:

“KK-2: Kalıcı post çok koymuyorum. Bir, iki ayda bir, hatta bazen senede bire çıkmışlığı da var ama hikâyeyi iki günde bir, üç günde bir kesinlikle atıyorum. Her gün de olabiliyor. Çok güzel çıktığını düşünürsem o fotoğrafı kalıcı olarak koyarım tabii. Bir de o kadar güzel olmayıp ama boşa gitsin istemediğim bazı fotoğraflar oluyor onu hikâyeye koyuyorum. Hikayemdeki fotoğrafa güzel yorumlar gelirse onu kalıcı olarak paylaştığım da oluyor....Özel bir gündür, giyinip süslendiğim, iyi hissettiğim bir gün çekilmiş güzel çıktığım bir fotoğraf kalıcı post olabilir. Ama mesela güzel bir yerde bir manzara fotoğrafı çekmişimdir, ben yokumdur. Onu hikâyeye koyarım, şuradayım derim.... O

⁴³ Türkçede 'makaralar' anlamına gelen reels Instagram'ın kullanıcılarına çeşitli görüntü ve ses efektleriyle eğlenceli, yaratıcı ve kısa süreli video klipler oluşturup paylaşabilme olanağı sunduğu uygulama içi özelliğidir. Instagram hikayeleri gibi 24 saat sonra kaybolma özelliği olmayan reel videoları kullanıma ilk sunulduğunda (2020) en fazla 15 sn. sürebilirken 2022 yılı itibarı ile bu süre 60 sn.'ye çıkarılmıştır

kadar gitmişiz... Hele şimdi pandemi olunca, tatile falan gitmek önemli bir şey (güliyor). Ya da arkadaşlarla çekildiğimiz ama çok da süper çıkmadığım anlık bir selfie hikâye olur ama kalıcı post olmaz.” (Kişisel kullanıcı-kilitli hesap, yaş:18, kalıcı paylaşım sayısı:69, güncel takipçi sayısı:243).

Kalıcı paylaşım sayısı sıfır olan ancak hikâye paylaşımı yapmayı tercih ettiğini ifade eden KK-29, hesabına bakan kişilerin kendisi hakkındaki eleştirel düşüncelerinden çekindiği için kalıcı paylaşım yapmayı sevmediğini belirtmiş ancak yine de bazı fotoğraflarını paylaşmak istediği ve ‘ot gibi yaşamadığını’ göstermek için ise sık sık hikâye paylaşımı yaptığını söylemiştir:

“KK-29: Hikâye sinilip gidiyor, onun rahatlığı var biraz, o yüzden kalıcı posttansa hikâyeyi tercih ediyorum. Oraya kalıcı bir fotoğraf koyduğunuzda herkes gelip gelip bakacak, kafasında bir şeyler kuracak. Orası öyle burası böyle, onu yapmış, bunu giymiş diyecek..... Aynı fotoğrafı hikâye olarak koysam da benzer şeyler düşünürler belki ama ertesi günü gelip baksa göremeyecek zaten. O yüzden o kadar sorun etmiyorum sanırım.

G⁴⁴: Anladığım kadarıyla öteki kişilerin sizin hakkınızdaki düşüncelerine önem veriyorsunuz. Bu durumda hikâye kısmını da daha az kullanmanız beklenir...

KK-29: Ama çok seviyorum fotoğraf çekilmeyi, çok da çekiliyorum. Bazılarını koymak da içimden geliyor.... Herkes bir şeyler paylaşıyor, sen paylaşmadığın zaman da onlardan geri kalmış oluyorsun. Sonra ‘hiçbir şey yapmadan ot gibi yaşıyor’ oluyorsun.” (Kişisel kullanıcı-kilitli hesap, yaş:20, kalıcı paylaşım sayısı:0, güncel takipçi sayısı:729).

Kişisel sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı hayatlarının merkezine koyduklarını ama bu durum öteki kişilerce eleştirileceği için bunu en belli etmeyecek şekilde davranarak sosyal medya sayfalarında az sayıda paylaşım yaptıklarını belirten KK-14, aynı şeyin kendisi için de geçerli olduğunu belirtmiştir:

“KK-14: İnsanlar öteki insanlara ‘çok paylaşım yapıyorum’ hissi vermemek için az sayıda kalıcı paylaşım yapıyorlar. Benim için de aynı şey geçerli.

⁴⁴ G: Görüşmeci kelimesini temsil etmektedir.

Sosyal medyada fazla aktif olmanın iyi bir şey olmadığını düşünüyorum..... Arka planda aslında herkes inanılmaz aktif ama bunu çaktırmamak gibi bir durum var. 'Sosyal medya benim hayatımın merkezinde değil' havası vermeye çalışmak olarak tanımlayabilirim. Aslında çok enteresan bir durum, az fotoğraf paylaşıyor ama arka planda harcanan vakte baktığımızda sosyal medyanın hayatın merkezinde olma durumu çok fazla. O kadar fazla ki bunu belli etmemek için daha az paylaşım yapılıyor. Herkes telefonun içinde yaşıyor ama herkes bunu birbirinden saklıyor. Gizli bir anlaşma var gibi..... Bunu açıkça gösterdiğinde 'hayatını sosyal medyada yaşayan, bomboş bir insan' olarak etiketlenirsin.....Hiç paylaşım yapmamak da mümkün değil bu devirde. Sosyal medyada yoksan zaten yoksundur. Öyle bir insan olamaz, en kötü sahte hesabı vardır. İşe alımlarda bile sosyal medya sayfanıza bakılıyor artık....” (Kişisel kullanıcı-açık hesap, yaş:23, kalıcı paylaşım sayısı:33, güncel takipçi sayısı:1242).

Yukarıdaki anlatımlardan anlaşılabilceği gibi, influencer’ların sosyal medyayı kullanım şeklinin, kişisel kullanıcıların sosyal medyayı kullanma şekli üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Alan araştırmasının ilk ayağında ortaya çıkmış olduğu üzere, influencer’ların paylaşım yapma pratikleri üzerinde birincil olarak etki eden etkileşimi artırma baskısı nedeniyle hayatlarının her anını takipçileri ile paylaşma zorunluluğu kişisel kullanıcıları bir başka deyişle bu influencer’ların takipçilerini bıktırmış durumdadır. Hatta çok fazla paylaşım yapan kişisel sosyal medya kullanıcılarının ‘influencer olmaya çalışmak’ ifadesiyle küçümsendiği gözlemlenmiştir. Alan araştırmasına dahil olan kişisel sosyal medya kullanıcılarının öncelikle influencer’lara benzememek için bununla beraber eleştirel gözlerden kaçınmak için kalıcı paylaşımlarının sayısını azalttıkları anlaşılmıştır.

Tablo 4.6 Alan Araştırmasına Katılan Kişisel Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Medya Sayfalarındaki Kalıcı Paylaşım Sayısının Az Olmasının Başlıca Nedenleri

Kişisel Sosyal Medya Kullanıcılarının Kalıcı Paylaşım Sayıları Neden Az?
Influencer'lara benzemekten kaçınmak
Fotoğrafta güzel çıkmamış olmak
Fotoğrafa gelecek olumsuz yorumlardan/eleştirilerden kaçınmak
Öteki kişilerin zihninde kendileri hakkında oluşacak olumsuz izlenimlerden kaçınmak
Öteki kişilere 'sosyal medyada çok da fazla vakit geçirmiyorum' hissi vermek

Kişisel sosyal medya kullanıcıları influencer'lara benzemekten çekinip katılımcıların ifadeleriyle 'para kazanmak için hayatlarının her ayrıntısını sosyal medyada paylaşıp kendileriyle ilgili her şeyi olduğundan daha iyi göstermek' istemedikleri için kalıcı paylaşım sayılarını en az seviyede tutmaya özen göstermektedirler. Ancak bu durum kişisel sosyal medya kullanıcılarını uzun vakitlerini sosyal medyada geçirmekten alıkoyamamaktadır hatta aşan araştırmasına katılan pek çok kişisel sosyal medya kullanıcısı uzun vakitlerini sosyal medyada 'harcadıklarından' yakınmaktadır. Bununla birlikte, kişisel sosyal medya kullanıcıları -elbette influencer'lar kadar olmasa da- sıklıkla öteki kişiler tarafından görülmesinden hoşnut olacakları fotoğrafları paylaşmakta ancak bunu yaparken yirmi dört saat sonra silinen 'hikâye' özelliğini kullanmaktadırlar. Bu özellik, buradaki fotoğrafların kısa sürede silinme özelliği olduğundan, kullanıcının çok fazla göz önünde olmadan eleştirel bakışlardan kurtulup yine de bir şekilde 'görülme, ot gibi yaşamadığını ifade etme ya da var olduğunu gösterme 'gibi isteklerini yerine getirme amaçlarına da hizmet etmektedir. Bir başka deyişle, Instagram'ın hikâye özelliği, kişisel kullanıcılara çok eleştirdikleri influencer'lar gibi olmadan onlara benzer bir sosyal medya davranışı ve ötekiler tarafından görülme tatmini sağlamaktadır.

4.5. Hipotez 1 Ekseninde Ortaya Çıkan Temalar

Sosyal medya kullanan kişilerin ve özellikle Influencer'ların her geçen gün artan takipçi sayıları göz önünde bulundurulursa birçok insanın öteki kişilerin

hayatlarını merak edip onları takibe aldıklarını, bir başka deyişle insanların genel olarak öteki kişileri gözetlemek istediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü influencer'lar sosyal medya hesaplarını takipçilerine sadece ürün tavsiye etmek amaçla kullanmamakta hayatlarından kesitleri günlük olarak sıklıkla burada paylaşmaktadırlar. Buradan yola çıkarak bu tezin ilk hipotezi, günümüzde sosyal medya kullanımının en öne çıkan amaçlarından birinin öteki kişileri gözetleme isteği olduğu şeklinde ifade edilmiştir.

Hipotez 1 ekseninde influencer katılımcılara iş dışında sosyal medyayı ne amaçla kullandıkları, kimleri takip ettikleri gibi sorular sorulmuştur. Araştırmacı cevaplarda influencer katılımcıların kendi sosyal medya hareketlerini hangi ifadelerle anlattıklarını, sosyal medyada öteki kişilerin takipçisi olduklarında bu durumu nasıl tanımladıkları üzerinde durarak içgörüler yakalamayı amaçlamıştır. Yine aynı hipotez ekseninde influencer katılımcılara çevrelerindeki kişilerin sosyal medyayı ne amaçla kullandıkları sorulmuştur. Araştırmacının bu soruyu sormasındaki amaç, influencer'ların öteki kişilerin sosyal medya davranışlarını tarif ederken kullandıkları ifadelerden yola çıkarak kendilerini ve kendi sosyal medya davranışlarını nasıl tanımladıklarını anlamaya çalışmaktır.

4.5.1. Gözetlenenin Gözetlemesi

Influencer'lar için birinci hipotez sınanmak istendiğinde göz önünde bulundurulması gereken ilk unsur, sosyal medyayı gözetlenen ve gözetleyenlerin oluşturduğu bir sistem olarak tanımladığımız takdirde, influencer'ların ağırlıklı olarak gözetlenen tarafta olduğudur. Ancak influencer'lar daha çok gözetlenen tarafta olsalar da aynı zamanda birer sosyal medya kullanıcısı oldukları için onlar da öteki influencer'ları takip etmektedirler. Ancak burada dikkat çeken unsur influencer'ların açıkça takipçisi olmayı tercih etmeden öteki influencer'ları 'gizlice' takip ediyor olmalarıdır. IK-C, Türk influencer'ların -onları yapmacık bulduğu için- açıkça takipçisi olmadığını söylese de son zamanlarda gündemde olan ürün ve mekanları öğrenebilmek için çok takipçili bu Türk influecer'lara 'sadece baktığını' şu şekilde ifade etmiştir:

“IK-C: Ben genelde yurt dışından influencer’ları takip ediyorum.....Türk hesaplardan da kim kiminle marka iş birliği yapmış onlara bakıyorum.

G: Milyonları aşan takipçisi olan Türk influencer’ları takip ediyormusunuz?

IK-C: Onlar beni çok fazla çekmiyor açıkçası. Bana biraz yapmacık da geliyorlar.....Adlarını duyuyorum ama takipçileri değilim. Sadece bakıyorum ama takip ettiğim influencer azdır.....Arada bakma sebebim de ne yapmışlar neleri paylaşıyorlar gibi.....

G: Bir influencer olarak siz de etkileniyor musunuz öteki influencer’lardan?

IK-C: Post olarak değil ama gittiği yerler olarak etkiliyor.... Ben onlar gibi bir ajansla çalışmadığım için dönemin popüler ürünlerini, yerlerini bilmiyorum ve o yüzden onları öğrenmeye çalışıyorum.” (Influencer, yaş:23, güncel takipçi sayısı: 30,1 bin, alan: moda-güzellik-lifestyle)

Diğer influencer’ları eskiden çok daha fazla takip ettiğini ancak bir influencer olarak başka bir influencer’dan çok fazla etkilenmeye başladığı ve kendi özgünlüğü kaybetmekten korktuğu için şu anda bu takip seviyesini azaltmak durumunda kaldığını, kendi ifadesiyle ‘arada girip baktığını’ dile getiren bir diğer influencer katılımcı IK-N’nin sözleri şöyledir:

“G: Siz bir influencer olarak sosyal medyayı ne amaçla kullanıyorsunuz?

Örneği diğer influencer’ları takip ediyor musunuz?

IK-N: Ben de herkes gibi ilgimi çeken içerikleri takip ediyorum. Başka influencer’ları da takip ediyorum tabii ki. Çoğunun daimî takipçisi değilim ama biliyorum yani kim ne yapmış... Zaten görmemek elde değil, hepsi keşfet kısmına düşüyor.... Bu yüzden ‘Takip etmiyorum’ diyen de samimi değildir..... Arada bir girip bakıyorum zaten biraz bakmak da lazım. Çünkü takipçilerden hemen “Bu paylaşımı bir ay önce şu kişi yaptı, sen de ondan görüp aynısını yapmışsın” gibi yorumlar geliyor. O yüzden de hiçbir influencer’ı takip etmiyorum diyen bir influencer doğru söylemiyordur bence.” (Influencer, yaş:24, güncel takipçi sayısı: 21,9 bin, alan: moda-makyaj-lifestyle)

Yukarıdaki ifadelerden anlaşılabileceği üzere, gözetlenen ve gözetleyenlerden oluşan sosyal medya sisteminde, ilk bakışta gözetlenen tarafta yer aldığı varsayılabilir influencer’lar da öteki kişileri, özellikle de öteki influencer’ları

izlemekte ve bunu da çoğu zaman belli etmeden yapmaktadır. Bir başka deyişle, influencerlar da öteki influencer'ları gözetlemektedir. Influencer'lar bu gözetleme ediminin, yaptıkları işin doğal bir uzantısı olarak hayatlarında yer aldığını ifade etmektedirler.

4.5.2. Ötekini İzlemek ve İzlenmeye Değer Olmak

Bu tezin ilk hipotezi ekseninde kişisel sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı kullanma amaçlarının içinde öteki kişileri gözetleme isteği olup olmadığını anlayabilmek için katılımcılara sosyal medyanın onlara ne ifade ettiği ve sosyal medyayı ne amaçla kullandıkları ve sosyal medyada kimleri, neden takip ettikleri gibi sorular yönlendirilmiştir. Bu hipotez ekseninde aynı zamanda katılımcılardan çevrelerindeki öteki kişilerin sosyal medyayı ne amaçla kullandıklarını değerlendirilmeleri istenmiş; katılımcılardan bu şekilde karşılaştırmalı bir cevap alınarak sosyal medya kullanımında kendilerini nereye konumlandıkları anlaşılmaya çalışılmıştır.

Tablo 4.7 Hipotez 1 Ekseninde Alan Araştırmasına Katılan Kişisel Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Medyayı Kullanma Amaçları

Kişisel Sosyal Medya Kullanıcıları Sosyal Medyayı Ne Amaçla Kullanıyor?
İnsanların ne yaptığını görmek için
Çevremdeki insanlardan haberdar olmak için
Çevremdeki insanların ne yaptığını görmek için
Arkadaşlarının ne yaptıklarına bakmak için
İnsanların hayatlarını izlemek

Görüşme yapılan kişisel sosyal medya kullanıcılarının birçoğu sosyal medyayı arkadaşlarının ya da çevresindeki kişilerin 'ne yaptıklarına bakmak' veya 'ne yaptıklarını görmek için' kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu ifadelerden kişisel sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı 'öteki kişilerin aktivitelerini izleme mecrası' olarak algıladıklarını söylemek mümkündür. Kişisel sosyal medya kullanıcılarının ifadelerinden anlaşılabileceği üzere herhangi bir kişinin -ve elbette

kendilerinin- sosyal medyada paylaşım yapabilmesi için burada gösterilecek aktivitelerin sıradan şeyler olmaması gerekmektedir. Kişisel sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyada gösterilmek üzere farklı, değişik, ilgi çekici bir şeyler yapmak zorunda olduklarını düşündüklerini aşağıdaki ifadelerden anlamak mümkündür:

“KK-6: Sosyal medyayı insanların ne yaptığını görmek için kullanıyorum. Gerçi gördüğümde bazen moralim bozuluyor tabii çünkü herkes çılgınlar gibi geziyor, herkes boy boy sergiliyor ne yaptığını, biz de bakıyoruz işte.....Bense bu ara hep evde olduğumuzdan hiçbir yere gitmiyorum, değişik bir şeyler yapmıyorum. O yüzden pek paylaşım da yapamıyorum.” (Kişisel kullanıcı-kilitli hesap, yaş:18, paylaşım sayısı:22, güncel takipçi sayısı:343).

Benzer şekilde, sosyal medyada ‘çevremdeki insanların neler yaptığını görüyorum’ diyen KK-3, önceden ilgi çekici paylaşımlar yaparken artık pandemi nedeniyle hayat evde devam etmek zorunda olunca paylaşım yapma motivasyonunu kaybettiğini şöyle ifade etmiştir:

“KK-3: Sosyal medyayı en çok çevremden haberdar olabilmek amacıyla kullanıyorum. Çünkü çok yoğun kullanan arkadaşlarım var, her anını paylaşan arkadaşlarım var. Hem onlardan haberdar oluyorum. Onların neler yaptığını görüyorum..... Benim bu ara paylaşım yapacak bir motivasyonum kalmadı. Pandemiden önce hayatım çok daha hareketliydi. Sürekli buluşmalar, gezmeler, tatiller falan... Şimdi bunların hiçbiri yok! Eskiden giyinip gezmeye gidince saatlerce fotoğraflarını çekerdik birbirimizin. Şu anda paylaşacak ilgi çekici pek bir şey bulamıyorum.” (Kişisel kullanıcı-kilitli hesap, yaş:25, paylaşım sayısı:114, güncel takipçi sayısı:522).

KK-60, sosyal medyayı zaman kaybına neden olan, çıkmak istese de çıkamadığı bir bataklığa benzetmiş, özellikle Instagram’ı herkesin nerede ne yaptığını gösterdiği bir mecra olarak nitelendirmiş ve arkadaşları ile hiç haberleşmese bile Instagram sayesinde onlar hakkında her şeyi biliyor olmayı aşağıdaki ifadeleri ile ‘anormal’ olarak nitelendirmiştir:

“KK-60: Bence bataklık gibi bir şey sosyal medya. Ben hiç kullanmıyordum sonra bir kere düştüm, daha da çıkamıyorum..... Gün içinde bir şeylerden sıkıldığım anda hemen açıyorum Instagram’ı. Vakit geçirmek için diyeceğim ama saatlerim boşa gidiyor, farkındayım..... Takip ettiğim birkaç otomobil ve motosiklet sayfası var.....Bir de işte arkadaşlarım, tanıdıklarım var onların ne yaptıklarına bakıyorum.....Arkadaşlarım benden daha fazla paylaşım yapıyorlar..... Herkes nerede ne yaptığını gösteriyor Instagram’da. Bir arkadaşınızla bir sene boyunca hiç haberleşmeseniz bile, sosyal medya sayesinde ne yaptığını, neyi, nereye gittiğini, kimlere takıldığını biliyorsunuz. İnsanları hep izliyormuşuz gibi...Her şeylerini biliyoruz.... Bu çok anormal bir şey tabii.....Gerçi bazı kişiler o kadar çok paylaşıyorlar ki, siz de izliyorsunuz ister istemez” (Kişisel kullanıcı-kilitli hesap, yaş:20, paylaşım sayısı:1, Güncel takipçi sayısı: 479).

Yukarıda yer verilen ifadelerden de anlaşılacağı gibi, kişisel sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya ile sevgi-nefret ilişkisi içinde olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Bazı kullanıcılar sosyal medyayı bataklığa benzetmiş, başından ayrılamadığından yakınmış, bazıları da takip ettiği öteki kişiler gibi güzel bir hayat yaşayamadığı için gördüklerinden moralinin bozulduğunu ifade etmiştir. Ancak tüm katılımcılardaki ortak durum sosyal medya kullanımından tamamen vazgeçememek, tüm pişmanlıklara rağmen sosyal medyada olması gerekenden fazla vakit geçirmektir. Bununla beraber, sosyal medyayı can sıkıntısını gidermek, eğlenmek, ilgi alanlarına ilişkin içerikleri takip etmek ve -bu tez açısından en önemlisi- öteki kişilerin ne yaptığını bakmak ve onları izlemek içinde kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra, kişisel sosyal medya kullanıcıları -tıpkı influencer’lar gibi- paylaşacakları içeriklerin ilgi çekici olması gerektiğini düşünmekte, sosyal medyayı influencer’lar gibi para kazanma mecrası olarak kullanmasalar da yapacakları paylaşımların farklı, dikkat ve ilgi çekici vb. olması gerektiğini ifade etmişlerdir.

4.5.3. Hipotez 1 Ekseninde Öne Çıkan Bulgular

Bu tezin “günümüzde sosyal medya kullanımının öne çıkan amaçlarından biri kişilerin öteki kişileri gözetleme isteğidir” cümlesiyle ifade edilmiş olan 1. hipotezinin influencer’lar için sınanması sonunda söz konusu hipotezin influencer’lar için geçerli

ve doğru olduğuna yönelik izlenimlerin elde edildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. İlk bakışta gözetlenen tarafta olduğu düşünülen Influencer’ların da özellikle milyonlar tarafından takip edilen makro influencer’ları gözlemlediklerini, ancak bunu çoğu kez gizlice yaptıklarını, ya da onların sayfalarına arada bir girip ‘sadece baktıklarını’ bir başka deyişle gözetlediklerini söylemek mümkündür.

Aynı hipotezin kişisel sosyal medya kullanıcıları için sınanması sonunda da benzer bir sonuç elde edilmiş, bir başka deyişle 1. hipotezin kişisel sosyal medya kullanıcıları için de doğrulandığına dair izlenimler edinilmiştir. Hipotez 1’in kişisel sosyal medya kullanıcıları için sınanması sonunda dikkat çeken bir diğer unsur, kişisel sosyal medya kullanıcılarının bu hipotez ekseninde sorulmuş sorulara cevap verirken kullandıkları ortak ifadenin kendilerinin öteki kişileri izledikleri yönünde değil; öteki kişilerin gösterdikleri şeylere kendilerinin bakıyor olduğu yönündedir. Kişisel sosyal medya kullanıcıları öteki kişilerin ne yaptıklarına bakarken kendileri ‘etken’ bir pozisyona değil daha çok ‘edilgen’ bir pozisyona koymuşlar bir başka deyişle ‘halihazırda gözlerine sokulan’ paylaşımlara baktıklarını ifade etmişlerdir.

“Günümüzde sosyal medya kullanımının öne çıkan amaçlarından biri kişilerin öteki kişileri gözetleme isteğidir” cümlesiyle ifade edilmiş olan bu tezin 1. hipotezi hem influencer’lar hem de kişisel sosyal medya kullanıcıları için sınıandıktan sonra öne çıkan bulguları şu şekilde özetlemek mümkündür:

Influencer’lar,

- Öteki influencer’ları dikizlemektedirler.

Kişisel sosyal medya kullanıcıları,

- Hem influencer’ları hem de öteki kişisel sosyal medya kullanıcılarını dikizlemektedirler.

4.6. Hipotez 2 Ekseninde Ortaya Çıkan Temalar

Bu tezin ikinci hipotezi, sosyal medya kullanıcılarının gözetlendiklerini bildikleri için sosyal medya kullanım davranışlarını bu yönde şekillendirdikleri yönündedir. Bu ekseninde katılımcılara takipçi sayılarını takip edip etmedikleri,

takipçileri sayısını arttırmak üzere özel birtakım ipuçları uygulayıp uygulamadıkları yönünde sorular yönlendirilmiştir. Yine bu hipotez ekseninde katılımcılara yönlendirilmiş bir diğer soru “paylaşmak zorunda hissettikleri” ya da “paylaşmazsam olmaz” dedikleri içeriklerin olup olmadığıdır. Bu sorunun sorulma nedeni, influencer’ların ne tür paylaşımlar yapmaya önem verdiklerini anlayabilmek ve bu paylaşımlarla daha çok görünür olmayı ne denli ön plana koyduklarına dair bir içgörü yakalamaya çalışmaktır. Tüm bu sorulara ek olarak kişisel sosyal medya kullanıcılarına sadece sosyal medyada paylaşım yapmak üzere satın aldıkları ürünler ya da gittikleri yerler olup olmadığı da sorulmuştur. Bu soru ile kişisel sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya için ekstra bir çaba sarf edip etmedikleri bir başka deyişle daha görünür olabilmek için fazladan birtakım davranışlarda bulunup bulunmadıklarını anlamaya çalışmaktır.

4.6.1. Takipçiyi Tanımak

Influencer katılımcıların tamamı takipçi sayılarını güncel şekilde takip etmekte, takipçilerinin demografik özellikleri hakkında net bilgileri direkt olarak söyleyebilmektedirler:

IK-J: Takipçilerimi oluşturan kitle daha ağırlıklı olarak kadınlardan oluşuyor. On sekiz- yirmi dört yaş arası en yüksekte. Yirmi dört- otuz iki yaş arası ikinci en yüksek grup. Daha sonrasında yirmi dört- otuz erkek segmenti geliyor en yüksek. Ama aslında bakmama pek gerek kalmıyor benim, zaten benle etkileşime geçen insanlardan da görüyorum. Daha ağırlıklı kadın ve genç kadın bir kitleye sahibim.” (Influencer, yaş:30, güncel takipçi sayısı: 38,4 bin, alan: moda, güzellik, lifestyle)

Bir diğer influencer katılımcı da benzer şekilde takipçilerinin kimlerden oluştuğunu sosyal medya hesabındaki istatistiklerden düzenli olarak kontrol ettiğini ifade etmiştir. Buna ek olarak, kendisini kimlerin takip ettiğini istatistiklere yansımayan ancak birtakım dolaylı hesaplamalarda da elde ettiği bilgilere dayanarak anlayabildiğini dile getiren IK-A’nın bu soruya cevap verirken sarf ettiği ‘Kadınlar beni takip etmeden izliyorlar sanırım’ cümlesi tezin 1. hipotezini destekler niteliktedir:

IK-A: Takipçilerim ile ilgili bilgileri istatistiklerden düzenli şekilde takip ediyorum.....Genelde on sekiz, otuz beş- kırk yaş arası... Erkekler daha çoğunlukta profilimde. Aslında ben kadınlara biraz daha yöneleyim istiyorum ama..... Profilim şu anda açık olduğu için... Kadınlar beni takip etmeden izliyorlar sanırım..... Takipçim olmuyorlar ama postlarıma bakıyorlar.....Benim fotoğraflarıma gelip bakıyorlar ama takipçim olmuyorlar..... Bunu bir fotoğrafın görülme sayısı ile beğenilme sayısı arasındaki farktan anlayabiliyorum. Mesela, yüz yirmi beş bin kişi bir tane fotoğrafımı görmüş ama sadece iki bin beğenisi var. Takipçilerim beğenmiş, diğerleri sadece bakmış, görmüş ama takipçim olmamış.” (Influencer, yaş:21, güncel takipçi sayısı: 30,5 bin, alan: moda-güzellik-lifestyle)

Bu ifadelerden de anlaşılacağı gibi influencer katılımcılar takipçi sayılarına oldukça önem vermektedirler ve bu konuya ayrıntıları ile hakimdirler. Yukarıda etkileşimin öneminin ele alındığı başlıkta da ele alındığı gibi takipçi sayısı ve etkileşim konusu birbiriyle doğru orantılı iki kavram olarak influencer’ların hayatında merkezi bir konumda yer almaktadır. Etkileşimi arttırmaya yönelik her bir sosyal medya davranışı takipçi sayısına da olumlu şekilde yansımaktadır. Etkileşimi arttırmak için de mümkün olduğunca ‘göz önünde olmak’ gerektiğini belirtmişlerdir⁴⁵.

4.6.2. Görünür Olabilmek İçin İlgi Çekici Olmak

Aynı hipotez ekseninde influencer katılımcılara yönlendirilmiş bir diğer soru “paylaşmak zorunda hissettikleri” ya da “paylaşmazsam olmaz” dedikleri içeriklerin ne olduğu sorusudur. Yukarıda da değinildiği gibi influencer katılımcılara böyle bir sorunun yönlendirilmiş olmasının nedeni influencer’ların önem verdikleri paylaşım türlerini öğrenerek bu paylaşımları ne ölçüde daha çok görünür olmak için kullanıp kullanmadıklarını anlamaya çalışmaktır. Influencer katılımcıların bu sorulara takipçilerinin ilgisini, dikkatini çekecek paylaşımlar yapmaya özen gösterdikleri yönünde cevaplar verdikleri gözlemlenmiştir. Bir başka deyişle, influencer katılımcılar dikkat ve ilgi çekici bir paylaşım yapma fırsatını asla kaçırmadıklarını

⁴⁵ Bkz. syf. 126

ifade ederek bu şekilde hem takipçi sayılarını hem etkileşimi arttırdıklarını böylece daha görünür olmaya imkân bulduklarını ifade etmişlerdir.

“IK-G: Diyelim ki bir video ya da fotoğraf çekerken bir kare yakaladım. Yani çok denk gelmeyecek, ilgi çekecek güzel bir kare. Onu mutlaka paylaşıyorum. Ya da çok güzel bir yerde çok değişik bir yemek yiyordumdur onu mutlaka paylaşıyorum. Çok güzel, çok değişik bir yere gitmişimdir ya da oranın en güzel şeyi, en özel değişik şeyi neyse onu mutlaka paylaşıyorum.” (Influencer, yaş:26, güncel takipçi sayısı: 113 bin, alan: moda-güzellik-lifestyle)

“IK- A: İlk defa gittiğim bir yerse, değişik ve güzel bir yerse, ilgi çekici ise mutlaka paylaşmam gerekir diye düşünürüm. Veya o gün yeni bir kıyafet almışumdur, saçım, makyajım çok güzeldir, değişik bir kombin yapmışumdur... Mutlaka bugün fotoğraf çekilmem, paylaşmam gerekir diye çok düşünürüm.” (Influencer, yaş:23, güncel takipçi sayısı: 30,1 bin, alan: moda-güzellik-lifestyle)

“IK- C: Yeni bir şey veya ilginç bir şey gördüysem ve çok beğendiysem... Bu bir mekân olabilir, bir ürün olabilir ya da bir deniz kenarı manzarası olabilir... Ya da yeni bir şey denemişimdir ve çok iyidir ya da indirim vardır. Böyle şeyleri paylaşmazsam olmaz diye düşünürüm.” (Influencer, yaş:23, güncel takipçi sayısı: 30,1 bin, alan: moda-güzellik-lifestyle)

IK-K, diğer influencer katılımcılar ile benzer şekilde dikkat çekici içeriklerini artırmaya çalıştığını hatta bu konunun kendisi için bir kaygı unsuru olduğunu dile getirirken -belki de bu yüzden- kendisini öteki influencer’lardan farklı kılabilmek adına takipçileri için faydalı içerikler, bilgiler sunmaya çalıştığını ifade etmiştir.

“IK-K: Benim bazı rutinlerim var, mesela her gün eğlencelik bilgiler veya küçük hap bilgiler paylaşıyorum ve onu paylaşmazsam olmaz diye düşünüyorum. Bunlar beni farklı kılan şeyler o yüzden devam ettirmek benim için çok önemli. Diyelim ki öteki influencer’lar haftada 2 reels çekiyor, ben de

kendi kendime ‘benim de öyle yapmam lazım’ diyorum. Yeni bir özellik çıkmış, herkes kullandı ben kullanamadım. Hemen ‘onu da yapmam lazım yoksa unutulup gideceğim, kesin biteceğim’ diye düşünüyorum. Bu tarz kaygılarım çok olduğundan paylaşmazsam olmaz dediğim çok şey var.” (Influencer, yaş:30, güncel takipçi sayısı: 233 bin, alan: moda-güzellik-lifestyle)

Bu sözlerden de anlaşılacağı gibi, influencer katılımcıların paylaşmaya özen gösterdikleri, bir başka deyişle ‘mutlaka paylaşırım’ dedikleri şeyler, takipçilerinin ilgisini çekecek türde, dikkat çekici etkileşimi arttırmaya yönelik içeriklerdir. Daha önce de detaylı şekilde bahsi geçtiği gibi influencer’lar için en önemli şey etkileşim olduğu için cevapların bu yönde olması elbette şaşırtıcı değildir.

Tablo 4.8 Alan Araştırmasına Katılan Influencer’ların ‘Mutlaka Paylaşırım’ Dediği İçerik Türleri

Influencer’ların Mutlaka Paylaştıkları İçerikler
İlgi çekici yerlerin/şeylerin fotoğrafları
Değişik yerlerin/şeylerin fotoğrafları
Dikkat çekici yerlerin/şeylerin fotoğrafları
İlginç çekici yerlerin/şeylerin fotoğrafları
Mekân veya ürün önerileri
Özel gün fotoğrafları
Güzel çıktığım fotoğraflar
Öteki influencer’lardan farklı kılan içerikler

Bu tezin “sosyal medya kullanıcıları gözetlendiklerini bildiklerinden daha çok görünür olabilmek için sosyal medya kullanım davranışlarını bu yönde şekillendirir” cümlesiyle ifade edilmiş olan 2. hipotezinin sınanması için influencer’lara yönlendirilmiş sorular sonunda hipotezin kısmen doğrulandığına dair izlenimlerin elde edildiğini söylemek mümkündür. Sosyal medyayı bir iş modeli olarak kullanan Influencer katılımcılar işlerinin doğası gereği gözetlendiklerini, takip edildiklerini elbette farkındadırlar ve bunu arttırmak için doğal bir çaba içindedirler. Görünürlük ile etkileşim el ele giden konulardır ancak etkileşim görünürlüğü de kapsayacak

şekilde, takipçiler için yapılan her türlü aksiyonu içeren çok daha geniş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka deyişle, bu tezin yazıldığı zaman diliminde bir influencer için en önemli şey olan daha çok görünür olmaktan ziyade daha yüksek etkileşimi sağlamaktır. Etkileşim o kadar çok konuyu içine almaktadır ki, bunu sağlamak için influencer'ın zaten görünürlüğünün de yüksek olması gerekmektedir. Bu da ancak influencer'ların tüm enerjisi ile kendisini sosyal medyaya adanması, sosyal medyayı hayatının merkezine koyması ile mümkün olabilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.6.3. Kişisel Sosyal Medya Kullanıcıları, Takipçiler ve Görünürlük

Bu tezin 'Sosyal medya kullanıcıları gözetlendiklerini bildiklerinden daha çok görünür olabilmek için kullanım davranışlarını bu yönde şekillendirirler' cümlesiyle ifade edilmiş olan ikinci hipotezini sınamak üzere kişisel sosyal medya kullanıcılarına takipçi sayılarını takip edip etmedikleri ve bu sayıyı arttırmak üzere özel birtakım edimler yapıp yapmadıkları yönünde sorular yöneltilmiştir. Bu hipotez ekseninde sorulmuş bazı sorulara hesabı kilitli olan ve hesabı kilitli olmayan kişisel sosyal medya kullanıcılarının farklı cevaplar verdiği gözlenmiştir. Bir başka deyişle, hesabı kilitli olan ve hesabı kilitli olmayan kişisel sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarının daha çok görünür olmasını sağlayacak sosyal medya davranışları arasında farklılıklar olduğunu söylemek mümkündür.

4.6.3.1 Kilitli Hesap Sahibi Kişisel Sosyal Medya Kullanıcıları

Araştırmaya kapsamında görüşme yapılan kişisel sosyal medya kullanıcılarının çoğunun hesabının kilitli olduğu bunun nedeninin de 'gözetlenme' veya 'öteki kişilerin bakışına açık olma' durumunun daha çok influencer'lara özgü bir davranış olarak algılandığı ve istenen bir durum olmadığı yukarıda detaylı şekilde ele alınmıştı. Bir başka deyişle, araştırmaya katılan kişisel sosyal medya kullanıcılarının birçoğu sosyal medyanın gözetleyen ve gözetlenenden oluşan sistemi hakkında bilinçli bir farkındalık içindelerdir ve kontrolsüzce gözetlenmekten kaçınmak için hesaplarını kilitlemişlerdir. Sosyal medyada bir hesabın kilitli olmasının takipçi sayısının artmasındaki en önemli engel olduğu düşünüldüğünde kilitli hesaba sahip kişisel

sosyal medya kullanıcılarının takipçi sayılarını artırmak için de özel bir çaba içinde olmamaları beklenen bir durumdur.

Alan araştırmasına katılan sosyal medya kullanıcılarından kilitli hesap sahipleri ‘sosyal medyadaki takipçi sayınızı takip ediyor musunuz ve kaç takipçiniz var?’ şeklinde sorulmuş ilk soruya çok net yanıtlar verememekle birlikte takipçi olma istekleri bu kullanıcılara bildirim olarak gittiği için konu ile ilgili yaklaşık da olsa bir fikirlerinin olduğu anlaşılmıştır. Kilitli hesap kullanan kişisel sosyal medya kullanıcıları genellikle ‘takipçi sayımı çok yakından takip etmiyorum ama arada bir bakıyorum’ gibi ortalama yanıtlar vermişlerdir.

4.6.3.2 Açık Hesap Sahibi Kişisel Sosyal Medya Kullanıcıları ve Takipçileri

Gelecekte influencer olma planı kuran kişisel sosyal medya kullanıcılarının hesaplarını kilitli tutmaktan vazgeçtiklerine ve sosyal medya sayfalarını adeta bir influencer gibi özenle yönettiklerine daha önce değinilmişti. Bu hipotez ekseninde sorulmuş sorulara verdikleri yanıtlarla da -bu davranışla uyumlu olacak şekilde- açık hesap sahibi kişisel sosyal medya kullanıcılarının sadece takipçi sayılarına değil takipçilerine ilişkin diğer istatistikler hakkında da daha detaylı bilgiye sahip olmak istedikleri gözlemlenmiştir.

Takipçi sayısını arttırmanın en önemli yolunun sosyal medya sayfasını aktif kullanmak olduğunu belirten açık hesap sahibi KK-34, derslerinden düşük notlar alma pahasına günlük yaptığı her şeyi paylaşım olarak sosyal medyasına yansıttığını ifade etmiş böylece oldukça yüksek sayıda takipçiye eriştiğini sözlerine eklemiştir:

KK-34: Şu an influencer değilim ama takipçi sayım epey fazla. İnsanın egosunu tatmin ediyor tabii çok takipçili olmak. Çok eski bir hesap benimki ve çok aktifim. Şu an bir işte çalışmadığım ve öğrenci olduğum için çok aktif olabildim.....gerçi derslerden hep düşük notlar almamın sebebi bu da olabilir (gülüyor)..... Günlük olarak yaptığım her şeyi orada paylaşıyorum.....Böyle çok aktif olunca takipçi sayım da arttı..... Sık sık fotoğraf, hikâye vb. koymadığınız zaman insanlar da ‘ben niye bu kişiyi takip ediyorum’ deyip

gidiyorlar.....Bu yüzden elimden geldiğince aktif şekilde kullanmaya çalışıyorum.” (Kişisel kullanıcı-açık hesap, yaş:22, kalıcı paylaşım sayısı:127, güncel takipçi sayısı:8024).

Sadece takipçi sayısını değil sosyal medya hesabı ile ilgili daha birçok istatistiği yakından takip ettiği söyleyen açık hesap sahibi KK-46 bahsi geçen sayısal verileri takip edebilmek için normal hesaptan profesyonel hesaba geçtiğini ifade etmiştir:

KK-46: Şu anda 257 takipçim var. Şimdi profesyonel hesaba geçtim böylece sadece takipçi sayısını değil etkileşim ile ilgili sayıları da takip edebiliyorum.....Örneğin sayfanızı kaç kişi ziyaret etmiş ya da bir hikâyeyi kaç kişi başkasına iletmiş, takipçiniz olmadığı halde hesabınıza bakanların sayısı gibi ayrıntılı şeyleri görebiliyorsunuz. Mesela geçen gün bir arkadaşım benimle bir hikâye attı ve beni etiketledi. Ben arkadaşşımdan gelen kaç insanın benim hikayeme baktığını görebildim, çünkü profesyonel hesap.....Ve zaten bu sayıları görünce tamam böyle devam etmeliyim diyorsunuz.” (Kişisel kullanıcı-açık hesap, yaş:24, kalıcı paylaşım sayısı:24, Güncel takipçi sayısı: 257).

Tablo 4.9 Alan Araştırmasına Katılan Açık Hesap ve Kilitli Hesap Sahibi Kişisel Sosyal Medya Kullanıcılarının Takipçi Sayısı Hakkındaki Tutumları

	Takipçi Sayısına Verilen Önem- Dikkat
Hesabı Kilitli Kişisel Sosyal Medya Kullanıcısı	Fazla dikkat etmiyor- ortalama bir fikri var- çok önemsemiyor
Hesabı Açık Kişisel Sosyal Medya Kullanıcısı	- Oldukça fazla dikkat ediyor- önemsiyor. - Takipçi sayısını arttırmak için çaba sarf ediyor

4.6.3.3. Görünür Olmaya Değer Olmak: Güzel Görünmek ve İlgi Çekici Olmak

Aynı hipotez ekseninde kişisel sosyal medya kullanıcılarına yönlendirilmiş olan “Sosyal medya hesabınızda ‘bunu mutlaka paylaşmalıyım’ dediğiniz içerikler nelerdir?” sorusuna hesabı kilitli olsun ya da olmasın tüm katılımcılar benzer yanıtlar vermişlerdir. Araştırmaya katılan kişisel sosyal medya kullanıcılarının ‘mutlaka paylaşırım’ dedikleri içerikler genellikle özel günlerde çekilmiş fotoğraflar ve ilgi ve dikkat çekici olabilecek farklı içeriklerdir.

KK-38: Kalıcı paylaşım çok yapmıyorum sayfamda. Ama özel bir gündür, mezuniyetimdir, kız arkadaşımın doğum günüdür vs. Hayatımdaki büyük olaylardan biri olması lazım. Onun dışında, ekstra bir şey yapıyorumdur örneğin bir yere yemeğe gitmişimdir, yemek çok farklı bir sunumla gelmiştir onu gerçekten insanlara göstermek istemişimdir. Onu paylaşırım. Kesinlikle paylaşmam lazım demem için insanlara değişik gelecek, ilgi çekecek bir şey olması lazım. Ama şunu hemen söyleyeyim, bunu takipçim artsın falan filan diye değil, ben böyle bir insan olduğum için yapıyorum. Öyle bir kaygım yok, zaten olmadığı da çok az fotoğraf paylaşmamdan belli yani.” (Kişisel kullanıcı-kilitli hesap, yaş:24, kalıcı paylaşım sayısı:6, güncel takipçi sayısı:478).

Hesabı kilitli olmayan KK-11 de aynı soruya yukarıdaki katılımcınıninkine benzer bir yanıt vermiş, giyinip süslenmesi gereken bir işi olduğu zamanlarda ya da daima hatırlamak isteyeceği özel günlerde sosyal medyaya koymak üzere mutlaka fotoğraf çekildiğini ifade etmiştir:

KK-11: Ben seviyorum fotoğraf paylaşmayı ama hani mutlaka paylaşırım dediğim mesela arkadaşlarla dışarı çıkmak için giyindiğimde, makyajım falan güzel olmuşsa kesin fotoğraf çekilirim ve onu kesinlikle koyarım. Ya da bir kutlama vardır örneğin doğum günü, parti ya da özel bir gündür..... Zaten öyle zamanlarda hep bir süsleneyim, güzel olayım ki fotoğraflar iyi çıksın gibi bir şey otomatikman oluyor.” (Kişisel kullanıcı-açık hesap, yaş:21, kalıcı paylaşım sayısı:281, güncel takipçi sayısı:1200).

Tablo 4.10 Alan Araştırmasına Katılan Kişisel Sosyal Medya Kullanıcılarının ‘Mutlaka Paylaşım’ Dediği İçerik Türleri

Kişisel Sosyal Medya Kullanıcılarının Mutlaka Paylaştıkları İçerikler
İlgi çekici yerlerin/şeylerin fotoğrafları
Değişik yerlerin/şeylerin fotoğrafları
Özel gün fotoğrafları
Sosyal medyada paylaşmak üzere özel olarak gittiği mekanlarda çekilen fotoğraflar ⁴⁶

Bu ifadelerden de anlaşılacağı gibi, kişisel sosyal medya kullanıcılarının mutlaka paylaşım dedikleri şeyler influencer’ların verdikleri cevaplarla benzerlik göstermekte, ilgi çekici olduğunu düşündükleri şeyleri ve/ya güzel çıktıklarını düşündükleri fotoğrafları sosyal medya sayfalarında paylaştıklarını ifade etmektedirler. Burada altı çizilmesi gereken en önemli unsur, influencer’ların bu davranışlarının arkasında etkileşimi ve takipçi sayısını arttırmak vardır. Oysa araştırmaya katılan kişisel sosyal medya kullanıcılarının böyle bir motivasyonu yoktur çünkü zaten hemen hepsinin sosyal medya hesapları kilitlidir. Kişisel sosyal medya kullanıcılarının influencer’lar ile benzer bir sosyal medya davranışı göstermelerinin nedeni -kısıtlı sayıda da olsa- takipçileri tarafından nasıl algılanacaklarını önemsiyor olmaları olarak açıklanabilir. Zira, bir önceki hipotez ekseninde ‘izlenmeye değer olmak’ teması ile ortaya çıkan bulgular, bu hipotezin bulguları ile de desteklenmektedir. Bir başka deyişle, kişisel sosyal medya kullanıcıları ‘izlenmeye, görülmeye değer’ buldukları şeyleri sosyal medya sayfalarında paylaşmayı tercih etmektedirler aksi taktirde ‘ot gibi yaşıyor’ algısıyla etiketlenmekten çekinmektedirler.

4.6.3.4. Sosyal Medyada Paylaşmak İçin Mekân Seçmek

Aynı hipotez ekseninde kişisel sosyal medya kullanıcılarına yönlendirilmiş olan ‘Sadece Sosyal medya hesabınızda paylaşım yapmak için satın aldığınız ürünler

⁴⁶ Kişisel sosyal medya kullanıcılarına yönlendirilmiş bir sonraki sorunun bulgusudur. Ancak iki sorunun cevabı birbiriyle paralellik gösterdiği için, cevap bu tabloda gösterilmiştir.

ya da gittiğiniz mekanlar var mı? sorusuna KK-20, ürün paylaşmak influencer'ların yaptığı bir iş olduğu için böyle bir şey yapmadığını ancak sayfasına yüklediği fotoğrafların daha iyi çıkabilmesi için çeşitli teknik araçlar satın aldığını ve güzel fotoğraflar çekilebilmek için özellikle gittiği yerler olduğunu ifade etmiştir:

KK-20: Sosyal medyada paylaşmak için aldığım bir şey değil ama oradaki fotoğraflarım güzel çıksın diye telefona takılan ışık ve tripot aldım. Fotoğraf çekilmeyi gerçekten çok seviyorum ve güzel çıksın diye uğraşıyorum. Ama sadece paylaşım yapmak için bir ürün almadım. O biraz influencer'lık gibi durabiliyor çünkü. Sadece fotoğraf çekilmek için de gittiğim yerler tabii ki oldu. Karşıya gidiyorum daha çok. Kuzguncuk'ta fotoğrafta çok güzel çıkan yerler var.....Buralara en yakın arkadaşlarımla gidiyoruz. Hatta değişik kıyafetler aksesuarlar da alıyoruz yanımıza.....Evet, fotoğraflarıma özeniyorum ama takipçi sayımı arttırmak gibi bir amacım yok.” (Kişisel kullanıcı-kilitli hesap, yaş:19, kalıcı paylaşım sayısı:14, güncel takipçi sayısı:818).

KK-54, aynı soruya yukarıdaki katılımcı ile benzer bir yanıt vermiş, gittiği kafeleri sosyal medya sayfasında paylaşacağı fotoğrafların güzel görünmesine elverişli olacak şekilde seçtiğini şu şekilde ifade etmiştir:

KK-54: Paylaşmak için ürün satın almıyorum ama gittiğim yerler oluyor evet.....Manzarası güzel olan ya da şatafatlı, lüks yerleri fotoğraf çekilmek için seçtiğiniz oluyor, önceden araştırıyoruz.... Zaten artık şöyle bir şey var. İnsanlar fotoğraflara çok önem verdiği için kafelerde fotoğraf çekilme köşeleri yapmışlar.....Örneğin bir kafenin içine çiçeklerle süslü bir salıncak koymuşlar. Orada fotoğraf çekilip paylaşıyorsunuz ve de kafenin adını etiketliyorsunuz. Ben de böyle mekanları sosyal medyada görünce oralara fotoğraf çekilmek için gidiyorum..... Ama takipçi sayımı arttırma amacım yok, çok takipçim olsun da istemem. O kadar da göz önünde olmak istemiyorum sanırım.” (Kişisel kullanıcı-kilitli hesap, yaş:20, kalıcı paylaşım sayısı:6, güncel takipçi sayısı:612).

Bu soruya verilen cevaplar da bir önceki soruya verilen cevaplar ile uyum göstermektedir. Bir başka deyişle, kişisel sosyal medya kullanıcıları görünür olmaya değer olmak için sosyal medyada paylaşacakları fotoğrafları nasıl ki özenle seçiyorlarsa buna fotoğrafın çekileceği mekânı da aynı özenle seçmek dahildir. Sosyal medyada paylaşmak için özel olarak herhangi bir ürün satın almayı ‘influencer gibi olmak’ tarifiyle tanımlayan kişisel sosyal medya kullanıcıları, bir influencer gibi takipçi sayısına veya etkileşime önem vermeseler de sosyal medyada paylaşmaya, görülmeye değer fotoğraflar çekilmek için yine de oldukça özen göstermektedir.

4.6.4. Hipotez 2 Ekseninde Öne Çıkan Bulgular

Bu tezin “Sosyal medya kullanıcıları gözetlendiklerini bildiklerinden daha çok görünür olabilmek için sosyal medya kullanım davranışlarını bu yönde şekillendirirler” cümlesiyle ifade edilmiş olan 2. hipotezi influencer’lar için doğrulanmıştır. Daha önce de birçok kez değinildiği gibi, influencer’ların sosyal medya davranışlarındaki en önemli -ve belki de tek- motivasyonu etkileşimi ve takipçi sayısını arttırmak olduğu için bu bağlamda yaptıkları her sosyal medya davranışı onları daha çok görünür kılmaktadır.

Aynı hipotezin kişisel sosyal medya kullanıcıları için sınıandığında ise bulguların hesabını kilitli tutan ve hesabını açık tutan kişisel sosyal medya kullanıcıları için farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Hesabı kilitli olan kişisel sosyal medya kullanıcılarının ana amacının ‘daha çok’ görünür olmaktan ziyade ‘daha iyi’ görünür olmak olduğuna ilişkin bulgular elde edilmiştir. Hipotez 2 kilitli hesap sahibi kişisel sosyal medya kullanıcıları için kısmen doğrulanmıştır. Bir başka deyişle, kişisel sosyal medya kullanıcıları kalıcı paylaşım sayılarını oldukça kısıtlı tutsalar da sosyal medya sayfalarında kalıcı şekilde görünür olmasına razı oldukları bu az sayıda fotoğraf, üzerinde oldukça düşünülmüş, kendilerinin en iyi hallerini gösteren özenle seçilmiş fotoğraflardır.

Açık hesap sahibi kişisel sosyal medya kullanıcılarının, kilitli hesap sahiplerine göre belirgin şekilde takipçi sayılarına karşı daha hassas bir farkındalığa sahip olduklarını söylemek mümkündür. Gelecekte influencer olabileceklerini belirten açık hesap sahipleri sosyal medya hesaplarının takipçi sayılarına daha çok önem vermekte

ve bu sayıyı yukarı çekebilmek için gayret göstermektedirler. Bu durumun kilitli hesap sahibi sosyal medya kullanıcıları için geçerli olmadığı aşıkardır. Daha çok takipçi sayısına sahip olmak, daha çok insan tarafından görünür olmak anlamına geldiğinden 2. hipotezin açık hesap sahibi kişisel sosyal medya kullanıcıları için doğrulandığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Tüm bunlarla beraber, sosyal medya hesabı kilitli olsun ya da olmasın tüm kişisel sosyal medya kullanıcıları hesaplarında iyi, güzel, bakımlı göründükleri ya da özel ve mutlu günlerinde çekilmiş güzel fotoğrafları paylaşmak için çaba sarf ettiklerini ya da paylaştıkları fotoğrafların daha güzel görünmesi için çaba sarf ettiklerini ifade etmişlerdir. Bir başka deyişle alan araştırmasına katılan kişisel sosyal medya kullanıcıları -fotoğrafları herkese açık olsa da olmasa da- bu fotoğraflarda nasıl göründüklerini önemsemekte ve fotoğrafların daha iyi görünmesi için bir şekilde gayret göstermektedirler.

“Sosyal medya kullanıcıları gözetlendiklerini bildiklerinden daha çok görünür olabilmek için sosyal medya kullanım davranışlarını bu yönde şekillendirirler” cümlesiyle ifade edilmiş olan bu tezin 2. hipotezi hem influencer’lar hem de kişisel sosyal medya kullanıcıları için sınıandıktan sonra öne çıkan bulguları şu şekilde özetlemek yerinde olacaktır:

Influencer’lar,

- Takip edildiklerinin farkındadırlar.
- Takipçi sayısını çok yakından takip ederler, buna önem verirler.
- Daha görünür olabilmek için/ etkileşimi arttırmak için/takipçi sayısını arttırmak için takipçilere ilgi çekici içerik sunmak üzere özel çaba sarf ederler.

Hesabı Açık Kişisel Sosyal Medya Kullanıcıları,

- Takip edildiklerinin farkındadırlar.
- Takipçi sayısını çok yakından takip ederler, buna önem verirler.
- İlgi çekici/güzel çıktıkları fotoğraflar paylaşırlar.
- Takipçi sayısını arttırmak için çaba sarf ederler.

Hesabı Kilitli Kişisel Sosyal Medya Kullanıcıları,

- Takip edildiklerinin farkındadırlar.
- Takipçi sayısına fazla önem vermezler.
- İlgi çekici/ güzel çıktıkları fotoğraflar paylaşırlar.

4.7. Hipotez 3 Ekseninde Ortaya Çıkan Temalar

Bu tezin 3. hipotezi sosyal medya kullanıcılarının özel alan/mahremiyet konularında bilgi sahibi olduğu ancak bu konunun sosyal medya kullanım pratikleri üzerinde belirleyici olmadığı yönündedir. Bu hipotezi sınamak üzere Influencer katılımcılara sosyal medyada kesinlikle paylaşmadıkları içeriklerin olup olmadığı, ‘özel alan’ denince akıllarına ne geldiği, ‘mahremiyet’ kavramının onlara ne çağrıştırdığı ve özel/mahrem olduğunu düşündükleri şeyleri sosyal medyada paylaşıp paylaşmadıkları yönünde sorular sorulmuştur. Bu hipotez ekseninde katılımcılara sorulan ilk soru sosyal medyada kesinlikle paylaşmadıkları içerik türleri olmuştur. Bunun nedeni, bu soruya verdikleri cevaplarla daha sonraki ‘özel alan/mahremiyet’ konulu sorulara verdikleri cevapların birbiriyle uyuşup uyuşmadığına bakarak buradan bir içgörü yakalamaya çalışmaktır.

Yukarıdaki soruların aynıları benzer içgörülerini yakalamak amacıyla aynı sıra ile kişisel sosyal medya kullanıcılarına da yönlendirilmiştir. Hipotez ekseninde elde edilmiş dikkat çeken bulgulardan bir tanesi derinlemesine görüşme yapılan üniversite çağındaki kişisel sosyal medya kullanıcısı gençlerden birçoğunun ‘mahremiyet’ kelimesinin anlamını bilmediğidir. Pilot araştırmalar esnasında bir benzeri yaşanmamış olan bu durum araştırmanın asıl ayağında araştırmacının ‘mahremiyet kelimesi size ne çağrıştırıyor?’ sorusunda katılımcıların kendini rahatsız hissettiğini fark etmesi ile ortaya çıkmıştır. Söz konusu rahatsızlığın, katılımcıların cevaplarındaki samimiyeti olumsuz etkilememesi adına araştırmacı ilgili görüşme sorusunu ‘mahremiyet/özel alan/özel hayat kelimeleri size ne çağrıştırıyor?’ olarak güncellemek zorunda kalmıştır. Bununla birlikte katılımcıların sadece kelimenin kendisini tanıyamadıklarını ancak kavram hakkında görüş ve düşünceye sahip olduklarını belirtmek gerekmektedir.

4.7.1. Asla Paylaşmam 1: Kişiliğime Uymayan Ürünler

Influencer katılımcılara sosyal medyada asla paylaşmadıkları içerikler sorulduğunda 14'ünden 3'ü iş veya marka iş birlikleri bağlamında düşünüp bu soruyu 'hangi ürünü önermezsin/hangi markalarla iş birliği yapmazsın?' sorusu şeklinde algılamış ve bu yönde cevaplar vermişlerdir. IK-C, kullanmadığı bir ürünü asla paylaşmayacağını ifade ettikten hemen sonra kendisini yansıtmayan ürünleri ve kıyafetleri paylaşmadığını da sözlerine ilave etmiştir.

IK-C: Kullanmadığım ürünü asla paylaşmam.....Yani mesela rengarenk giyinip bir kombin fotoğrafı koymam. Böyle çok renkli bir iş birliği kombini geldiğinde düşünüyorum beni yansıtıyor mu diye ve yansıtmıyorsa istemem paylaşmayı.” (Influencer, yaş:23, güncel takipçi sayısı: 30,1 bin, alan: moda-güzellik-lifestyle)

IK-J de yukarıdaki influencer'ın sözlerine benzer ifadeler kullanmış, bir başka deyişle kimliğini doğru şekilde yansıtmayan ürünleri asla paylaşmayacağı içerikler olarak nitelendirmiştir.

IK- J: Hayvanlar üzerinde deney yapan hiçbir markayı paylaşmam. Marka olarak vizyonuna inanmadığım herhangi bir markayı da paylaşmam..... Ben aşırı tüketimi destekleyen bir insan olmadığım için gerçekten ihtiyaç olmayan şeylerin alınmasını ve kendini şımartma için alışveriş yapılmasını doğru bulmuyorum. Dolayısıyla çok büyük bir marka gelip bana 'sürekli bizden alışveriş yapabilmek için şunu paylaş' deyip çok para teklif etse bile yapmam. 'Sürdürülebilir moda'ya dair bir ürününüz varsa paylaşırım' derim. Onun dışında kitlesel üretimi yapan bir markayı destekleyeceğimi zannetmiyorum.” (Influencer, yaş:30, güncel takipçi sayısı: 38,4 bin, alan: moda, güzellik, lifestyle)

IK-A, yaptığı bir iş birliğinden sonra takipçilerinden gelen olumsuz tepkiler neticesinde profiline uygun paylaşımlar yapmamasının kendisi için dezavantajlı olacağını anladığını, bir daha kendi profiline uygun olmayan bir içeriği kesinlikle paylaşmayacağını ifade etmiştir.

“IK-A: Sanırım takipçi kitlem erkek ağırlıklı olduğu için bahis, iddia gibi bir markadan bir reklam teklifi gelmişti. Bahis firması bunu paylaş dedi, iş birliği olarak. Onu paylaştım ben ve çok fazla tepki aldım. Böyle şeyler dolandırıcılığa giriyormuş... o yönde tepkiler geldi. Ben de o paylaşımı kaldırdım ve aldığım ücreti de iade ettim..... Ben iddia oynamam çünkü, takipçilerim de bunu biliyorlar. O yüzden tepki çekti ama ben bu kadar olacağını tahmin etmemiştim. Anladım ki böyle şeyler profilime göre, bana göre değilmiş. Bir daha asla böyle bir şey paylaşmam.” (Influencer, yaş:21, güncel takipçi sayısı: 30,5 bin, alan: moda-güzellik-lifestyle)

Hipotez 3 ekseninde sorulmuş olan soruya verilmiş bu yöndeki cevaplar, bu hipoteze hizmet etmemiştir ancak bu cevaplar tezin sonraki aşamaları için değerli içgörüler elde edilmesini sağlamıştır. Bir başka deyişle influencer katılımcıların takipçilerine kendi kimliğini yansıtmayan ya da kişiliğine uygun olmayan ürünleri önermeyeceklerini, bu tarz bir paylaşımı asla yapmayacaklarını söylemeleri tezin ‘Sosyal medya kullanıcıları sosyal medyayı kimlik yaratma aracı olarak kullanmaktadır.’ cümlesiyle ifade edilen bir sonraki hipotezine (4. Hipotez) hizmet etmektedir. Sosyal medya aracılığı ile kimlik yaratma süreci tezin ilerleyen bölümlerinde daha detaylı şekilde ele alınacaktır.

4.7.2. Asla paylaşmam 2: Din, Siyaset, Aile, Ev Adresi, Yüzler, Dekolte

Derinlemesine görüşme yapılan 14 influencer’dan 11 tanesi sosyal medyada asla paylaşılmayacak içeriklerin ne olduğu sorusuna iş veya iş birliği bağlamında değil; günlük yaşantıya dair konularda cevap vermiştir. Aşağıda influencer katılımcıların dikkat çeken ifadelerinden bazılarına yer verilmiştir. Örneğin IK-D, kalabalık ortamlarda paylaşım yaparken tanımadığı kişilerin yüzlerini açıkça görüneceği şekilde fotoğraflar paylaşmayı tercih etmediğini şu şekilde ifade etmiştir.

“IK-D: Ben çok fazla ortama girip çıkıyorum. Kalabalık bir mekânda benim hikayemde tanımadığım birileri görünebilir..... O nedenle kalabalık ortamlarda hikayeleri hep kendime odaklı çekiyorum... Uygunsuz olabileceğini düşündüğüm şeyleri, örneğin sigaralı ortamları, sarhoş insanları ya da böyle yerlerde öteki kişilerin yüzlerinin açık şekilde görünebileceği

fotoğrafları asla paylaşmam çünkü orası onun özeli olabiliyor ve sen hikayende kimin çıkıp çıkmadığını bilemiyorsun.” (Influencer, yaş:23, güncel takipçi sayısı:1 milyon, alan: moda, güzellik, lifestyle)

Bir diğer influencer katılımcı, siyasi görüşümü, dini inancını belli eden ayrıca kişilere ya da kurumlara yönelik sert söylemler içeren paylaşımlar yapmadığını, çünkü bunların özel şeyler olduğunu aşağıdaki gibi dile getirmiştir:

“IK-I: Siyasi duruş ya da bir kişiye yönelik veya kuruma yönelik çok ters bir söylemi mümkün olduğunca paylaşmamaya çalışıyorum. Dini söylemlerle girmekten de kaçınıyorum. Aslında paylaşmak istiyorum çoğu zaman. Aklıma geliyor yazıp yazıp siliyorum. Çünkü bazı şeyler kamusaldır bazı şeyler özeldir. Özel olanı paylaşmazsın normalde. Kendi arkadaşlarımdan oluşan küçük takipçi kitlem olsaydı daha sert konuşurdum ama illa bir otokontrol oluyor. Herkese açık bir mecra neticede.” (Influencer, yaş:29, güncel takipçi sayısı:56,5 bin, alan: eğitim- eğlence-lifestyle)

IK-G, Sosyal medya sayfasında kendisiyle ilgili özel şeyleri paylaşmadığını ifade etmiş bu konulara ailevi sorunlarını, siyasi görüşünü ve kendi ifadesi ile ‘açık saçık’ fotoğraflarını dahil etmiştir:

“IK-G: Kendimle ilgili çok çok özel şeyleri de paylaşmıyorum, örneğin ailevi şeyler veya siyasi paylaşımlar yapmıyorum. ... Bazı insanlar ailesiyle ilgili her şeyi açık açık videosunda anlatıyor, ben yapmıyorum. Çok açık saçık fotoğraflarımı da koymuyorum.” (Influencer, yaş:26, güncel takipçi sayısı: 113 bin, alan: moda-güzellik-lifestyle)

Bir diğer influencer katılımcı ise başına gelen olumsuz bir tecrübe nedeniyle anlık olarak nerede olduğunu belli eden veya ev adresini açıkça belirten paylaşımlardan kesinlikle kaçındığını şöyle anlatmıştır:

“IK- L: Anlık olarak nerede ne yapıyor olduğumu artık paylaşmıyorum, tehlikeli buluyorum..... Çünkü okuduğum üniversitenin adını -ev adresi gibi özel bir şey olmadığından- bio’ma gönül rahatlığıyla yazmıştım. Bir takipçim

okula kadar gelmiş ‘Ah keşke seni bir kez görebilsem.....burada seni bekliyorum’ gibi şeyler yazmış..... Hiç de diyalogum olmamış o güne kadar, hiç tanımiyorum.....Bu korkutucu olay benim için farkındalık oldu. Bu olaydan sonra anlık olarak nerde olduğumu ve evimin nerede olduğunu açık eden paylaşımlar yapmıyorum.” (Influencer, yaş:24, güncel takipçi sayısı: 30 bin, alan: müzik)

İK-K, sosyal medya paylaşımlarında seksi pozlar vermekten kaçındığını ve öteki kişiler tarafından ‘teşhirci’ bulunabilecek fotoğraflar paylaşmadığını şu şekilde dile getirmiştir:

“İK-K: Aileden kaynaklı seksi şeyler yapmam, çekinirim.....Aşırı açık dekolte postlar paylaşmam. Bizim evde kaliteli ve kalitesizin bir çizgisi vardır, ona göre hareket ediyorum. Ailem için de kırmızı çizgidir bu tarz şeyler..... Sonuçta Türkiye’nin muhafazakâr bir tarafı var, malum. Yabancı influencer’lara çok özeniyorum ve çok şaşıyorum, çok rahatlar.....Gerçi bana fazla seksi gelmiyor ama aynısını bir Türk kızı yaptığında ‘Aaaa! Bu ne böyle, teşhirci’ diyoruz. Yani, o teşhir dediğimiz şeyi yapmamam gerektiğini düşünüyorum. O yüzden genelde de pozlarım zaten hep tatlıdır fazla ileri gidemem.” (Influencer, yaş:30, güncel takipçi sayısı: 233 bin, alan: moda-güzellik-lifestyle)

Tablo 4.11

Alan Araştırmasına Katılan Influencer’ların ‘Asla Paylaşmam’ Dediği İçerik Türleri

	Influencer’ların Asla Paylaşmadığı İçerik Türleri
İş ile İlgili Konular	• Kullanmadığım bir ürün • Kişiliğimi yansıtmayan ürünler • Kimliğime uygun olmayan ürünler • Profilime/sayfama uygun olmayan ürünler
İş Dışı Konular	• Tanımadığım insanlar / yüzler • Sarhoş insanlar / sigaralı ortamlar • Siyasi – dini görüş • Ailesel konular

	• Ev adresi • Anlık konum • Dekolte fotoğraf – seksi pozlar
--	---

Tez kapsamında derinlemesine görüşme yapılan influencer’ların sosyal medya hesaplarında asla paylaşmayacaklarını söyledikleri iş dışı konuları üç grupta toplamak mümkündür. Kişisel görüş ve düşünceler: siyasi görüş ve dini inançlar; ev ve hane ile ilgili konular: ev adresi ve ailevi problemler; insan bedenine dair konular: dekolteli seksi fotoğraflar ve kişilerin yüzleri. Bu konular bu tez kapsamında tanımı ‘Kamusal alanın dışında kalan ev, aile, duygular ve beden gibi kişiye ve samimi çevresine mahsus konu ve unsurları içeren fiziksel ya da sanal her türlü ortam⁴⁷ olarak tanımı yapılan özel alan kavramıyla bağdaşmaktadır. Bir başka deyişle derinlemesine görüşme yapılan influencer’lardan çoğunluğu özel alana dair konuları tam da bu yüzden sosyal medya hesaplarında paylaşmadıklarını ifade etmişlerdir.

4.7.3. Özel Alan: Özel Hayat ve Ev Adresi

Aynı hipotez ekseninde influencer katılımcılara özel alan kavramının kendileri için ne ifade ettiği yönünde başka bir soru daha yönlendirilmiştir. Özel alan kavramının influencer katılımcıların kafasında genel olarak ‘özel hayat’ ile ilişkilendirilmiş olduğunu aşağıdaki ifadeler doğrultusunda söylemek mümkündür.

Influencer katılımcı D, sevgilisiyle gittiği ve takipçileri ile paylaşma niyeti olmadığı bir tatilde gizlice çekilmiş fotoğraflarının bir magazin hesabında haber olmasını özel alanının ihlali olarak nitelendirmektedir:

“İK- D: Özel alan denince aklıma özel hayatım geliyor. Mesela onu da asla paylaşmam. Hayatımda özel biri varsa paylaşmıyorum sosyal medyamda artık. Gerçi ben paylaşsam da biri görüyor ve özel hayat kalmıyor.....Tatile gittim erkek arkadaşım. Orada biri havuzda erkek arkadaşım sarılırken fotoğraflarımızı çekip magazin sitesine göndermiş. Sonra magazin sitesinde

⁴⁷ Bkz. syf. 68

‘... ile bir dargın, bir barışık olan influencer ... yeni sevgilisiyle Çeşme’de kaçamakta’ diye haber oldu..... Kim yaptı bilmiyorum. Mesela ben bunu paylaşmamıştım takipçilerimle. Özel alanım, özel hayatım sonuçta ama işte böyle oldu.’ (Influencer, yaş:23, güncel takipçi sayısı:1 milyon, alan: moda, güzellik, lifestyle)

Özel alan kavramını özel hayat olarak kabul eden ve anlık olarak nerede kiminle ne yaptığını belli eden paylaşımların kendisi için özele girdiğini ifade eden IK-L, bu tarz paylaşımlardan bilhassa uzak durduğunu şu şekilde ifade etmiştir:

“IK-L: Özel alan benim kafamda özel hayat demek. Tam o saniye nerede kiminle ne yaptığınla ilgili bir durum. Mekânı, ayrıntılı biçimde ne yapıyorsan o yaptığın şeyi, yanındaki kişiyi kapsayan bir konu... Bir paylaşım tüm bu 5NİK sorularını net bir şekilde sunuyorsa ve anlıksa benim için özele ait bir şey olmuş oluyor. Bu yüzden bu tarz paylaşımlar yapmamaya çok özen gösteririm. Kısacası anlık olarak nerede ne yapıyor olduğumu asla paylaşmam.” (Influencer, yaş:24, güncel takipçi sayısı: 30 bin, alan: müzik)

Benzer şekilde özel alan kavramını direkt olarak özel hayat kavramı ile ilişkilendiren IK-K, özel hayatını sosyal medya paylaşımlarında kendi istediği kadar gösterdiğini ifade etse de kendini ‘her şeyini söyleyen biri’ olarak nitelendirmiş ve sözlerine ‘çok büyük bir aşk yaşasam bunu her gün paylaşırdım’ diyerek devam etmiştir:

“IK-K: Özel alan denince tabii insanın aklına özel hayat geliyor. Ben özelimi kendim belirliyorum.....Neyi ne kadar göstermek istersem o kadar gösteriyorum. Özel hayat olaylarını da göstermem. Influencer’lar şunu ayırt edemiyor bazen, ilişkisinin her şeyini paylaşıyorlar, her şeyi göz önünde yaşıyorlar. Sonra sevgilisiyle bir sorun yaşayınca ‘yorum yapmaya hakkınız yok arkadaşlar, bu benim özel alanım’ diyor. Sen her şeyi göz önünde yaşamışsın, takipçin de yorum yapmayı tabii ki hak görüyor kendinde..... Bu durumda sinirlenmeye çok hakkının olmadığını düşünüyorum. Ben de özel hayatımı bir yere kadar paylaşıyorum tabii. Mesela büyük bir aşk yaşasam mutlaka her gün paylaşım yapardım. Her şeyini söyleyen biri olduğum için de

zaten ‘öyle bir şey olsa ilk sizin haberiniz olur’ diyorum hep.” (Influencer, yaş:30, güncel takipçi sayısı: 233 bin, alan: moda-güzellik-lifestyle)

Özel alan kavramını daha somut şekilde anlamlandıran ve kavramı direkt olarak evinin içi olarak nitelendiren IK-G, influencer olması nedeniyle -öteki influencer’lar gibi- zaman zaman evinin adresini açık edecek paylaşımlar yapmak zorunda kaldığını, bu durumun uygun olmadığını -biraz da babasının uyarıları sayesinde- farkında olduğu halde yine de bu tarz paylaşımlar yaptığını söylemiş ve bu durumu ‘özel alanım daralmış bir çember gibi’ diyerek ifade etmiştir:

“IK-G: Özel alanımız daralmış bir çember durumunda çünkü birçok şeyimizi paylaşıyoruz şu anda.....Ben sakınca görmediğim için bir ev turu videosu yapmıştım ve evimin tüm detaylarını, her yerini çekmiştim. Babam bundan çok rahatsız olmuştu ‘evin senin özelin bunu paylaşamazsın, hemen kaldır videoyu’ demişti, silmiştim.....Ama zaten çektiğim diğer videolardan insanlar nerde yaşadığımı, ya da hayatıma dair farklı detayları görüyor. Normal birinin bu kadar dışarıya açmayı kabullenemeyeceği şeyleri ben bir sakınca görmeyerek, isteyerek yapıyorum belki de.....Çünkü tüm influencer’lar yapıyor. Birçoğunun evini, yatak odasını çok detaylı gösterdiği, çekmecelerinin içine kadar çektiği videoları var.” (Influencer, yaş:26, güncel takipçi sayısı: 113 bin, alan: moda-güzellik-lifestyle)

Günümüz dünyasında özel alan kavramının neredeyse kalmadığını ifade eden IK-I, özel alandan çok daha kişisel ve özel olan birtakım bilgilerin pazarlamada kullanılan sıradan veriler haline geldiğini ancak yine de ev adresi bilgisinin önemini ve özel bilgi olma özelliğini koruduğunu aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

“IK-I: Bence yeni dünyada özel alan kavramı diye bir şey yok.... Özellikle yeni nesil bilgi vermeye bayılıyor, her yere bilgilerimizi giriyoruz..... Kargo şirketlerine kimlik numaramızı veriyoruz her gün. Bu bilgi bile özel olmaktan çıktı artık. Ben bu tip bilgilerin bizi çok etkileyecek bir şey olduğunu düşünmüyorum. Sonuçta X kişinin verileri pazarlamasal açıdan sayısal bir bilgiye dönüştürülüyor. Ancak bir tek adres bilgilerimize her yere vermemiz

bir gün başımıza bela olabilir mi diye endişelenebiliriz.” (Influencer, yaş:29, güncel takipçi sayısı:56,5 bin, alan: eğitim- eğlence-lifestyle)

Tablo 4.12 Alan Araştırmasına Katılan Influencer’ların ‘Özel Alan’ Algısı

Influencer’ların ‘özel alan’ algısı
Özel hayat
Anlık konum
Ev adresi
Evin içi – yatak odası

Yukarıda da değinildiği gibi influencer katılımcılar özel alan kavramı ekseninde sorulan soruları özel hayat kavramı ve ev adres bilgisi bağlamında cevaplamışlardır. Derinlemesine görüşmeler esnasında arka arkaya sorulan bu iki soruya verilen cevaplar değerlendirilirken en dikkat çeken bulgu ise influencer katılımcıların özel alan veya özel hayat kapsamında kabul ettikleri konuları paylaşmaktan belli ölçüde çekinseler bile bunun ancak bir yere kadar mümkün olduğunu ileri sürmüş olmalarıdır. Influencer katılımcılar özel alan ve özel hayata ilişkin konuları sosyal medya hesaplarında paylaşmadıklarını ya da paylaşmamaya özen gösterdiklerini söylediler de bu bilgilerin yine de bir şekilde erişilebilir halde olduğuna dair ifadelerde bulunmuşlardır. Bu bilgilerin erişilebilir olmasının nedeni bazen kendileri tarafından yapılan diğer paylaşımlar sırasında özel alana ilişkin unsurların görünmesi (evin içinde video çekmeye devam etmek gibi) bazen de takipçilerinin kendilerini gerçek mekanlarda görmeleri (otelde sevgilisi ile tatil yapan influencer’ın fotoğraflanması gibi) veya bugüne kadar her şeyini takipçileri ile paylaştığı için erkek arkadaşını da hayatın doğal akışı içinde sosyal medyada paylaşması gibi nedenlerdir. Bir başka deyişle, influencer katılımcılar her ne kadar paylaşmaktan çekindiklerini ya da paylaşmadıklarını söylediler de özel alanlarına ait birtakım bilgilerin zaman zaman arzu ettikleri kadar gizli kalmadığını söylemek mümkündür.

4.7.4. Mahremiyet: Aşk Hayatı, Cinsellik, Mensturasyon

Influencer katılımcılara 3. hipotez ekseninde mahremiyet kavramına dair sorular da yönlendirilmiştir. Bu ekseninde mahremiyet kavramının influencer katılımcılara ne çağrıştırdığı yönünde sorular sorulmuştur. Burada net şekilde ortaya çıkan bulgu, influencer katılımcıların mahremiyet algılarının özel hayat ve özel alan kavramlarıyla paralellik gösterdiğiidir. Bir başka deyişle, influencer katılımcıların mahremiyet ekseninde verdikleri cevaplar özel hayat ve özel alan hakkında sorulmuş sorulara verdikleri cevaplar ile benzerlik göstermektedir.

Bir önceki soruda özel alanını ‘evinin içi’ olarak tanımlayan IK-G, sevgilisi ve ailesi ile olan yakın ilişkisini ya da herkesin bilmesini istemeyeceği örneğin sağlık problemleri gibi birtakım konuları mahrem olarak nitelendirirken şunları söylemiştir:

“IK-G: Benim için mahremiyet en temelde yaşadığım ilişki ve onunla iletişimim. Belki yaşadığımız sorunlar, aramızdaki problemler... Bunları başka insanların bilmesine gerek yok. Ya da ailemle ilgili, onların işleriyle ilgili problemler, sorunlar... Genellikle aile ve ilişkiyle ilgili benim mahremiyetim galiba. Ya da kendimle ilgili yani sağlık problemleri olabilir. Hani öyle şeyler yaşarım ki herkesin bilmesini istemeyeceğim şeyler.”
(Influencer, yaş:26, güncel takipçi sayısı: 113 bin, alan: moda-güzellik-lifestyle)

Özel alan kavramını özel hayatı ile ilişkilendirmiş olan IK-K mahremiyet kavramını ise bir insanın belki de en özel alanı olabilecek tuvalet ile özdeşleştirmiştir. Ayrıca, sevgilisi ile geçirdiği özel anlara ve arkadaşları ve ailesine dair özel olan her şeye dikkat ettiğini, bunların kendisi için mahrem olduğuna değinmiştir:

“IK-K: Mahremiyet deyince aklıma direkt insanların tuvaletteki hali geldi bir anda. Tabii ki öyle bir şey paylaşmam. Ama paylaşan var biliyorsunuz, hatta bir ara öyle bir akım olmuştu. Onun haricinde ailemin ya da arkadaşlarımın özeline çok dikkat ederim, paylaşmamaya Bu tarz şeyler çünkü insanların kendi hakları, özeli.....Bir de örneğin erkek arkadaşımın çok özel bir anımı hikâye çekerek mahvetmek istemem. Önce bir duruyorum mekânda bir anı

yaşıyorsak yaşamaya çalışıyorum. Sonra şimdi story çekebilir miyim diye soruyorum.....İnsanların özeline ve kendi özel anlarımıza dikkat ediyorum.”
(Influencer, yaş:30, güncel takipçi sayısı: 233 bin, alan: moda-güzellik-lifestyle)

Mahremiyet kavramını gizlilik kavramı bağlamında cevaplayan IK-I, geçmişte mahrem olarak kabul edilen birçok şeyin bugün öyle olmadığını belirtmiş, bunun nedenlerinden biri olarak da sosyal medyayı işaret etmiş, günümüzde sadece yatak odasının ve cinselliğin mahrem olarak kaldığını ifade etmiştir.

“IK-I: Anne babamızın gençliğinde gizlilik esasmış. Mesela onlar bir sofranın paylaşılmasını, göstermeyi mahrem bulurlar ama artık öyle değil, hatta tam tersi. İnsanlar artık yemek yerken hikâye atmak için, hatta yemekleri güzel olduğu için değil de orada fotoğraf çekirmek havalı olduğu için restoranlara gidiyorlar.....Yani yemek gitti. Takipçilerimizi evlerimizin içinde kadar da aldık, ev ortamı da gitti.....Kimin nerede yaşadığını ne yediğini ne giydiğini biliyoruz artık. Yani mahremiyet dediğimiz şey sadece cinsellikte kaldı. Sosyal medyada başka bir mahremiyet alanı gözlemleyemiyorum ben. Mahremiyet bir tek yatak odası kaldı gibi.” (Influencer, yaş:29, güncel takipçi sayısı:56,5 bin, alan: eğitim- eğlence-lifestyle)

Derinlemesine görüşme gerçekleştirilen influencer’lardan bir diğeri mahremiyet sorusuna görüşmenin gerçekleştiği günlerde sosyal medyada gündem olan Ceyda Düvenci’nin sosyal medya hesabından kızının ilk mensturasyonunu duyuruşu⁴⁸ üzerinden yanıtlamış, her ne kadar açık fikirli biri olsa da mensturasyon, cinsellik gibi konuların kendisi için mahrem olduğunu ve bu tarz konuları sosyal medya hesabından paylaşamayacağını belirtmiştir.

⁴⁸Sosyal medyayı oldukça aktif kullanan ünlülerden Ceyda Düvenci, kızının ilk mensturasyonunu 18.01.2021 tarihinde Instagram hesabından takipçileri ile paylaştı ve bunun için kutlama düzenleyeceklerini belirtti. Paylaşımın altındaki olumlu ve olumsuz yorumlar kısa sürede o kadar çoğaldı ki olay kısa sürede hem sosyal medyada hem geleneksel medyada gündem oldu. Ceyda Düvenci çare olarak söz konusu paylaşımındaki yorumların tamamını sildi ve paylaşımı yorumlara kapadı.
[Ceyda Düvenci’nin kızı ile ilgili yaptığı ’Regl’ paylaşımı sosyal medyada gündem oldu - Son Dakika](#)

“İK-B: Mahremiyet denince direkt aklıma geçen gün sosyal medyada çok olay olan Ceyda Düvenci’nin kızının regl olduğunu haber verşi geldi. İlk gördüğümde çok şaşırdım, ‘Ne saçmalık bu’ gibi bir tepki verdim önce. Sonra bunun bana saçmalık gelmesine kendi kendime utandım.....Ben aradayım bu konuda. Benim kızım olsaydı bunu paylaşırdım diyemem. Ya da menstural kap diye bir şey var, atıksız yaşam için çok önemli bir şey. Ben bunu deneyimlesem de sayfamda paylaşabileceğimi düşünmüyorum. Bazı şeyler daha özel ve mahrem. Kaç yaşında ilk cinsel ilişkiye girdiğinizi ya da haftada kaç kere cinsel ilişki yaşadığınızı konuşmak da mahrem.” (Influencer, yaş:37, güncel takipçi sayısı: 47,7 bin, alan: sağlıklı yemek-mutfak)

Tıpkı özel alan ve özel hayat kavramına ilişkin sorulara verilen cevaplardaki gibi, influencer katılımcılar mahremiyet kavramı hakkında belli bir düşünceye ve bilince sahiptir. Bununla beraber neredeyse tüm influencer katılımcıların ortak olarak ifade ettikleri düşünce mahremiyetin kişiler için en özel olarak nitelendirilebilecek yatak odası, tuvalet gibi alanlar; sevgililer veya aile gibi en yakın kişiler ile paylaşılan özel konular veya mensturasyon ya da cinsellik gibi kişinin bedeniyle ilgili özel konular ile ilgili olduğu yönündedir. Bu konular aynı zamanda gizli veya herkesin bilmesine gerek olmayan konular olarak nitelendirilmiştir. Bir başka deyişle derinlemesine görüşme yapılan influencer katılımcıların mahremiyet algısı özel alan-özel hayat kavramlarını algılayış şekilleriyle benzerlik göstermektedir.

Tablo 4.13 Alan Araştırmasına Katılan Influencer’ların ‘Mahremiyet’ Algısı

Influencer’ların ‘Mahremiyet’ Algısı
Aşk hayatı
Aile veya sevgiliyle ilgili problemler
Sağlık problemleri
Evin içi- tuvalet
Yatak odası
Cinsellik
Mensturasyon
Öteki kişilerin bilmesine gerek olmayan – gizli / özel şeyler

Özel alan- mahremiyet konusunda tüm influencer katılımcıların ortak olarak ifade ettikleri bir diğer düşünce, sosyal medya çağında bir influencer'ın özel hayatının ve mahremiyetinin sınırlarının oldukça daralmış olduğu yönündedir. Yaptıkları işin doğası gereği günlük hayatlarını kesitler halinde sosyal medyada paylaşan kişiler olarak bir süre sonra özel alan/özel hayat ile herkese açık olanın arasındaki sınırın silikleştiğine dair sözlere de konuşmalarında sıkça yer vermişlerdir. Babasının ikazları nedeniyle evini tanıttığı videoyu yayından kaldıran influencer katılımcı G'nin evinde veya evinin bahçesinde başka videolar çekerken aslında ev adresinin bu videoları izleyen kişilerce kolaylıkla bulunabileceğini ifade eden yukarıdaki sözleri buna örnek olarak gösterilebilir. Yine, 'özel hayatımı paylaşmıyorum' dedikten birkaç dakika sonra 'her şeyini takipçileri ile paylaştığını ve bir erkek arkadaşı olsaydı onunla da her gün mutlaka paylaşım yapacağını' söyleyen influencer katılımcı K'nin yukarıdaki ifadeleri bu bulguyu destekler nitelikte örnekler olarak gösterilebilir.

4.7.5. Asla Paylaşmam 1: Influencer Gibi Olmamak

Aynı hipotezi sınamak üzere kişisel sosyal medya kullanıcısı katılımcılara sosyal medyada kesinlikle paylaşmadıkları içerikler olup olmadığı, 'özel alan' denince akıllarına ne geldiği, 'mahremiyet' kavramının onlara ne çağrıştırdığı ve özel/mahrem olduğunu düşündükleri şeyleri sosyal medyada paylaşıp paylaşmadıkları yönünde sorular sorulmuştur. Aynı hipotezi sınamak üzere kişisel sosyal medya kullanıcısı katılımcılara sorulan ilk soru sosyal medyada kesinlikle paylaşmadıkları içerikler olmuştur. Bunun nedeni, bu soruya verdikleri cevaplarla daha sonraki 'özel alan/mahremiyet' konulu sorulara verdikleri cevapların birbiriyle uyuşup uyuşmadığına bakarak buradan bir içgörü yakalamaya çalışmaktır. Kişisel sosyal medya kullanıcılarının bazıları 'Sosyal medyada asla paylaşmayacağınız içerikler nelerdir?' sorusuna influencer'lara olan olumsuz tepkilerini açık edecek şekilde cevaplamaktan kaçınmamışlardır:

KK-43: Asla yapmayacağım şey, bir şeylerin reklamını yapmak olurdu herhalde. Para kazanmak için herhangi bir şeyi tanıtmam. Çok oluyor artık öyle şeyler çünkü..... Influencer'lar kullanmadıkları şeylerin linklerini verip duruyorlar ya devamlı, onu demeye çalışıyorum. Daha çok takipçi kazanmak için ya da daha çok para kazanmak için asla o şekilde paylaşım yapmam."

(Kişisel kullanıcı-kilitli hesap, yaş:19, kalıcı paylaşım sayısı:6, güncel takipçi sayısı:105).

KK-55 de asla paylaşmayacağı içerik türüne örnek verirken üstteki katılımcının sözlerine benzer ifadelerde bulunmuş, konuyu influencer'ların takipçi kazanmak için "boş içerikler" üretmesine bağlayarak eleştirel ifadeler kullanmıştır:

"KK-55: TikTok⁴⁹ videosu tarzında bir şey asla yapmam orası kesin. Şimdi çok moda oldu ya, Instagram'a da geldi o özellik. Influencer'lara artık ürün kaydırtmak yetmiyor herhalde, buna sardılar. Bir de biri yaptı mı hepsi yapıyor aynı şeyi. Ne bileyim basit ve kalitesiz, daha çok takipçi kazanmak için yapılan bir anlamı olmayan, boş videolar." (Kişisel kullanıcı-kilitli hesap, yaş:19, kalıcı paylaşım sayısı:16, güncel takipçi sayısı:761).

4.7.6. Asla Paylaşmam 2: Siyaset, Ev, Yüzler, Dekolte

Alan araştırmasına katılan kişisel sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya hesaplarında kesinlikle paylaşmayacaklarını ifade ettikleri içerikler ile influencer katılımcıların aynı konuda belirttikleri ifadeler benzerlik göstermektedir. Kişisel sosyal medya kullanıcıları da tıpkı influencer katılımcılar gibi din ve siyaset gibi kişisel görüş ve düşüncelerini; ev ve hane ile ilgili konuları ve yüz, dekolte gibi insan bedenine dair konuları sosyal medya hesaplarında asla paylaşmayacaklarını ifade etmişlerdir.

KK-4'ün sosyal medya hesabında kesinlikle paylaşmayacağını ifade ettiği içeriklerin başında siyasi konular ile aile hayatı gelmekte ve özellikle ev hayatını özel alana dahil etmektedir:

"KK-4: Instagram'da siyaset paylaşılmasını çok yanlış buluyorum, paylaşmıyorum da. Herkesin fikri kendine, niye takım tutar gibi bunu sergiliyorlar anlamıyorum. Bir de çocuklarını ve ev halini çok fazla paylaşanları sevmiyorum, anlayamıyorum da. Öyle bir akrabam var mesela

⁴⁹ Çin menşeli bir uygulama olan Tiktok, Türkiye'de 2019-2020 yıllarında popülerlik kazanmaya başlamış, kullanıcılarına 15 sn. ile 10 dk. arasında değişen uzunluklarda müzik, dans, komedi vb. içerikli videolar oluşturma ve paylaşma imkânı sağlayan sosyal medya platformudur.

günde on posta hikâye paylaşıyor ev hali ile ilgili. Ev zaten özel bir alan yani, gerek yok. Hem o paylaştığın çocuk belki büyüdüğünde rahatsız olacak. Ben olsam asla öyle paylaşımlar yapmam.” (Kişisel kullanıcı-kilitli hesap, yaş:18, kalıcı paylaşım sayısı:10, güncel takipçi sayısı: 481).

Benzer şekilde siyasi içerik paylaşmadığını belirten KK-3 siyasi görüşlerin sosyal medyada paylaşmaya gerek olmadığını ifade ederken aynı zamanda yeğenlerinin yüzlerini gösterecek ve evinin konumunu beli edecek paylaşımlardan kaçındığını ifade etmiştir:

“KK-3: Siyasi içerik paylaşmıyorum..... Bunlar kişiye özel kalabilir bence, sosyal medyada paylaşmaya gerek yok..... Siyaset dışında ise yeğenlerimle ilgili fotoğrafları paylaşmıyorum, çok nadir paylaşacaksam da yüzleri görünmeyecek şekilde olmasına dikkat ediyorum. Çünkü özellikle çocuklara karşı çok fazla sapıkça olaylar gündeme gelmeye başladı. Bir de çok fazla konumumu belli edecek paylaşımları yapmıyorum, evimin adresini ya da oturduğum kafeyi paylaşmaktan yana değilim.” (Kişisel kullanıcı-kilitli hesap, yaş:25, paylaşım sayısı:114, güncel takipçi sayısı:522).

Yukarıda değinildiği gibi kişisel sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyada asla paylaşmayacaklarını ifade ettikleri içeriklerden biri de insan bedenine dair fotoğraflardır. KK-25, sosyal medyada asla paylaşmayacağı içeriklerden bahsederken bikinili ya da vücudunun direkt görüldüğü fotoğraflardan kaçındığını dile getirmiştir:

KK-25: Örneğin bikinili fotoğraf paylaşmam. Aslında şöyle ifade edeyim her yerimin açık olduğu ve direkt vücudumun görüldüğü fotoğraflar paylaşmam. Bu benim kırmızı çizgim diyebilirim.” (Kişisel kullanıcı-kilitli hesap, yaş:22, kalıcı paylaşım sayısı:97, güncel takipçi sayısı:1413).

Aynı soruya başka bir katılımcı benzer bir yanıt vermiş bikini ve dekolte fotoğraflarını sosyal medya sayfasında asla paylaşmadığını belirtmiştir:

“KK-45: Hiçbir fotoğrafımda ucundan bile olsa dekolte paylaşmam ya da bikinili bir fotoğrafımı paylaşmam.....Babam zaten bana ‘Tamam orada çok

güzelsin, kabul ediyorum ama seni başkalarının bakışlarından koruyamam’ diyor. Kendince haklı..... Sosyal medya üzerinden tacizlere açık olmak istemiyorum. Oraya bikinili, dekolteli fotoğraf koyduğunuzda buna açık hale geliyorsunuz maalesef. Özelinizi ne kadar açarsanız buna müsaade etmiş oluyorsunuz aslında.” (Kişisel kullanıcı-kilitli hesap, yaş:21, kalıcı paylaşım sayısı:56, güncel takipçi sayısı:831).

KK-9 da benzer şekilde, bedenini tamamen saklamasa da tam çıplaklığın sosyal medyada kendisi için mümkün olmadığını şu şekilde ifade etmiştir:

“KK-9: Nü fotoğraf paylaşmam asla. Yani çıplaklık benim için kesinlikle olmaz. Bedenimi tamamen saklıyor değilim ama mesela bikinili fotoğrafımı çok çok nadir paylaşırım onda da zaten hep bir şey vardır üstümde, ya da vücudumun tamamı görünmüyordur. (Kişisel kullanıcı-kilitli hesap, yaş:28, kalıcı paylaşım sayısı:198, güncel takipçi sayısı:773).

Tablo 4.14

Alan Araştırmasına Katılan Kişisel Sosyal Medya Kullanıcılarının ‘Asla Paylaşmam’ Deddiği İçerik Türleri

Kişisel Sosyal Medya Kullanıcılarının Asla Paylaşmadığı İçerik Türleri
Influencer'lara benzemelerine neden olacak her türlü içerik /reklam/ürün önerisi
Siyasi görüş
Çocuklar ve yüzleri
Evin içi – ev hali
Özel alan
Anlık konum
Dekolte fotoğraf – seksi pozlar

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı gibi, kişisel sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya sayfalarında asla paylaşmayacaklarını ifade ettikleri içerik türleri siyaset ile ilgili konular; ev hali ve evde olan biten özel alana ilişkin konular ve çocukların yüzleridir. Bununla beraber, kişisel sosyal medya

kullanıcılarının birçoğu dekolte ve bikinili fotoğraflarını hipotez ekseninde ilk sırada sorulmuş ‘asla paylaşılmayacak içerik’ kapsamında değerlendirmişlerdir. Influencer katılımcılar da benzer yanıtlar vermiş olmalarına rağmen, çıplaklık ve dekolteyi daha çok bir sonraki soru olan mahremiyet kapsamında ele almışlardır.

4.7.7. Özel Alan/Mahremiyet: Ev, Özel Hayat, Çıplaklık, Cinsellik

Bu hipotezi sınamak amacıyla kişisel sosyal medya kullanıcılarına yönlendirilen sorulardan biri de ‘mahremiyet’ kavramının onlara ne çağrıştırdığı ve özel/mahrem olduğunu düşündükleri şeyleri sosyal medyada paylaşıp paylaşmadıklarıdır. Yukarıda da değinildiği gibi alan araştırmasına katılan üniversite çağındaki kişisel sosyal medya kullanıcılarından birçoğunun ‘mahremiyet’ kelimesinin anlamını bilmedikleri anlaşıncı görüşme sorusu ‘mahremiyet/özel alan/özel hayat kelimeleri size ne çağrıştırıyor?’ olarak güncellenmiştir.

KK-9, evini özel alanı olarak tanımlarken sevgilisini de özel hayatına ilişkin mahrem bir konu olarak tanımlamış ve bunların hiçbirine sosyal medya paylaşımlarında yer vermediğine değinmiştir:

KK-9: Evim sanırım benim için özel alan...Gerçekten evimden paylaştığım hiçbir postum yoktur.....Evimden bir kahvenin fotoğrafını bile atmışlığım yoktur mesela. Ev benim için çok özel alan. Ayrıca sevgilimle de fotoğraf paylaşmıyorum..... O da benim için mahrem bir konu şu anda, özel bir sırrım gibi. Özel hayatım sonuçta.” (Kişisel kullanıcı-kilitli hesap, yaş:28, kalıcı paylaşım sayısı:198, güncel takipçi sayısı:773).

Yukarıdaki katılımcıya benzer ifadelerle özel hayatını evinin içinde sürdürdüğü hayat olarak nitelendiren KK-4, insanlarla kolay samimi olamamasının da etkisiyle ev hayatını sosyal medyada paylaşmadığını şöyle ifade etmiştir:

KK-4: Özel hayat benim için çok önemli. İnsanlar ev hayatlarını, özellerini nasıl paylaşıyorlar anlayamıyorum. Ben soğuk bir tipim insanlarla çok samimi olamam. İnsanları ilk başta tanımaya çalışırım ondan sonra kendim açarım. İçime kapanığım. Özel hayatımı da sosyal medyada başkasına açamam”

(Kişisel kullanıcı-kilitli hesap, yaş:18, kalıcı paylaşım sayısı:10, güncel takipçi sayısı: 481).

Mahremiyet kavramını daha soyut bağlamda ele alan KK-3, sadece kendisine ait kalmasını *istediği her şeyi ve her yeri mahrem olarak tanımlamış ve şu cümlelerle ifade etmiştir:*

KK-3: Benim için aslında mahremiyet dediğimiz şey sadece ev alanı değil.... Bana ait kalmasını istediğim her an ya da her yer mahremim olabilir. Yeğenimle o gün oturduğum kafedeki ortam da mahremiyet, işte arkadaşım ile oturduğum bir parktaki ortam da mahremiyet olabilir. Kimi insanlar sosyal medyada yatak odalarını gösteriyorlar, ev turu yapıyorlar, dolapların içindeki iç çamaşırlar görünüyor falan. Bunlar özel ve mahrem şeyler.” (Kişisel kullanıcı-kilitli hesap, yaş:25, paylaşım sayısı:114, güncel takipçi sayısı:522).

KK-45 ise mahremiyet kavramının kişiden kişiye ya da toplumdaki topluma değişkenlik gösterdiğini ifade etmiş ve kendi mahremiyet algısına değinirken insan bedenine ile ilgili bir örnekler vermiştir:

KK-45: Mahremiyet meselesi herkese ya da her topluma göre değişen bir şey. Örneğin biri cilt temizliği yapıyor, yüzünden çıkan kiri pisi olduğu gibi gösteriyor. Özel alanda olan bu şeyi görmek zorunda değilim..... Ya da bebeğini emziren anne fotoğrafı. Türkiye’de hemen meme ucuna çiçek koyarız. Yurt dışında bu kadar değil. Geçenlerde sosyal medyada da kadın memesi sansürleniyor ama erkek memesi sansürlenmiyor diye tartışma vardı. Yani toplumdaki topluma değişiyor bu konular.” (Kişisel kullanıcı-kilitli hesap, yaş:21, kalıcı paylaşım sayısı:56, güncel takipçi sayısı:831).

Kuzeninin erkek arkadaşıyla yatakta çekildiği bir videoyu sosyal medyada paylaşması konusunu anlatırken ‘çok affedersiniz yatağın içinden’ tabirini kullanan KK-56, bu konuların çok özel ve dolayısıyla mahrem olduğunu ve sosyal medyada cinsellik çağrıştıracak paylaşımlar yapmadığını şu sözleriyle ifade etmiştir:

“KK-56: Çok özel şeylerimi sosyal medyada paylaşmıyorum. Örneğin erkek arkadaşım ile bir tatile gittiysem annem babam biliyor olsa dahi bunu sosyal medyamda paylaşmam...Bu yüzden aile içinde bir şeyler yaşadık hatta..... Kuzenim -çok affedersiniz- yatağın içinden sevgiliyle hikâye paylaşmıştı. Ailesiyle de ciddi problem oldu, çünkü nişanlısı değil kocası değil -ki olsa bile bence hala mahrem ve gerek yok herkesin görmesine. Bunlar bence özeldir ve herkesin görmesi bana uygun gelmiyor. Ben bu konularda hassasım. Özelden kastım da bu tarz şeyler, yatak odası gibi... Ya da öpüşürken. Kastettiğim yanaktan masum bir öpücük değil de cinsellik çağrıştıracak şeyler.” (Kişisel kullanıcı-kilitli hesap, yaş:24, kalıcı paylaşım sayısı:41, güncel takipçi sayısı:429)

Tablo 4.15
Alan Araştırmasına Katılan Kişisel Sosyal Medya Kullanıcılarının ‘Özel Alan/Mahremiyet’ Algıları

Kişisel Sosyal Medya Kullanıcılarının ‘Özel Alan/Mahremiyet’ Algıları
Özel hayat
Ev- evin içi – evdeki hayat
Yatak odası
Banyo
Cinsellik

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşıldığı gibi, kişisel sosyal medya kullanıcılarının özel alana dair/ mahrem buldukları konular ev ve aile hayatı yahut özel hayat ile ilgili konulardır. Bunların yanında kişisel sosyal medya kullanıcıları çıplaklık ve cinsellik ile ilgili konuları da mahrem veya özel alana ilişkin konular olarak tarif etmekte ve sosyal medya sayfalarında böyle içerikler eğer vermediklerini belirtmektedirler. Kişisel sosyal medya kullanıcılarının asla paylaşmam dedikleri konular ile mahrem buldukları konular büyük ölçüde benzeşmektedir. Bir başka deyişle, kişisel kullanıcılarının özel alan/mahremiyet algıları sosyal medya paylaşımlarında belirleyici bir rol oynamaktadır.

4.7.8. Hipotez 3 Ekseninde Öne Çıkan Bulgular

Kişisel sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya hesaplarında kesinlikle paylaşmayacaklarını ve mahrem olduğunu ifade ettikleri içerikler ile influencer katılımcıların aynı konuda belirttikleri ifadelerin benzerlik göstermektedir. Tezin daha önceki bölümlerinde belirtildiği gibi alan araştırmasına katılan influencer katılımcıların sosyal medya hesaplarında asla paylaşmayacaklarını söyledikleri konular din ve siyaset gibi kişisel görüş ve düşünceler; ev adresi ve ailevi problemler gibi ev ve hane ile ilgili konular ve insan bedenine dair konulardır. Kişisel sosyal medya kullanıcıları da aynı sorulara benzer yanıtlar vermiş; siyaset, özel hayat, ev adresi veya hane içine dair ayrıntılı bilgi verecek paylaşımlar ile çıplaklık veya cinsellik içeren paylaşımlarını yapmadıklarını ve bu konuları mahrem bulduklarını ifade etmişlerdir.

Bu tezin ‘sosyal medya kullanıcıları özel alan ve mahremiyet konusunda bilgi sahibidir ancak bu konu sosyal medya paylaşımlarında belirleyici değildir’ cümlesiyle ifade edilmiş olan 3. hipotezinin influencer’lar için doğrulandığına dair izlenimlerin elde edilmiş olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmanın ilk aşamasının örneklemini oluşturan influencer katılımcılar özel alan ve mahremiyet konusu hakkında belirli bir düşünce ve fikre sahiptirler. Genel olarak özel alan kavramı onlara özel hayat kavramını çağrıştırmakta yukarıda da değinildiği gibi siyasi görüş ve dini inançlar; ev ve hane ile ilgili konular ve insan bedenine dair konular özel hayat olarak tanımlanmıştır. Mahremiyet olarak tanımlanan konular ile bu konular benzerlik göstermekte bununla beraber mahrem olarak kabul edilen unsurların, özel alanın ve özel hayatın en özünde yer alan unsurlar olarak değerlendirildiğini söylemek mümkündür. Örneğin ev veya ev adresi özel alan olarak kabul edilirken tuvalet ve yatak odası mahrem olarak değerlendirilmiştir. Yine benzer şekilde dekolte kıyafetler özel alan/özel hayat olarak kabul edilirken, cinsel ilişki ya da menstrasyon kavramları da mahrem olarak nitelendirilmiştir.

Influencer katılımcılar her ne kadar bu konuların gizli kalması gerektiğini düşünseler ve bu konular hakkında paylaşım yapmaktan imtina ettiklerini söyleseler de pratikte durumun her zaman bu şekilde olmadığını anlamak yukarıdaki örneklerine yer verilen ifadelerden elde edilen bulgular arasındadır. Bir başka deyişle, influencer katılımcılar özel alana ya da mahremiyete dair birtakım unsurları bir dereceye kadar

içerik olarak paylaşımlarında kullanılmaktadırlar (adres belli olacak şekilde evden video çekmeye devam etmek veya sevgili ile buluşmadayken yine de paylaşım yapmak gibi) Bunun en önemli nedeninin yukarıda da ayrıntılı şekilde değinildiği gibi influencer'ların etkileşim konusunu oldukça önemsemeleri olarak yorumlanabilir. Bir influencer'ın sosyal medya hesabının etkileşiminin azalmaması için sayfasında devamlı olarak bir paylaşım yapması gerekmektedir. Herhangi bir içeriğin özel alanı ya da mahrem olanı ihlal etmesi endişesi ile paylaşılmaktan vazgeçiliyor olması etkileşimi azaltacağı için bu tarz içeriklerin bu nedenle bir dereceye kadar paylaşıldığını düşünmek yanlış olmayacaktır. Tüm bunların yanında, takipçilerin influencer'ların özel hayatına dair paylaşımlar yapmasını ısrarcı şekilde istemeleri de özel alana ve mahremiyete dair içeriklerin paylaşılması sonucunu doğuruyor olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Bu tezin 3. hipotezinin kişisel sosyal medya kullanıcıları üzerinden sınanmasının ardından hipotezin doğrulanmadığına ilişkin bulgulara erişilmiştir. Alan araştırmasının ikinci ayağının örneklemi oluşturarak kişisel sosyal medya kullanıcılarının bazılarının 'mahremiyet' kelimesine aşina olmadıkları anlaşılmış olsa da yine de mahremiyet/özel alan/özel hayat konuları hakkında oldukça yüksek bir farkındalığa sahip oldukları görüşmelerin akışı içinde belirgin şekilde ortaya çıkmıştır. Kişisel sosyal medya kullanıcıları, alan araştırmasın katılan influencer'lar ile benzer şekilde siyasi görüş ve dini inançlar; ev ve hane ile ilgili konular ve insan bedenine dair konuları mahremiyet/özel alan/özel hayat kavramları çerçevesinde ele almışlardır. Influencer katılımcılar özel alana ya da mahremiyete dair olduğunu düşündükleri birtakım unsurları yine de bir dereceye kadar içerik olarak paylaştıklarını ifade etmişlerdir ancak kişisel sosyal medya kullanıcıları özel alana ya da mahremiyete dair gördükleri konularda paylaşım yapmadıklarını net bir şekilde belirtmişlerdir. Bu noktada söz konusu bu sosyal medya davranış farklılığını yine influencer'ların etkileşim konusunu çok fazla önemsemek durumunda kalmaları ancak kişisel sosyal medya kullanıcılarının böyle bir önceliğe sahip olmamaları ile açıklanabilir.

Bu tezin 'Sosyal medya kullanıcıları özel alan ve mahremiyet konusunda bilgi sahibidir ancak bu konu sosyal medya paylaşımlarında belirleyici değildir' cümlesiyle ifade edilmiş olan 3. hipotezinin hem influencer'lar hem de kişisel sosyal medya kullanıcıları için sınılandıktan sonra öne çıkan bulgular aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Her iki grup için de mahremiyet, özel alanın en özündeki olguları kapsamaktadır.
- Influencer'lar ile kişisel sosyal medya kullanıcılarının özel alan/mahremiyet algıları benzerlik göstermektedir.
- Influencer'lar ile kişisel sosyal medya kullanıcılarının asla paylaşmadıkları içerik türleri benzerlik göstermektedir.
- Influencer'lar özel alan-mahremiyet kavramına önem verdiklerini belirtmişlerse de sosyal medya paylaşımlarında özel alana ilişkin unsurlar olduğunu ifade etmişlerdir.
- Kişisel sosyal medya kullanıcıları özel alan-mahremiyet kavramına önem verdiklerini belirtmişlerdir.
- Kişisel sosyal medya kullanıcıları özel alana dair gördükleri konularda paylaşım yapmamaktadır.

4.8. Hipotez 4 Ekseninde Ortaya Çıkan Temalar

Bu tezin ikinci ana sorunsalını oluşturan ‘Sosyal medya bireysel değişim üzerinde etkili midir?’ sorusu, kimlik sunum pratikleri üzerinden ele alınmış ve bu sorunsal ekseninde ortaya konmuş olan dördüncü hipotez ‘Sosyal medya kullanıcıları sosyal medyayı kimlik yaratma aracı olarak kullanmaktadır.’ cümlesiyle tanımlanmıştır. Bu hipotez doğrultusunda katılımcılara yönlendirilen sorulara ve elde edilen bulgulara geçmeden önce, bir önceki hipotez olan 3. hipotezi sınamak üzere sosyal medyada asla paylaşmadıkları ya da paylaşmayacakları içerikler sorulduğunda verdikleri cevaplardan influencer'ların kendileri için yaratmak istedikleri kimliklere ilişkin birtakım bulguların dolaylı da olsa öne çıktığını belirtmek yerinde olacaktır. Derinlemesine görüşme yapılan influencer'lardan 3'ü sosyal medya hesaplarında kendilerini yansıtmayan ürünler ile ilgili paylaşım yapmadıklarını dile getirmiştir. Bu cevaplar, influencer'ların sosyal medya kullanırken takipçilerine önerdikleri ürünler üzerinden bir kimlik yaratma gayreti içinde olduklarına dair fikir sunmuştur. Örneğin aşırı tüketime karşı olduğunu ve kendini anti-influencer olarak tanımlayabileceğini ifade eden IK-J, hayvanlar üzerinde deney yapan hiçbir markayı kullanmadığını ve böyle ürünleri takipçileri ile de asla paylaşmadığını dile getirmiştir.⁵⁰

⁵⁰ Bkz. syf. 123

Dördüncü hipotezi sınamak için bir başka deyişle sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı kimlik yaratma aracı olarak kullanıp kullanmadıklarına dair fikirler elde edebilmek için ise influencer katılımcılara ‘Mutlu olduğunuzda, kendinizi iyi/güzel/başarılı hissettiğinizde mi paylaşım yaparsınız yoksa tam tersi de geçerli midir; sizi hiç tanımayan biri sosyal medya hesabınızı gördüğünde sizin hakkınızda sizce ne düşünürdü; bu düşünce sizin istediğiniz yönde bir düşünce mi?’ gibi sorular yönlendirilmiştir. Bu hipotez ekseninde influencer katılımcılara yönlendirilmiş bir diğer soru ‘Ülke gündeminde sosyal medyada da yankı uyandıran olumlu ya da olumsuz bir olay olduğunda siz de o konu hakkında yorum yapma ihtiyacı duyar mısınız? Neden?’ olarak tasarlanmıştır. Bu hipotezi sınamak için katılımcılara bu ekseninde sorular yönlendirilmiş olmasının amacı sosyal medya kullanıcılarının takipçilerine kendilerine dair belirli bir imaj ya da portre yaratmak isteyip istemediği ya da bu portreyi yaratırken ne tür geri bildirimlerden nasıl etkilendiği yönünde bir içgörü yakalamaya çalışmaktır.

4.8.1. Bir Influencer Mutsuz Görünemez

Araştırmacının sosyal medyada yapılan paylaşımların büyük ölçüde kişilerin kendilerini mutlu/ iyi/ güzel/ başarılı hissettikleri anlara dair olduğu gözleminden yola çıkarak oluşturduğu hipotezde katılımcılara sorduğu ilk soru da bu ekseninde olmuş; katılımcılara mutlu ya da mutsuz olduklarında nasıl bir sosyal medya davranışı sergiledikleri sorusu sorulmuştur.

Spor ve sağlıklı yaşam üzerine paylaşımlar yapan IK-G, mutsuz olduğu zamanlarda bunu sosyal medya hesabından yansıtmamaya çalıştığını dile getirirken, sosyal medya hesabının kendisinin işi olduğunu, mutsuz olduğu için yapması gereken paylaşımı yapmazsa işini aksatmış olacağı için daha da mutsuz olacağını söylemiş, mutsuzken bile paylaşım yapmak için motivasyonunun etkileşiminin düşmemesi olduğunu sözlerine şu şekilde eklemiştir:

“IK-E: Mutsuzken canım hiçbir şey çekmek istemiyor ama ‘bir şey çekmem lazım’ deyip çektiğim zamanlar çok oluyor. Bunun motivasyonu nereden geliyor diyecek olursanız, biliyorum ki etkileşim düşecek. Onu o gün yapmalıyım diye kafama koyduysam o paylaşımı yapmamak beni daha da

mutluz edecek çünkü bir işimi yapmamış olacağım. Ama tabii o videonun içeriği o anki mutluzluğum olmaz asla. Yani orada mutluzluğumu yansıtmam. Çünkü benim sayfam spor, sağlıklı yaşam hakkında. Kimse oraya mutluz bir kız görmeye gelmiyor. Tabii ki arada bir anlık da olsa mutluz olduğum bir konu varsa onu paylaşmaktan sorun çıkmaz ama bu sürekli bir hale gelirse insanlar bir daha gelmez sayfama.” (Influencer, yaş:22, güncel takipçi sayısı:10,6 bin, alan: spor- sağlıklı beslenme)

Benzer şekilde IK-K de, mutluz olduğu zamanlarda bile kendi deyimiyle ‘rol yapmak’ zorunda olsa da mutluymuş gibi davranarak paylaşımlar yaptığını, takipçilerinin de moralini bozmamak adına paylaşımlarında enerjik ve mutlu görünmeye çalıştığını aşağıdaki gibi dile getirmiştir:

“IK-K: Bazen o kadar mutluz oluyorum ve o gün paylaşım yapmak istemiyorum, içimden gelmiyor hiç ama boş bırakmayayım diyorum. Bir baskı oluyor üstümde. Evde şöyle (üzgün ve somurtan yüz ifadesi yapıyor) oturuyorum mutluz mutluz. Bir anda bir hikâye paylaşıyorum ‘Arkadaşlar nasılsınız, herkesin keyfi yerinde mi?’ diyorum gülücükler saçarak. Kapattıktan sonra tekrar böyle (yeniden üzgün ve somurtan yüz ifadesi yapıyor) oluyorum. Bunu herkes yapamaz, çok güzel rol yapabiliyorum bence. Mutluz olduğum dönemler çok oluyor ama karşımdakilerin modunu düşürmek istemiyorum. Buna hakkım olmadığını düşünüyorum. Sürekli bir depresyonla konuşursam karşı tarafa da kötü enerji geçer ve onun da modu düşer. Binlerce insan bakıyor bana... O yüzden enerjik ve mutlu olmaya çalışıyorum, öyle göstermeye çalışıyorum diyeyim.” (Influencer, yaş:30, güncel takipçi sayısı: 233 bin, alan: moda-güzellik-lifestyle)

IK-D ‘yalan dünya’ olarak nitelendirdiği sosyal medyada mutluz, hiçbir yere gitmeyen, hiçbir şey yapmayan birini hiç kimsenin takip etmeyeceğini belirtmiş, en zor zamanlarında bile mutluzluğunu takipçilerine yansıtmamaya çalıştığının altını çizmiştir. Influencer’ların ‘her şeyi çok daha iyi göstermek zorunda’ olduğunu ifade eden IK-D, bağlı olduğu ajansının kendisini, içini döktüğü bir paylaşım nedeniyle sert şekilde uyardığını da sözlerine eklemiştir:

“IK-D: Hayatta başıma ne gelirse gelsin ben mutlu olmayı seçen bir insanımdır. Ama çok zor dönemlerim oldu ve inanın hiçbir şey burada görüldüğü gibi değil. Sadece ben burada paylaşıyorum; ben de burada bunu paylaşmak zorundayım. Kimse sürekli mutsuz olan, bir yere gitmeyen, bir şey yapmayan, birini de takip etmek istemez.... Influencer dediğimiz kişi her şeyi çok daha iyi gösteriyor. Öyle olmak zorunda. Geçen bir şey paylaştım mesela, içimi döktüğüm bir şeydi. Çalıştığım ajanstan ‘Nasıl böyle bir şey yaparsın?’ diye bir sürü şey geldi. Orada gerçekten oynamak zorundasın. Orası benim için tamamen -ne yazık ki artık takipçim çok arttığı için- bir iş kolu haline döndü. ‘Senin için bu, bu şekilde olacak’ diyorlar. Sosyal medya değişik bir yer. Çok yalan bir dünya...” (Influencer, yaş:23, güncel takipçi sayısı:1 milyon, alan: moda, güzellik, lifestyle)

Tablo 4.16 Alan Araştırmasına Katılan Influencer’ların Olumsuz Şeyleri Sayfalarında Paylaşmama Nedenleri

Influencerlar mutsuzken neden paylaşım yapmıyor ya da kendini mutlu gibi gösteriyor?
Etkileşimin düşmesi
Takipçilerin mutsuz birini takip etmeyeceği düşüncesi
Takipçilere kötü enerji geçirmemek – onların modunu düşürmemek
Bir influencer’ın her şeyi olduğundan iyi göstermek zorunda olduğu düşüncesi
Bağlı çalışılan ajansın baskısı

Bu sözlerden de anlaşılacağı üzere influencer katılımcılar paylaşımlarını mutlu oldukları zaman yapmaya özen göstermekte ya da o anda mutsuzlarsa bile bunu sosyal medyada göstermek istememektedirler. Bunun en önemli nedenleri daha önce de değinildiği gibi influencer’ların etkileşim konusunu oldukça önemsemeleri ve mutsuzluklarını sosyal medyada gösterdikleri taktirde takipçilerinin onları takip etmekten vazgeçeceklerini düşünmeleridir. Katılımcı influencer’lar arasındaki yaygın inanış insanların sosyal medyada daima mutlu, eğlenceli, değişik yerlere giden ve değişik şeyler yapan kişileri takip etmek istedikleri yönündedir. Dolayısıyla paylaşımlarını da bu yönde şekillendirmektedirler. Bu durum bir ajansa bağlı olan ve

olmayan influencer’larda benzerlik göstermektedir. Ancak ajansa bağlı olan influencer’ın sosyal medyada kendisini mutlu, eğlenceli, tasasız vb. olarak göstermek zorunda olması belirgin bir ajans baskısı olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu durumun da açıklaması ajansların etkileşimi düşürecek herhangi bir davranıştan influencer’ı alıkoyma çabası olarak yorumlanabilir.

4.8.2. Sıradan Kişiler de Sosyal Medyada Mutsuz Görünemez

Araştırmacının sosyal medyada yapılan paylaşımların büyük ölçüde kişilerin kendilerini mutlu/ iyi/ güzel/ başarılı hissettikleri anlara dair olduğu gözleminden yola çıkarak oluşturduğu hipotezde katılımcılara sorduğu ilk soru da bu ekseninde olmuş; katılımcılara mutlu ya da mutsuz olduklarında nasıl bir sosyal medya davranışı sergiledikleri sorusu sorulmuştur

Sosyal medyayı Instagram özelinde ‘herkesin mutlu olması gereken bir festival yeri’ne benzeten KK-52 kendisinin de diğer herkes gibi sosyal medyada bu kurala uygun davrandığını ve mutlu olduğu anları sosyal medyada paylaşırken mutsuz anlarını kendi içinde yaşadığını şu sözlerle ifade etmiştir:

“KK-52: Hani bir karnaval olur, ya da festival... Gidersin ve orada ağlaman abes kaçır çünkü orası bir eğlence yeridir. Ve orada ona göre yaşaman, giyinmen, davranman gerekir. Bence Instagram tam böyle bir yer. Orada belli şekilde davranman, mutlu olman, mutlu görünmen gerekiyor ve ben de o şekilde davranıyorum. Daha doğrusu öyle olduğum anlarımı ve anılarımı paylaşıyorum. Ama öyle olmadığım anlarımda paylaşım yapmıyorum. Kötü şeyleri, mutsuz şeyleri kendi içinde yaşıyorum.” (Kişisel kullanıcı-kilitli hesap, yaş:19, kalıcı paylaşım sayısı:5, güncel takipçi sayısı:68).

Sadece mutlu olduğu ve iyi vakit geçirdiği anları sosyal medyada paylaştığını ifade eden KK-43, öteki kişiler tarafından olumsuz şekilde yargılanmak istemediği için mutsuz olduğu zamanlarda paylaşım yapmadığını şu şekilde ifade etmiştir:

“KK-43: Ben en çok paylaşımımı en yakın arkadaşım ile bulduğum zamanlarda yapıyorum. Çok sık görüşemiyoruz ve bulduğumuzda da çok

mutlu olduğumuzdan her anımızı, yaptığımız her şeyi paylaşıyoruz. Gerçekten çok eğleniyoruz birlikte, çok gülüyoruz... Her anımı paylaşmak istiyorum o zamanlarda..... Çok paylaşım yapmıyorum ama yaptığım zamanlar da çok iyi vakit geçirdiğim anlar oluyor. Ama üzüntümü, kötü zamanlarımı göstermeme gerek yok. Mutluluğumla mutlu olacaklarsa olsunlar tabii. Üzüntümü paylaştım ‘Bunu da mı paylaşıyor?’ ya da ‘Depresifsen niye paylaşıyorsun?’ derler diye düşünüyorum.” (Kişisel kullanıcı-kilitli hesap, yaş:19, kalıcı paylaşım sayısı:6, güncel takipçi sayısı:105)

Spor yapmaya başladıktan sonra özgüveninin yükseldiğini belirten KK-39 bu durumun sosyal medya davranışının üzerinde etkili olduğunu; eskiden manzara fotoğrafları paylaşırken artık kendi fotoğraflarını sosyal medya sayfasında paylaştığını şu şekilde ifade etmiştir:

“KK-39: Spor yapmaya başlamadan önce vücudumu çok paylaşmazdım, kendimi yani.... Daha çok manzara fotoğrafı paylaşırdım. İnsan daha bir özgüvenli oluyor spor yapınca, öyle olunca da daha çok paylaşım yapıyor. Şimdi pandemi nedeniyle gidemiyorum spor salonuna ama spora gittiğim dönemlerde spor salonundayken çok fazla hikâye atıyordum. Sosyal hayatımı devam ettirirken iyi hissettiğim şeyleri paylaşıyordum yani.” (Kişisel kullanıcı-kilitli hesap, yaş:22, kalıcı paylaşım sayısı:9, güncel takipçi sayısı:337).

Sosyal medyanın zihinlerdeki estetik ve güzellik algısını belirlediğini ve kendi fotoğraflarını bu algı çerçevesinde güzel bulmadığı için çok paylaşım yapmadığını ifade eden KK-23, sosyal medyada herkesin en güzel haliyle fotoğraf paylaştığını ya da güzel görünebilmek için filtre⁵¹ kullandığını şu şekilde belirtmiştir:

“KK-23: Herkes Instagram’da en güzel halinin fotoğrafını paylaşıyor. Fotoğrafını ya da kendini yeterince güzel bulmuyorsa ya filtre uyguluyor ya da hiç paylaşmıyor. Eskiden bayağı kilohuydum ve bunu sosyal medya nedeniyle

⁵¹ Instagram filtresi: Instagram özelinde kullanılabilen ve fotoğrafların sadece renk, gölge ve tonlamasını değil tüm görüntüsünü değiştirmek -ve çoğu zaman daha iyi göstermek- için kullanılan birtakım efektler. Bu filtreleri fotoğraflarına uygulayan kullanıcılar olduğundan daha güzel, genç, zayıf, sağlıklı vb. görünebilmektedir.

çok kafama takmıştım.....Biz ‘zayıf olmalısın’ gibi yargılarla büyüdüğümüz çünkü telefonda (sosyal medyayı kastediyor) öyle gördük. Estetik, güzellik herkese göre değişen bir şey olmalı ama hepimizin estetik algısı sosyal medyaya göre şekilleniyor artık. Belirli kalıplar var ve o kalıplara göre filtreler çıkıyor. İnsanlar güzel görünebilmek için fotoğraflarına o filtreleri koyup ancak öyle fotoğraf paylaşıyorlar.....Bir gün beğendiğim bir fotoğrafımı başka bir gün çirkin bulabiliyorum. O yüzden çok fotoğrafım yok sayfamda. Aslında çok fotoğraf çekiliyorum ama içlerinden beğendiğim çok az oluyor, o yüzden onları paylaşmak istemiyorum.” (Kişisel kullanıcı-kilitli hesap, yaş:20, kalıcı paylaşım sayısı:5, güncel takipçi sayısı:719).

Tablo 4.17 Alan Araştırmasına Katılan Kişisel Sosyal Medya Kullanıcıları Hangi Hallerini Sosyal Medyada Paylaşmayı Tercih Ediyor

Kişisel Sosyal Medya Kullanıcıları Hangi Hallerini Sosyal Medyada Paylaşıyor?
Mutlu olduğu anlara dair fotoğraflar
Eğlendiği anlara dair fotoğraflar
Kendini fit- zayıf hissettiği anlarda çekilen fotoğraflar
Sosyal hayata dair fotoğraflar
Güzel – estetik çıktığı fotoğraflar
Kendini beğendiği fotoğraflar

Yukarıdaki ifadelerinden de anlaşılabileceği gibi, kişisel sosyal medya kullanıcıları sosyal medyada paylaşım yapabilmenin bir başka deyişle sosyal medyada var olabilmenin temel kuralının orada mutlu, güzel, iyi görünmek olduğunda hemfikirdirler. Alan araştırmasına katılan kişisel sosyal medya kullanıcılarının birçoğu sadece mutlu oldukları ve iyi görünüp iyi hissettikleri zamanlarda paylaşım yaptıklarını ifade ederken, mutsuzluklarını, üzüntülerini ve yaşadıkları birtakım olumsuzlukları yargılanmaktan ve eleştirilmekten çekindikleri için sosyal medyada paylaşmayıp kendilerine sakladıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medyada adeta ‘mutlu ve iyi görünme zorunluluğu’ olduğunu düşünen katılımcılar, bu görünümünün de nasıl olması gerektiğinin fotoğraf filtreleri veya uygulamalar ile yine sosyal medya

tarafından belirlendiğini ve buna uygun olmayan fotoğraflarını beğenmedikleri veya uygun bulmadıkları için sosyal medyada paylaşmadıklarını da ifade etmişlerdir.

4.8.3. Sosyal Medya İçin Daha İyi Olmak

Aynı hipotez ekseninde başka bir soru olarak influencer katılımcılara kendilerini hiç tanımayan birinin sosyal medyadaki paylaşımlarından yola çıkarak kendileri hakkındaki olası düşüncelerinin ne olabileceği sorulmuştur. Bu sorunun projektif denebilecek bir teknikle sorulmuş olmasının nedeni, influencer katılımcıların kendilerini öteki kişilerin gözünde nasıl gördüklerine ya da görmek istediklerine başka bir deyişle nasıl bir kimlik yaratmak istediklerine dair bir içgörü yakalamaya çalışmaktır.

IK-G, gerçek hayatta daha utangaç bir yapısı varken takipçilerinden sosyal medya hesabındaki fotoğraflarda daha özgüvenli görüldüğüne dair yorumlar aldığından bahsetmiştir. Yine, sosyal medyada yaşının gerçekte olduğundan daha büyük görüldüğüne dair yorumlar aldığını ifade eden aynı influencer bunun çok fazla önemli olmadığını söylese de yaşça büyük olmanın ya da büyük görünmenin iş hayatında kendisine birtakım avantajlar sağlayacağına da değinmiştir:

“IK-A: Normalde biraz utangacımdır. Eskiden daha da utangaçtım. Şu an biraz daha açıldım. Sosyal medyamda daha farklı, özgüvenli görüldüğümü söylüyorlar. Poz vermeyi seviyorum, fotoğrafın güzel çıkması için direkt poza girebiliyorum. Normalde konuşmaktan çekindiğimi bilenler oradaki fotoğraflarımı görünce orada daha farklı olduğumu söylüyorlar. Mesela, sosyal medyada yaş olarak daha büyük gösterdiğimi söylüyorlar.... Normal hayatta da daha büyük göstermek isterim. Çünkü yaptığım mesleğe göre yaşım küçük. Müşteri karşısında tecrübesizlik gibi algılanabiliyor.” (Influencer, yaş:21, güncel takipçi sayısı: 30,5 bin, alan: moda-güzellik-lifestyle)

IK-C, aslında hiç öyle olmadığı halde sosyal medyada egosu yüksek, zengin ve soğuk görüldüğüne dair gelen yorumlara sinirlendiğini ifade etse de yine bu sinir yüzünden gerçek hayatta da zengin gibi davranmaya karar verdiğini söylemiştir:

“IK-C: Çok egoluymuşum, hep pahalı şeyler alıyormuşum. Bana ‘herkes seni çok zengin zannediyor’ diyorlar..... Ben şaşıyorum bunları duyunca Kıyafetleri pahalı alıyorum sanıyor olabilirler.....Egoluymuşum, soğukmuşum ama bilmiyorum gerçekten. Ben öyle olduğumu düşünmüyorum ama öyle yansıyormuş demek ki... Ama karar verdim ben de artık (gerçek hayatta) zengin gibi davranacağım.” (Influencer, yaş:23, güncel takipçi sayısı: 30,1 bin, alan: moda-güzellik-lifestyle)

Bir diğer influencer katılımcı, kendini gerçekte asabi ve çabuk sinirlenen biri olarak tanımlamasına rağmen sosyal medyada takipçilerine daha sakın gözükmeye ve onlara karşı daha alttan alan şekilde davranmaya çalıştığını aşağıdaki cümleler ile dile getirmiştir:

“IK-N: Aslında ben sakın değilimdir, asabiyimdir.....Birini sevmiyorsam direkt terslerim... Paylaşımlarımın altındaki hakaretleri normal hayatta yüzüme söyleseler ağızlarının payını veririm. Ama sosyal medyada tabii ki bunu yapmıyorum, elimden geldiğince tatlı konuşuyorum, güzel cevaplıyorum. Annem çok şaşıyor. ‘Evde kendine laf ettirmiyorsun ama takipçilerine şeker gibisin’ diyor..... Gerçek hayatta da yakın çevreme öfkeyle sonradan pişman olacağım şeyler söyleyebiliyorum..... Sosyal medyadaki ben için gerçekte olduğumdan daha sakın ve tatlı olduğumu düşünüyorlardır.” (Influencer, yaş:24, güncel takipçi sayısı: 21,9 bin, alan: moda-makyaj-lifestyle)

Tablo 4.18 Alan Araştırmasına Katılan Influencer'lara Göre Öteki Kişiler Onları Nasıl Görüyor?

Sosyal Medyada Ötekiler Beni Nasıl Görüyor?
Gerçekte olduğundan daha özgüvenli
Gerçekte olduğundan daha büyük (yaş olarak)
Gerçekte olduğundan daha egolu
Gerçekte olduğundan daha zengin
Gerçekte olduğundan daha sakın
Gerçekte olduğundan daha tatlı dilli

Bu ifadelerinden de anlaşılabilceği üzere, influencer katılımcılar sosyal medya hesaplarında gerçekte olduklarından daha farklı göründüklerini veya algılandıklarını dile getirmişlerdir. Gerçek hayatta daha utangaç, daha asabi olduğunu ya da sosyal medyada görüldüğü kadar yüksek egolu olmadıklarını ifade eden ancak sosyal medya hesaplarını takip eden öteki kişilerin kendilerini bu şekilde algıladıklarını, kendileri ile ilgili gerçekte olmayan düşüncelere kapıldıklarını ifade eden influencer katılımcılar, bu konudan çok da rahatsız gibi görünmemektedirler. Hatta sosyal medya hesaplarında yaratmış oldukları bu gerçek olmayan imajları gerçek hayatta da sürdürmek istediklerine dair ifadeler kullanmışlardır. Bir başka deyişle, sosyal medya hesaplarında olduklarından farklı görünen influencer katılımcılar, bunu devam ettirmek için gerçek hayatta gerçekten sahip oldukları kişilik özelliklerinin de değiştiği yönünde sözler söylemişlerdir.

4.8.4. Sosyal Medyada İyi Yönlerini Öne Çıkarmak

Hipotez 4 ‘ü sınamak üzere ‘Sizi hiç tanımayan biri sosyal medya hesabınızı görse sizce sizin hakkınızda ne düşündü? Bu düşünce sizin istediğiniz türde bir düşünce mi?’ sorusu kişisel sosyal medya kullanıcılarına da yönlendirilmiştir. Bu soru kişisel sosyal medya kullanıcılarının kendilerini öteki kişilerin gözünden nasıl gördüklerine ya da görmek istediklerine; başka bir deyişle nasıl bir kimlik yaratmak istediklerine dair birtakım içgörüler yakalamak üzere projektif bir teknikle sorulmuştur.

Sosyal medya hesabında az paylaşım yapmanın kaliteli ve cool olmakla ilgili olduğunu düşünen KK-8, kendini bir başkasının gözünden değerlendirirken bunun öneminin altını çizmiş, sosyal medya hesabını gören bir kişinin bu yüzden kendisi ile ilgili olumlu bir fikir sahibi olacağına inandığını şu şekilde ifade etmiştir:

“KK-8: Sosyal medya sayfama bakan biri, az paylaşım yaptığım için kendine saygısı olan, kendini ortalığa satan değil de usturuplu, düzgün, cool, kaliteli biri olduğumu düşünebilir.....Burnu büyük olmak da istemem ama ben böyle görüldüğümü düşünüyorum ve böyle görünmek de isterdim. ‘Basit, ortalıkta bir kız değil, birilerinin ilgisini çekmek için her şeyini paylaşmıyor’ desinler isterdim, böyle bir imaj vermek isterdim. Dozunda kendini gösteren biri

olduğumu düşünüyorum -ki çevremle konuştuğum zaman da insanların bana karşı sözleri bu yönde oluyor.” (Kişisel kullanıcı-kilitli hesap, yaş:18, kalıcı paylaşım sayısı:3, güncel takipçi sayısı:458)

Oldukça varlıklı bir ailenin üyesi olmasına rağmen alçak gönüllü bir hayat sürmeye çalıştığını ve sosyal medyada hesabındaki paylaşımlarında da buna özellikle dikkat ettiğini ifade eden KK-31 arkadaşlarının samimiyetinden emin olabilmek için bazen düşmüş taklidi yapmak gerektiğini ve bunu sosyal medyada da devam ettirdiğini sözlerine eklemiştir:

“KK-31: Sosyal medya hesabıma bakan biri beni tanıyamaz.... Biz zengin bir aileyiz ama sosyal medya hesabıma bakan biri bunu anlamaz. Beni yakından tanıdıkça insanlar ‘senin hayatın çok şaşırtıcıymış’ derler zaten.... Varlık bugün vardır, yarın yoktur.....Normal hayatta da böyle düşünmeye çalışıyorum, sosyal medyada da buna iyice dikkat ediyorum.....Yani biz mütevazı yetiştirildik. Sosyal medyada da böyle görünsün isterim..... Zaten bazen düşmüş taklidi yapmak lazım ki kimin gerçek arkadaş olduğunu anlayabilesiniz..... Çok fazla paylaşım yapmayarak, çok fazla göstermeyerek o niyetle (‘param için’ demek istiyor) bana yaklaşanların da önüne geçmiş oluyorum diyebilirim.” (Kişisel kullanıcı-kilitli hesap, yaş:22, kalıcı paylaşım sayısı:27, güncel takipçi sayısı:383).

Diyetisyenlik öğrencisi olduğu için sağlıklı yemekler yiyip fit görünmenin kendisi için önemli olduğunu belirten KK-19, sosyal medya sayfasına bakan kişilerin de kendisi hakkında ‘olması gerektiği gibi, vücuduna iyi bakan iyi diyetisyen’ şeklinde düşüncelerinin hem şu an için hem de gelecekte mesleğinde iyi yerlere gelebilmek için iyi olacağını dile getirmiştir:

“KK-19: Sosyal medya hesabımı görenler iyi besleniyor diyebilirler çünkü sağlıklı tariflerimi hikayelerimde paylaşıyorum ve de onları sayfanın üstüne sabitledim. Sonuçta bio kısmına diyetisyen yazdım, bu da iyi beslenmem gerektiği anlamına gelir ve bu şekilde düşünceleri iyi olur. Hani, yalan söylemeyeyim, güzel ve fit görüldüğüm fotoğraflarımı paylaşıyorum hep. Hakkımda ‘güzel, fit kızmış’ yorumu da yapılabilir bence. Sonuçta diyetisyen

olacağım... Herkes iyi diyetisyenlerin önce kendi vücutlarına iyi bakmaları gerektiğini düşünür çünkü. Benim sayfama bakan da bu şekilde düşünür. Daha doğrusu böyle düşünürlerse sevinirim (gülüyor).” (Kişisel kullanıcı-kilitli hesap, yaş:19, kalıcı paylaşım sayısı:16, güncel takipçi sayısı:781).

Çok özel bir çaba sarf etmediğini söylemesiyle birlikte yapmış olduğu tasarımları sosyal medya sayfasında paylaştığını söyleyen KK-41, bu sayfaya bakan kişilerin kendisinin grafik tasarımcı kimliği ile ilgili yetenekli, yaratıcı gibi düşüncelere sahip olmasının gelecekte iş ararken kendisine avantaj sağlayabileceğini ifade etmiştir:

“KK-41: Sosyal medya sayfamda bakanlar.....Güzel çıktığım fotoğraflarımı paylaşıyorum zaten. Biraz da kilolu bir insan olduğum için o konuda çok dikkat ediyorum. Fotoğrafların güzel olmasına, açılarına bakıp fotoğraftan anladığımı düşünebilirler. Grafik tasarım öğrencisi olduğum için böyle düşünceleri güzel olur. Bazen kendi grafik çalışmalarımı paylaşıyorum. Onları görüp yetenekli bir kızmış, iyi bir gözü varmış diye düşünseler güzel olur.....Tasarımcı olarak biri sayfama girip baktığında mesleğimle, yapabildiklerimle, yaratıcılığım ile ilgili iyi şeyler düşünsün isterim tabii ki geleceğe de faydası olur. Sosyal medya sayfanız cv gibi kabul ediliyor artık zaten.” (Kişisel kullanıcı-kilitli hesap, yaş:21, kalıcı paylaşım sayısı:12, güncel takipçi sayısı:707).

Tablo 4.19 Alan Araştırmasına Katılan Kişisel Sosyal Medya Kullanıcılarına Göre Öteki Kişiler Onları Nasıl Görüyor?

Sosyal Medyada Ötekiler Beni Nasıl Görüyor?
Kendine saygısı olan
Her şeyini herkese göstermeyen
Cool
Mütevazı
Bedenine – görünümüne dikkat eden
Yetenekli
Yaratıcı

Kişisel sosyal medya kullanıcılarının yukarıda yer verilen ifadelerinden de anlaşılabilirdiği gibi düzgün ve kaliteli biri olmak, mütevazı olmak, yaratıcı olmak, yetenekli olmak, kendine ve bedenine özen göstermek gibi kendilerinde var olduğunu düşündükleri bir takım iyi özelliklerin sosyal medyada da görünür ve fark edilir olmasını istemekte ve sosyal medyadaki davranışlarını bu yönde şekillendirmektedirler. Bir başka deyişle, kişisel sosyal medya kullanıcıları sosyal medyada iyi yönlerini öne çıkarmaktadırlar. Bir önceki sorunun cevabıyla da paralellik gösteren bu sorunun cevabından da anlaşılabilirdiği gibi kendilerini iyi, güzel, mutlu, başarılı hissettikleri anlara dair sosyal medya paylaşımı yapan kişisel sosyal medya kullanıcıları öteki kişiler tarafından nasıl görünmek istiyorlarsa paylaşımlarına da o yönde şekil vermektedirler. Alan araştırmasına katılan kişisel sosyal medya kullanıcılarından kimisi cool, kimisi yaratıcı, kimisi de yetenekli görünmek, algılanmak istemekte ve bu ekseninde sosyal medyada paylaşım yapmaktadır.

4.8.5. Gündeme İlişkin Paylaşım Yapmak: Benimle İlgiliyse Yaparım

4. hipotez ekseninde influencer katılımcılara yönlendirilmiş diğer bir soru, ülke gündeminde olumlu ya da olumsuz ses getiren, sosyal medyada çok konuşulan bir olay olduğunda influencer'ların bu konuda bir yorum yapma gereği duyup duymadıklarıdır. Bu sorunun görüşme sorularının içinde yer almasının nedeni, araştırmacının bu hipotezi oluştururken, bir kişinin sosyal medyada bir kimlik ya da imaj oluşturma sürecindeyken kendini ifade etme gereği duyacağı ve ses getiren toplumsal olayların da bu amaç için uygun bir fırsat olacağı yönündeki gözlem ve varsayımından yola çıkmış olmasıdır. Bu sorunun influencer katılımcılara sorulmasının nedeni, sosyal medyada ses getiren olaylar hakkında yorum yapma vesilesiyle kendilerine ilişkin oluşturmak istedikleri kimlikler ve imajlar için katkı sağlayıp sağlamadıkları yönünde içgörüler elde etmeye çalışmaktır.

Ülke gündeminde ses getiren ve sosyal medyada gündem olan bir konu varsa kendisinin de bu konuda paylaşma zorunluluğu hissetmediğini belirten IK-B, böyle konularda içinden geldiği gibi hareket ettiğini ifade etmiştir. Bununla birlikte, paylaşım yapmak zorunda hissettiğini söylediği olaylar sosyal medyanın kimlik yaratma aracı olarak kullanıldığına dair yine de bir fikir vermektedir:

“IK-B: Gündemde trending topic⁵² olan bir olay olduğunda konu ile ilgili paylaşım yapmayı zorunlulukmuş gibi hissetmiyorum ama zaten genelde etkileniyorum ve bir şey paylaşma isteği geliyor. Örneğin her 10 Kasım’da mutlaka paylaşım yaparım. Çünkü Atatürk fotoğrafı koymak benim vatani görevim diye düşünüyorum..... Ama örneğin yılbaşında illa ‘yeni yılınız kutlu olsun, güzel günler dilerim’ diyen paylaşım yapmak zorunluluğu hissetmiyorum. İçinden geliyorsa yaparım, yoksa yapmasam da olur... Ama çok büyük bir acı yaşıyorsa ya da deprem gibi büyük bir afet olduysa konuyla ilgili paylaşım yapmasam da elbette acıya karşı saygı duyuyorum ve biraz daha sakin yani çok coşkulu ya da kuduruk bir paylaşım yapmamam gerektiğini düşünüyorum.” (Influencer, yaş:37, güncel takipçi sayısı: 47,7 bin, alan: sağlıklı yemek-mutfak).

Bir diğer influencer katılımcı ülke gündemindeki herhangi bir konu hakkında paylaşım yapma zorunluluğunu yaşanan olayın büyüklüğüne ya da içinden paylaşım yapma isteği gelmesine bağlı olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte, görüşme tarihinden birkaç ay önce yaşanan büyük İzmir depremi ile paylaşım yapma gereğini kendi kimliğinin bir parçası olan mesleği ile de ilgili olduğu için hissetmiş ve konuyu şöyle ifade etmiştir:

“IK-F: Duruma bağlı ya da olayın büyüklüğüne bağlı. Örneğin geçenlerde büyük bir deprem oldu. Afet yönetimi ve iş güvenliği benim profesyonel alanım olduğu için, orada sadece ‘geçmiş olsun’ demek yerine ‘deprem anında ve deprem sonrasında ne yapılmalı?’ gibi bilgilendirmeler yapmak bana daha anlamlı geldi, o şekilde bir paylaşım yaptım. Ama bugün şu başarı oldu, bu önemli gün diye paylaşım yapmak zorunda hissetmiyorum. Canım istiyorsa o anda yapıyorum.... Yani kısacası konuya bağlı diyebilirim. Konu ne kadar büyük ne kadar önemli, benim için bir şey ifade ediyor mu, ben ona bakıyorum. Benden bunu paylaşmamı, bunu kınamamı beklerler gibi bir şey

⁵² Trending topic (yükselen konu): Bir ya da birden fazla sosyal medya platformunda diğerlerinden daha yüksek oranda bahsi geçen konulardır. Trend olan konular genelde insanları konuşmaya, fikir beyan etmeye teşvik eden güncel gelişmelerdir. Bu güncel konular sosyal medya kullanıcılarının ortak şekilde bu olaydan bahsetmesi nedeniyle kısa sürede popüler olur ve gündem oluşturur.

hissetmiyorum...” (Influencer, yaş:32, güncel takipçi sayısı: 133 bin, alan: seyahat-yemek- lifestyle)

İK-N de, ülke gündeminde öne çıkan bir olay olduğunda konu hakkında dışardan gelen bir baskıyla paylaşım yapmak zorunda hissetmediğini ancak gündemde kendisiyle direkt ilgili bir konu varsa o konuda paylaşım yapma isteğinin içinden geldiğini aşağıdaki ifadelerle dile getirmiştir:

“İK-N: İnsanlar ne der, mutlaka paylaşım yapmalıyım gibi bir hisle değil ama gerçekten içimden geldiyse ya da o konuda benim paylaşım yapmam bir fark yaratacaksa ya da gerçekten benimle ilgili bir konu ise paylaşım yapıyorum. Zaten o kadar kötü şeyler oluyor ki bu aralar, mesela kadın cinayetleri... Bence tüm kadınlar olarak bu konuya dikkat çekmeliyiz, topluma bilgi vermeliyiz. Hele de bizim elimizde sosyal medya gibi bir araç varken, bu tarz konuları gündemde tutmak için zaten bence kadın influencer’lar sessiz kalmamalı, bu bizimle alakalı bir şey çünkü.” (Influencer, yaş:24, güncel takipçi sayısı: 21,9 bin, alan: moda-makyaj-lifestyle)

Tablo 4.20 Alan Araştırmasına Katılan Influencer’lar Hangi Hallerde Gündemdeki Olaylara İlişkin Paylaşım Yapıyor?

Influencer’lar Hangi Hallerde Gündemdeki Olaylara İlişkin Paylaşım Yapıyor?
Paylaşım yapmak içimden geliyorsa (influencer’ın kimliğine bağlı: örneğin 10 Kasım’da ya da kadın cinayetleri hakkında)
Olayın büyüklüğüne - önemine bağlı
Olayın influencer ile ilgisine bağlı
Olayın influencer için ne ifade ettiğine bağlı
Paylaşım yapmak bir fark yaratacaksa
Toplumu bilgilendirmek - konuya dikkat çekmek gerekiyorsa

Görüşme yapılan influencer’ların sözlerinden yapılan yukarıdaki alıntılardan da anlaşılabilceği gibi influencer katılımcılar gündemde ses getiren bir olay

olduğunda paylaşım yapma zorunluluğu hissetmeseler de eğer gündemde örneğin can kaybına neden olan büyük bir afet varsa zaten konu ile ilgili içeriklerden gelerek paylaşım yaptıklarını ifade etmişlerdir. Tüm bunlarla beraber, tüm bu açıklamalardan influencer'ların ülke gündemindeki hangi konu ile ilgili paylaşım yapacaklarına yine kendilerini konumlandırmak istedikleri kimliklere göre karar verdiklerine dair çıkarımlar elde etmek mümkündür. IK- B, “Her 10 Kasım’da paylaşım yapmak benim zorunlu görevim gibi hissedirim” derken, IK-F, “Afet yönetimi ve iş güvenliği benim mesleğim, deprem hakkında paylaşım yaparken konuyu bu açıdan ele almak benim için daha anlamlı oldu” derken ya da IK-N, “Biz kadın influencer’lar olarak kadın cinayetleri hakkında toplumu bilinçlendirmeliyiz” derken kendilerine uygun gördükleri kimlik tanımlamaları üzerinden bu cümleleri sarf ettiklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

4.8.6. Gündeme İlişkin Paylaşım: Faydasız ve Gerek Yok

Aynı hipotezi sınamak üzere bir başka deyişle sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı kimlik yaratma aracı olarak kullanıp kullanmadıklarına dair fikirler elde edebilmek için ülke gündeminde olumlu ya da olumsuz ses getiren, sosyal medyada çok konuşulan bir olay olduğunda kişisel sosyal medya kullanıcılarının bu konuda bir yorum yapma gereği duyup duymadıkları kişisel sosyal medya kullanıcılarına da sorulmuştur. Bu sorunun görüşme sorularının içinde yer almasının nedeni, araştırmacının bu hipotezi oluştururken, bir kişinin sosyal medyada bir kimlik ya da imaj oluşturma sürecindeyken kendini ifade etme gereği duyacağı ve ses getiren toplumsal olayların da bu amaç için uygun bir fırsat olacağı yönündeki gözlem ve varsayımından yola çıkmış olmasıdır. Kişisel sosyal medya kullanıcılarına bu soru sorularak toplumda ses getiren olaylar hakkında yorum yapma vesilesiyle kendilerine ilişkin oluşturmak istedikleri kimlikler ve imajlar için katkı sağlayıp sağlamadıkları yönünde içgörüler elde edilmeye çalışılmıştır.

Gündemdeki toplumsal olaylar hakkında eskiye göre daha az paylaşım yaptığını söyleyen KK-10, son zamanlarda sosyal medyada toplumsal olaylar ile ilgili paylaşım yapanların belli bir gruba dahil olabilmek için bu şekilde davrandıklarını gözlemlediğinden kendi paylaşım sayısını azalttığını aşağıdaki gibi belirtmiştir:

“KK-10: Ülke gündemindeki ses getiren olaylar ile ilgili kesinlikle paylaşım yaparım ya da yapmam diye bir şey diyemem şu anda.....Mesela bu yıl resmi bayramlarda bir şey paylaşmadım ama eskiden mutlaka yapardım. Ama sanırım artık biraz ‘konu hakkındaki fikrimi kimseye gösterme zorunluluğum yok. Kime neyi kanıtlıyorum?’ diye düşünmeye başladım..... Ve şahsen bunun birazcık göstermelik, ‘insanlar da onlardan olduğumu bilsinler’ kafasıyla yapıldığını düşünüyorum özellikle de son zamanlarda..... O yüzden eskisi gibi toplumsal olaylar ile ilgili paylaşım yapmaya çaba sarf etmiyorum.” (Kişisel kullanıcı-kilitli hesap, yaş:23, kalıcı paylaşım sayısı:43, güncel takipçi sayısı:322).

Toplumsal olaylar ile ilgili somut bir fayda sağlayamayacağı halde paylaşım yapan kişileri sözde duyarlı ve gösterişçi olarak nitelendiren KK-21, kendisini sosyal medyadan takip eden kişilerin yakın arkadaşları olduğu için kendini ispat etme çabası içinde olmadığını bu yüzden de bu tarz paylaşımlar yapmaya gerek duymadığını sözlerine eklemiştir:

“KK-21: Gündemdeki olaylar ile ilgili paylaşım yapma gerekliliği hissetmiyorum. Ben paylaşım yapsam da ne olacak ki? Zaten sosyal medyada beni takip edenler kendi tanıdıklarım olduğu için kendini birine kanıtlama ihtiyacı duymuyorum. Benim paylaşım yapmam somut bir fayda sağlamıyor sonuçta. Öyle zamanlarda paylaşım yapmak için paylaşım yapanlar da oluyor bence, biraz gösteriş için ya da ‘ben duyarlıyım’ı (katılımcı elleriyle turnak işareti yapar) göstermek için. Ama bir keresinde yanlış hatırlamıyorsam bir kan ihtiyacı olmuştu arkadaşın tanıdığı için o zaman bir hikâye paylaşmıştım çünkü somut bir faydası olabilecek bir konuydu. (Kişisel kullanıcı-kilitli hesap, yaş:19, kalıcı paylaşım sayısı:0, güncel takipçi sayısı:152).

Benzer şekilde, toplumsal olaylar ile ilgili paylaşım yapmayı gereksiz bulan KK-33 bu davranışının nedenini herhangi bir fayda sağladığını düşünmemesi olarak ifade etmiştir:

“KK-33: Gündemdeki önemli olaylar ile ilgili paylaşım yapmıyorum. Tabii benim de karşıma çıkıyor o gönderiler. Tabii ki üzülüyorum, kendimce

dualarımı gönderiyorum ama bunu sosyal medyada paylaşmıyorum. Paylaşanlara tabii ki saygım var. Herkes paylaşabilir, kötü bir şey değil ama ben paylaşma gereği duymuyorum. Gerek olduğunu düşünmüyorum. Gerek yok ki! Bir artısı olsa, faydası olacak olsa tamam ama bir faydası da yok benim paylaşmamın. O yüzden paylaşmıyorum. (Kişisel kullanıcı-kilitli hesap, yaş:18, kalıcı paylaşım sayısı:5, güncel takipçi sayısı:69).

Öteki kişilerden geri kalmamak ya da yanlış anlaşılacak adına gündemdeki ses getiren toplumsal bir olay hakkında paylaşım yapmak zorunda hisseden kişileri samimiyetsiz bulduğunu ifade eden KK-40, sosyal medya hesabındaki kişilerin kendisini tanıdığı için bu tarz paylaşımlar yapmayı gereksiz bulduğunu sözlerine eklemiştir:

“KK-40: Mesela Atatürk'le ilgili belki de şimdiye kadar hiç paylaşım yapmamış ya da açıp bir sayfa yazı okumamış insanların bir günde sosyal medyada aniden ölümüne Atatürkçü olmalarını mantıklı bulmuyorum. Sosyal medyada bunu paylaşmak zorunda olduklarını hissedip paylaşanları samimi bulmuyorum.....Ben böyle paylaşımlar yapmıyorum. Kendi içimde yaşarım o günü, saygıyla anarım ya da üzüleceğim bir şeyse üzülürüm ama sosyal medyada paylaşmayı samimi bulmuyorum.....Herkes paylaşınca ve o paylaşmadığında geri kalacak ya da yanlış anlaşılacak diye korkuyor belki de. Herkes Atatürk'le ilgili o gün paylaşım yapıyordur. O yapmazsa yanlış anlaşılacağını düşünüyordur.....Beni bilen biliyor sosyal medya sayfamda da hep tanıdığım kişiler var, o yüzden ben böyle konularda paylaşım yapmaya gerek duymuyorum. (Kişisel kullanıcı-kilitli hesap, yaş:20, kalıcı paylaşım sayısı:16, güncel takipçi sayısı:342).

Tablo 4.21 Alan Araştırmasına Katılan Kişisel Sosyal Medya Kullanıcıları Gündemdeki Olaylara İlişkin Neden Paylaşım Yapmıyor?

Kişisel Sosyal Medya Kullanıcıları Gündemdeki Olaylara İlişkin Neden Paylaşım Yapmıyor?
Kişisel duygu ve düşünceleri öteki kişilere kanıtlamak zorunda hissetmemek
Gündemle ilgili paylaşım yapmayı faydasız bulmak

Gündemle ilgili paylaşım yapanların kendini duyarlı göstermeye çalışıyor olduğunu düşünmek
Gündemle ilgili paylaşım yapanların gösteriş yapıyor olduğunu düşünmek
Gündemle ilgili paylaşım yapanların kendini belli bir gruba dahil etmeye çalıştığını düşünmek
Gündemle ilgili paylaşım yapanların samimiyetsiz olduğunu düşünmek
Gündemle ilgili paylaşım yapanların öteki kişilerden geri kalacağı endişesi ile bunu yaptığını düşünmek

Kişisel sosyal medya kullanıcılarının ülke gündeminde ses getiren olaylar karşısında nasıl bir sosyal medya davranışı sergilediklerini ve bunun bir kimlik sunum performansı olarak kullanıp kullanmadıklarını anlayabilmek için kendilerine yönlendirilmiş bu soruya verdikleri yanıtlardan elde edilen en belirgin bulgu, toplumsal olaylar söz konusu olduğunda kişilerin somut bir fayda sağlayacaksa paylaşım yapmayı tercih ettikleri aksi taktirde paylaşım yapmanın gereksiz olduğunu düşünmeleridir. Bununla birlikte toplumsal olaylar ile ilgili herhangi bir fayda sağlamayacağı halde paylaşım yapan kişisel sosyal medya kullanıcılarını samimiyetsiz bulduklarını ifade etmişler, böyle kişileri gösterişçi, ‘sözde duyarlı’ ya da ‘kendilerini birtakım kişi ya da gruplara ispatlama çabası içinde olan kişiler’ olarak nitelendirmişlerdir. Alan araştırmasına katılan kişisel sosyal medya kullanıcılarının takipçileri genelde yakın çevresi ya da bir şekilde tanıdıkları kişilerden oluştuğu için gündemde ses getiren bir olay olduğunda duygu ve düşüncelerini sosyal medyada göstererek kendilerini ispatlama çabası içine girmeye gerek duymadıklarını da belirtmişlerdir.

4.8.7. Hipotez 4 Ekseninde Öne Çıkan Bulgular

Bu tezin ‘Sosyal medya kullanıcıları sosyal medyayı kimlik yaratma aracı olarak kullanmaktadır.’ cümlesiyle tanımlanan 4. Hipotezini sınamak üzere influencer katılımcılara yönlendirilmiş sorular doğrultusunda alınan cevaplardan yola çıkarak hipotezin doğrulandığına ilişkin izlenimlerin elde edildiğini söylemek mümkündür. Derinlemesine görüşme yapılan influencer’lar sosyal medya paylaşımlarında

olduklarından daha mutlu görünmeye, daha neşeli bir kişilik yaratmaya çalışmaktadırlar ve gerekirse bunun için belli ölçüde rol yaptıklarını da ifade etmekten çekinmemektedirler. Bunun en belirgin nedeni yine etkileşimi düşürmeme çabası olarak öne çıkmaktadır çünkü influencer'ların genel inancı ve deneyimleri eğlenceli, neşeli, farklı, ilgi çekici olmayan hiç kimsenin sosyal medyada kalıcı takipçi sahibi olamayacağı yönündedir. Bu durum da onların sosyal medyada yansıttıkları ile gerçekte oldukları kişi ya da o anda hissettikleri arasındaki farkın açılmasına neden olmaktadır.

Hipotezin doğrulandığına ilişkin izlenimlerin elde edilmesini sağlayan bir diğer bulgu da influencer'ların takipçileri tarafından olduklarından daha farklı algılandıklarına dair verdikleri cevaplardır. Derinlemesine görüşme yapılan influencer'ların çoğunun -bir önceki soru ile de bağlantılı olarak- takipçilerinden gelen yorumlardan yola çıkarak sosyal medyada olduklarından daha farklı göründüklerine dair düşünceleri vardır. Influencer'ların bazıları, gerçekte öyle olmadıkları halde sosyal medyada daha girişken, daha soğuk, daha yüksek egolu, daha az agresif vb. göründüklerine dair takipçi yorumları aldıklarını dile getirmişlerdir. Bu yorumlara zaman zaman şaşırdıklarını ifade etseler de bundan rahatsızlık duyduklarına dair bir ifade sarf etmedikleri gibi bu durumdan hoşnut olduklarına dair izlenimler yaratmışlardır.

4. hipotezi sınamak üzere sorulan influencer'ların gündemde ses getiren toplumsal olaylara ilişkin paylaşım yapıp yapmama motivasyonu ile ilgili sorular sonunda elde edilen bir diğer bulgunun da hipotezi doğrular nitelikte olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Influencer'lar toplumsal olaylarla ilgili paylaşım yapma konusunda bir zorunluluk hissetmemekle birlikte, gerçekten tepki verilmesi gereken bir olay olduğunda zaten sessiz kalamadıklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte hangi toplumsal olay üzerine nasıl bir paylaşım yapacaklarına dair seçimleri de sosyal medyada ortaya koydukları ya da koymak istedikleri kimlikleri ile direkt olarak ilişkilidir.

Kişisel sosyal medya kullanıcılarının yukarıda yer verilen cevaplarından da anlaşılabilir gibi 'Sosyal medya kullanıcıları sosyal medyayı kimlik yaratma aracı olarak kullanmaktadır.' cümlesiyle ifade edilmiş bu tezin 4. hipotezinin

doğrulandığına ilişkin izlenimlerin elde edilmiş olduğunu söylemek mümkündür. Alan araştırmasına katılan kişisel sosyal medya kullanıcıları sosyal medya hesaplarında paylaştıkları fotoğraflara oldukça özen göstermekte, genelde mutlu, güzel, iyi hissettikleri anlara dair paylaşımlar yapmaktadırlar. Güzellik ölçütlerinin sosyal medya tarafından belirlendiğini ifade eden katılımcılar bu ölçütlere uygun olmadığını düşündükleri fotoğraflarını sosyal medyada paylaşmaktan çekinmektedirler. Sosyal medyada mutsuz görünmenin adeta bir tabu olduğunu ifade eden katılımcılar eleştirilmekten ve yargılanmaktan korktukları için orada mutsuz ya da çirkin görünmek istememekte ve paylaşımlarına bu yönde şekil vermektedir. Kendilerine ait sosyal medya hesaplarında iyi, olumlu ve güçlü yönlerini öne çıkarma ve gösterme eğilimi içinde olup öteki kişiler tarafından da bu şekilde algılanmak istemektedirler. Tüm bu bulgulardan yola çıkarak kişisel sosyal medya kullanıcılarının kendilerine ait hesaplarda belirli bir imaj yaratmak üzere paylaşımlar yaptıklarını ve öteki kişilerin zihninde örneğin ‘yetenekli grafik tasarımcı’ ya da ‘zengin ama mütevazı erkek’ ya da ‘bedenine önem veren iyi diyetisyen’ gibi fikirler uyandırmak, kimlikler yaratmak istediklerine dair bulgular elde edilmiştir.

Hipotez 4’ü oluştururken araştırmacının varsayımı sosyal medyayı kimlik yaratma aracı olarak kullanan kişisel sosyal medya kullanıcılarının toplumsal olaylar hakkında sosyal medyada paylaşımlar yaparak yaratmak istedikleri kimlikleri destekleyecekleri yönünde olmuştur. Ancak katılımcılardan alınan yanıtlar doğrultusunda, kişisel sosyal medya kullanıcılarının toplumsal olaylar hakkında yorum yaparak değil aksine yorum yapmayarak bir kimlik yaratmaya çalıştıklarına dair bulgular elde edilmiştir. Alan araştırmasına katılan birçok kişisel sosyal medya kullanıcısı, toplumsal olaylar hakkında sosyal medyada paylaşım yapmayı faydasız bulduğu için paylaşım yapmazken bu konularda -özellikle yüksek perdeden- paylaşım yapan kişileri de ‘öne çıkmaya, dikkat çekmeye çalışan kişiler’ olarak görmekte ve gayet bilinçli şekilde onlar gibi davranmayarak aslında yine bir kimlik sunum performansı sergilemektedirler. Bu davranış şekli araştırmacının öngördüğü haliyle olmasa da yine de bir kimlik sunum performansı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu tezin ‘Sosyal medya kullanıcıları sosyal medyayı kimlik yaratma aracı olarak kullanmaktadır.’ cümlesiyle ifade edilmiş olan 4. hipotezinin hem

influencer'lar hem de kişisel sosyal medya kullanıcıları için sınıandıktan sonra öne çıkan bulgular aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Influencer'lar,

- Mutlu/ iyi/ güzel oldukları anlarda sosyal medyada paylaşım yapmaktadırlar
- Mutsuz olduklarında/iyi hissetmediklerinde sosyal medya paylaşımlarına ara vermezler
- Mutsuzluklarını sosyal medyada göstermezler
- Sosyal medyada gerçekte olduklarından daha farklı (iyi anlamda) göründüklerini düşünmektedirler
- Gündemdeki olaylar ile ilgili paylaşım yaparken kendi kimliklerine uygun konuları seçmektedirler

Kişisel Sosyal Medya Kullanıcıları,

- Mutlu/ iyi/ güzel oldukları anlarda sosyal medyada paylaşım yapmaktadırlar
- Mutsuz olduklarında/iyi hissetmediklerinde sosyal medyada paylaşım yapmazlar
- Mutsuzluklarını sosyal medyada göstermezler (paylaşım yapmadıkları için)
- Sosyal medyada iyi yönlerini öne çıkarmaktadırlar
- Gündemdeki konular ile ilgili paylaşım yapmayı gereksiz-faydasız bulmaktadırlar.

4.9. Hipotez 5 Ekseninde Ortaya Çıkan Temalar

Bu tezin 5. hipotezi “Sosyal medya kullanıcıları aldıkları yorumlar doğrultusunda kendilerini güncellemekte/şekillendirmektedir” cümlesiyle ifade edilmiştir. Bu hipotezi sınamak için görüşme yapılan influencer'lara “Paylaşımlarınız hakkında kötü yorumlar aldığınız oluyor mu? O zaman ne yapıyorsunuz?”; “Beklediğinizden çok yorum/beğeni/etkileşim alan paylaşımlarınız olduğunda benzer paylaşımlar yapmaya devam eder misiniz?” ve “Olumsuz ya da beklediğinizden az yorum/beğeni/etkileşim alan paylaşımlarınız olduğunda ne yapıyorsunuz?” soruları yönlendirilmiştir.

Bu hipoteze ilişkin bulgulara geçmeden önce önceki hipotezler ekseninde elde edilmiş bulgulara değinmek daha anlamlı olacaktır zira alan araştırmasına katılan influencer'lar önceki sorulara verdikleri cevaplarla dolaylı olarak bu konuya ilişkin düşüncelerini de ifade etmişlerdir. Önceki hipotezlerin sınanmasından elde edilen bulgularda influencer'ların sosyal medya hesaplarındaki edimlerini belirleyen birincil faktör olarak öne çıkan 'etkileşimi arttırma çabası' bu soruların da cevabını oluşturmaktadır. Bir başka deyişle, influencer'ların ana amacı ve odaklandıkları en önemli şey etkileşim olduğu için herhangi bir paylaşımda beklediklerinden daha yüksek bir etkileşim alıyorsa sadece benzer içerikler üretmekle kalmayıp, o içeriği daha çok etkileşim yakalayacak şekilde daha ilgi çekici hale getirmenin yollarını aramaktadırlar. Benzer şekilde emek verildiği halde beklenenden az etkileşim getiren bir paylaşım da influencer'lar için adeta bir hata ya da çözülmesi gereken bir problem olarak görülmektedir. Bu nedenle influencer katılımcılara 'Beklediğinizden fazla beğeni alan paylaşımlarınız olduğunda benzer paylaşımlar yapmaya devam eder misiniz?' sorusu yönlendirilmemiş, tam tersine 'Beklediğinizden az yorum/beğeni/etkileşim alan paylaşımlarınız olduğunda ne yapıyorsunuz?' sorusu yönlendirilmiştir.

4.9.1. Beklenenden Az Beğeni/Etkileşim: Olmamalı

Influencer olma sürecine Youtube'da başlayıp sonrasında Instagram ağırlıklı devam eden IK-G, Youtube'u eskisi kadar etkileşim almadığı için bıraktığını ama benzer olumsuz deneyimleri Instagram'da da yaşadığını, bundan hoşnut olmadığını ancak yine de motivasyonunu düşürmemeye çalıştığını ifade etmiştir. IK-G, kötü sürprizler ile karşılaşmamak için takipçilerine sorup o doğrultuda içerik üretmenin bugünlerde en sık kullanılan, garantili bir yöntem olduğunu da sözlerine şöyle ilave etmiştir:

"IK-G: Farklı içerik de üretmek amaçlı Londra'ya gittiğimde gerçekten emek verip kafa yorup ürettiğim videoların çok izlenmesini beklemiştim ama diğer paylaşımlarıma göre çok az izlendi..... Tabii ki bu tarz şeyler beni soğutuyor. Beklediğimden az ilgi olunca bir daha yapasım gelmiyor, çok fazla içerik üretesim gelmiyor..... Zaten artık YouTube'da çok aktif olmamamın sebebi de takipçilerimin eskisi kadar oraya yüklediğim paylaşımlarımı izlememesi. Ama

bir şekilde kendimi motive etmek zorundayım. Aslında en mantıklısı birkaç konu belirleyip anket yapıp ya da takipçilere hangi konuda video çekeyim diye sorup öyle devam etmek. Zaten artık tüm influencer'lar böyle yapıyor. Kötü sürpriz ile karşılaşmamak için en iyisi bu.” (Influencer, yaş:26, güncel takipçi sayısı: 113 bin, alan: moda-güzellik-lifestyle)

Beklediğinden az beğeni alan paylaşımlarının nedeninin Instagram algoritmasının değişmesi olabileceğini düşündüğünden bu durumu telafi edebilmek için eski paylaşımlarını yeniden sayfasına yükleyen ya da Instagram'ın hikâye özelliğini daha aktif kullanarak telafi etmeye çalıştığını söyleyen IK-L, eğer beğenilerde genel bir düşüş varsa daha özenli paylaşımlar yapmaya çaba sarf ettiğini böylelikle etkileşimini yeniden yükseltmeye çalıştığını şu sözleriyle ifade etmiştir.

“IK-L: Paylaşımım beklediğimden daha az beğeni aldıysa hikâye olarak tekrar tekrar paylaşıyorum insanlar görsün diye..... Instagram ana sayfa algoritmasını değiştirip duruyor..... O yüzden videomu hikayeler kısmına koyuyorum tekrar tekrar. Örneğin yazın söylediğim cover'ları tekrar hikayeme koydum.....Bazen beğenilerde genel bir düşüş olduğu da oluyor. O zaman gerçekten biraz daha konsantre olup daha özenli içerik hazırlamam gerektiğini anlıyorum. İnsan 'bir yazı paylaşayım, bir bilgi vereyim, bir şeyler yapayım da etkileşim biraz toparlansın' diyor zaten.” (Influencer, yaş:24, güncel takipçi sayısı: 30 bin, alan: müzik)

Bu konuya oldukça duygusal yaklaştığı sözlerinden açıkça anlaşılan IK-B, beklediğinden çok beğeni alan paylaşımları için çok heyecanlanıp mutlu olduğunu, beklediğinden daha az beğeni alan paylaşımların da bir o kadar kendini üzdüğünü şu cümlelerle ifade etmiştir:

“IK-B: Bazen çok büyük ümitlerle çok uğraşıp, günlerce fikriyle, projesiyle, malzemesiyle uğraştığım ve ruhen, bedenen çok yoran tarifler oluyor. Paylaşıyorum ve hiçbir etki yok! Yani çok standart bir beğeni sayısı geliyor. O kadar üzüliyorum ki! Ama bazen de beklediğimden çok beğeni alan paylaşımım olunca da çok heyecanlanıyorum. O kadar heyecanlanıyorum ki! Benim için çok önemli bir şey çünkü orada insanların beğenmesi ya da

beğenmemesi.....Bir iki tane öyle çok patlayan tarifim olmuştu. Her an bakıyordum kaç beğeni geldi, kaç yeni takipçi geldi? Elimde telefon, ona yapıştım yani. Ama niye böyle oluyor çözmeye çalışıyorum, çözemiyorum hâlâ” (Influencer, yaş:37, güncel takipçi sayısı: 47,7 bin, alan: sağlıklı yemek-mutfak).

Tablo 4.22
Alan Araştırmasına Katılan Influencer’ların Beklenenden Az Beğeni/Etkileşim Alan Paylaşımlara Tepkisi

Beklenenden Az Etkileşime Tepkiler
Sosyal medyadan soğumak- motivasyonunu kaybetmek
Takipçilere istedikleri içerik türlerini sorarak ona göre içerik üretmek
Az etkileşimli paylaşımları yeniden paylaşıma sokmak
Etkileşimi yükseltecek nitelikte daha özenli içerikler hazırlamak
Üzülmek

Bu ifadelerden de anlaşılabileceği gibi paylaşımların beklenenden az beğeni, yorum veya etkileşim alması influencer’lar için pek de istenen bir durum değildir hatta bu durum onları üzmektedir. Böylesi bir durumda influencer’lar bu durumu düzeltmek için ellerinden geleni yapmakta, kendilerine göre birtakım yöntemler uygulayarak etkileşimlerini mümkün olduğunca yüksek tutmaya çalışmaktadırlar.

4.9.2. Beklenenden Çok Beğeni/Etkileşim

Alan araştırmasına katılan kişisel sosyal medya kullanıcıları sosyal medyada çok fazla vakit geçirdiklerini ifade etseler de birçoğu kalıcı paylaşım yapmaktan özellikle kaçındığı ve etkileşimi arttırmak gibi özel bir amaçlarının olmadığını açıkça ifade ettikleri için bu kişilere ‘Olumsuz ya da beklediğinizden az yorum/beğeni/etkileşim alan paylaşımlarınız olduğunda ne yapıyorsunuz?’ sorusu yönlendirilmemiş; sadece ‘Beklediğinizden çok yorum/beğeni/etkileşim alan paylaşımlarınız olduğunda benzer paylaşımlar yapmaya devam eder misiniz? Sorusu sorulmuş ve görüşmeye bu şekilde devam edilmiştir.

4.9.2.1. Kilitli Hesap: Beğeni Güzel ama Amacım Bu Değil

Bu hipotez ekseninde yukarıda belirtilen soruya hesabı kilitli olan ve olmayan kişisel sosyal medya kullanıcıları birbirlerinden farklı yanıtlar vermişlerdir. Kilitli hesap sahibi KK-13, beklediğinden fazla yorum, beğeni ya da etkileşim alan paylaşımlardan hoşnut olduğunu belirtse de sosyal medyada paylaşım yapma davranışında bu durumun belirleyici olmadığını şu şekilde ifade etmiştir:

“KK-13: Herhangi bir paylaşımına beklediğimden çok beğeni gelmesi hoşuma gidiyor tabii. İnsanların benden feyz alması güzel bir şey.... İnsanlara bir şey katabilmem hoş bir şey. Öyle bir paylaşım olunca demek ki ‘bir şeyleri iyi yapıyorum veya güzel yapıyorum ki bu kadar beğeni alıyorum’ diyorum. Giyim tarzımı beğenilmesi, ‘çok güzel kombinlemişsin, şunu nasıl yaptın’ falan demeleri beni çok mutlu ediyor..... Ama beğenildi sevildi, etkileşim oldu ben buna devam edeyim gibi bir şeyim yok. Buna benzer fotoğrafları üst üste koyayım, bunun üstünden gideyim gibi hiç öyle bir motivasyonum olmadı.” (Kişisel kullanıcı-kilitli hesap, yaş:23, kalıcı paylaşım sayısı:14, Güncel takipçi sayısı: 244).

Kilitli hesap sahibi KK-50 de, aynı soruya yukarıdaki kullanıcıya çok benzer bir cevap vermiş; yaptığı paylaşımlara beklendiğinden fazla beğeni geldiğinde memnun olduğunu ancak çok beğeni aldı diye benzer paylaşımlar yapmaya devam etmektense kendi sevdiği içerikleri sayfasında paylaştığını belirtmiştir:

“KK-50: Paylaşımlarıma beklediğimden çok beğeni geldiği oluyor.....İnsan mutlu oluyor tabii ama bu fotoğraf çok beğenildi bu şekilde fotoğraflar koyayım diye bir şey demiyorum. O konuda biraz keskin tutumum var.....İnsanların bunu etkilemesini, yönlendirmesini tercih etmiyorum.....O yüzden dışardan gelen yorumlara bağlı olarak sayfamda bir değişiklik hiç yapmadım. Ama örneğin, kimi fotoğraflarımı çok beğeniyorum, paylaşıyorum ama bakıyorum çok az beğeni gelmiş. Diyorum ki ‘insanlar demek ki bunu sevmemiş’. Az beğeni olunca ‘Acaba bunu kaldırmalı mıyım?’ gibi bir şey ister istemez hissediyorum. Ama genelde buna bağlı olarak silmiyorum fotoğrafı.

Sırf az beğeni geldi diye silmiyorum. (Kişisel kullanıcı-kilitli hesap, yaş:23, kalıcı paylaşım sayısı:62, Güncel takipçi sayısı: 382).

4.9.2.2. Açık Hesap: Daha Çok Beğeni İçin Uğraşmak

Açık hesap sahibi KK-46 ise, hesabı kilitli kişisel sosyal medya kullanıcılarından farklı olarak paylaşımlarına gelen yorumlar beğeniler üzerine oldukça fazla kafa yordüğünü ve beklediğinden daha çok ya da daha az veya olumlu ya da olumsuz yorum alan fotoğraflara göre sayfasındaki paylaşımlarını değiştirdiğini şu şekilde ifade etmiştir:

“KK-46: Beklediğimden fazla beğeni alan paylaşımlarıma benzer paylaşımlar yapmaya özen gösteriyorum. Örneğin geçenlerde paylaştığım bir fotoğrafa 126 beğeni geldi. Birkaç gün sonra ona çok benzer bir fotoğraf daha koydum ona 79 beğeni geldi. Anlamadım... Neyin ne kadar yorum ya da beğeni alacağı belli olmuyor aslında..... Tam tersi az beğeni alan fotoğrafım olduğunda da o fotoğrafın direkt kötü bir fotoğraf olduğunu düşünüyorum. Bazen bir fotoğrafı silmemin nedeni bu da olabiliyor.... Beklediğimden az beğeni alınca bu durum beni ‘Acaba bu fotoğraf gerçekten kötü mü?’ gibi bir düşünceye itiyor ya da acaba ‘yanlış bir zaman diliminde mi paylaştım?’ diye çok düşünüyorum. Bu beğeni, yorum, etkileşim konusu üzerine oldukça fazla kafa yoruyorum.” (Kişisel kullanıcı-açık hesap, yaş:24, kalıcı paylaşım sayısı:24, Güncel takipçi sayısı: 257).

Açık hesap sahibi KK-34, sayfasında paylaştığı fotoğraflara beklediğinden az yorum ya da beğeni gelirse bu durumun üstünde negatif enerji yarattığını ve o paylaşımı sildiğini ifade etmiş, fotoğraflarına gelen beğenileri arttırmak için de çok uğraştığını dile getirmiştir:

“KK-34: Fotoğraflarımın beğenilmesi beni mutlu ediyor. Beğenilsin diye uğraşıyorum zaten, yalan söylemeyeceğim. Uğraşıyorum çok! (gülüyor) Perspektif ayarlatıyorum arkadaşlarıma. Olmadı, bir daha çek; buradan çektin güzel çıkmadım, şuradan bir daha çek, çok yapıyorum. Onları da böyle illallah ettirdiğim oluyor. Ama uğraştığınız fotoğrafın beğenisi çok oluyor,

uğraşmazsan olmaz zaten.....Mutlu ediyor bu kadar fazla insana ulaşabilmek. O da bir alışkanlık haline dönüyor. Hep öyle çok beğeni gelsin istiyorsunuz..... Beklediğimden az beğeni olunca da zoruna gidiyor insanın, negatif enerji yaratıyor üstümde. Az beğeni geldiği zaman da mutlu hissetmeyip siliyorum zaten o paylaşımı.” (Kişisel kullanıcı-açık hesap, yaş:22, kalıcı paylaşım sayısı:127, güncel takipçi sayısı:8024).

Sosyal medya hesabı kilitli olsun ya da olmasın tüm kişisel sosyal medya kullanıcıları herhangi bir paylaşımlarına beklediklerinden çok ya da olumlu etkileşim aldıklarında mutlu olduklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte açık hesap sahibi kişisel sosyal medya kullanıcıları paylaşımlarına gelen yorum ve etkileşimler ekseninde sayfalarını şekillendirmeye özen gösterdiklerini ifade ederken, kilitli hesap sahipleri sayfalarını paylaşımlarına gelen yorum ve etkileşimler ekseninde şekillendirmediklerini belirtmişlerdir. Buradaki farklı tutumun hesabı açık veya kilitli tutma motivasyonu ile bağdaştığını söylemek mümkündür.

Tablo 4.23 Alan Araştırmasına Katılan Açık Hesap ve Kilitli Hesap Sahibi Kişisel Sosyal Medya Kullanıcılarının Beklenenden Çok Beğeni/Etkileşime Tepkileri

	Beklenenden Çok Beğeni/Etkileşim
Hesabı Kilitli Kişisel Sosyal Medya Kullanıcısı	• Mutlu oluyor • Beğeni geldi diye benzer paylaşımlar yapma çabası yok
Hesabı Açık Kişisel Sosyal Medya Kullanıcısı	• Mutlu oluyor • Benzer paylaşımlar yapmaya özen gösteriyor

Gelecekte influencer olabileceklerini söyleyen bu açık hesap sahipleri sosyal medya hesaplarının herkesin bakışına açık olduğunun farkındadırlar. Bu yüzden bu kişilerin paylaşımlarına gelen yorum ve beğenilere daha duyarlı, bu konu üzerine daha çok düşünen ve vakit harcayan ‘daha çok ve daha iyi’ görünür olabilmek adına gelen yorum ve beğeniler doğrultusunda sayfalarını şekillendiren kişiler olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Kontrolsüzce herkesin bakışına açık olmak, görünür

olduğunu veya gözetlendiğini bilmek sosyal medya davranışı üzerinde açık şekilde belirleyicidir ve bu kişilerin sosyal medya davranışları öteki kişilerden gelen geri bildirimlere göre değişkenlik gösterebilen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.9.3. Kötü yorumlar

Hipotez 5'i sınamak üzere influencer katılımcılara paylaşımlarına ilişkin kötü yorumlar alıp almadıkları ve böylesi durumlarda ne hissettikleri ve sosyal medya davranışlarını nasıl şekillendirdikleri sorulmuştur. IK-H, kişiliğine yönelik olumsuz yorum geldiğinde kendini açıklama gereği duyduğunu, takipçisinin düşüncesini olumluya döndürmek için uğraş verdiği zamanlar olduğunu şöyle ifade etmiştir:

“IK-H: Paylaşımlarıma kötü yorum aldığım çok oluyor. Örneğin Efes'ten bira geliyor, paylaşıyorum..... Hemen 'Abla bu içtiğin çok kötü bir şey, seni takipten çıkıyorum' diye mesajlar geliyor..... Tabii buna bir şey yapamazsın ama örneğin 'sen çok şımarıksın, iticisin' gibi direkt karakterime yönelik kötü yorumlar da geliyor..... Pek takılmamayı öğrendim artık. Gerçi bir ara -bu takıldığım anlamına da gelebilir tabii- kötü yorum yazanları ikna etmeye uğraşıyordum. Hepsi de ikna oluyordu. 'Abla özür dilerim ben seni yanlış tanımışım' diyorlardı. Bunu neden yapıyordum? O cevabı alınca ne oluyordu? Tatmin ediyordum kendimi sanırım. Beni gerçekten tanımadan bir şeyler söylediklerini düşünüp, kendimi anlatma ihtiyacı duyuyordum herhalde...”
(Influencer, yaş:23, güncel takipçi sayısı: 31 bin, alan: müzik)

Paylaşımları hakkında kötü yorum alıp almadığı kendisine sorulan IK-E, diğer influencer arkadaşlarıyla birlikte deneyimlediği bir linç⁵³ olayını aşağıdaki cümlelerle anlatmış ve bu olaydan sonra paylaşım yaparken çok dikkatli olmak zorunda olduğunu anladığını şu cümlelerle ifade etmiştir:

⁵³ Türk Dil Kurumu Sözlüğünde kelimenin tanımı ‘Birden çok kimsenin kendilerine göre suç olan bir davranışından ötürü birini, yasa dışı ve yargılamasız olarak öldürmesi.’ olarak verilmiştir ancak burada bahsi geçen durum sözlükteki karşılığı değil sosyal medyada yaşanan şeklidir. Sosyal medyada yaşanan linç bir diğer deyişle ‘sosyal medya linci’ herhangi bir kişinin sosyal ağlarda paylaştığı bir içerik nedeniyle kitleler tarafından toplu şekilde eleştirilmesi, hakarete uğraması, suçlanması, yargılanması, hedef gösterilmesi vb. şeklinde tanımlanabilir.

“IK-E: Kötü yorumlar çok sık olmasa da oluyor. O zaman paylaşımlarımı değiştirmek durumunda kalabiliyorum. Bir keresinde 15 kişilik bir ekip olarak bir lansmandaydık. Hepimiz çok keyifliydik, sosyal medyamızda da canlı paylaşımlar yapıyorduk..... Biz oradayken şehit haberi gelmiş, tabii bizim sonradan haberimiz oldu. Hepimize çok büyük bir linç geldi. Ben oradaki en küçük hesaplı sayfaydım, çok etkilenmedim ama oradaki kişiler ve hesapları o gün isim isim paylaşıldı. ‘Şehitler varken bunlar eğleniyorlar’ şeklinde cümlelerle.....Hepimiz o güne dair tüm paylaşımlarımızı kaldırdık. O yüzden çok dikkat etmek durumundayız, hep tetikte olmamız lazım.” (Influencer, yaş:22, güncel takipçi sayısı: 10,6 bin, alan: spor- sağlıklı beslenme)

Uzun yıllardır sosyal medyada olduğu için her türlü kötü yorumu gördüğünü, ilk başlarda buna çok üzüldüğünü ancak şimdi kötü yorumları görmezden gelmeyi öğrendiğini ifade eden IK-G, artık insanların hangi konularda hassas olduklarını öğrendiği için paylaşımlarını bu yönde belirlediğini aşağıdaki sözleriyle ifade etmiştir:

“IK-G: Ben ne kötü yorumlar gördüm, neler neler.... İlk zamanlar alışkın da değildim, üzüliyordum ve savunmaya geçiyordum, kavga etmeye başlıyordum. Bu işten anlayan herkes beni ‘takipçilerinle tartışma’ diye uyarıyordu ama ilk zamanlar dinlemiyorsun uyarıları. Zaman içinde muhatap olmamayı öğrendim ama epey zaman aldı. Çok sinirimi bozuyorsa yorumunu silerim, engellerim ama kavga etmiyorum artık.....Tabii bir de insanların hangi konularda hassas olduklarını ya da tepki göstereceklerini öğrendim artık. Nelerin linçleneceğini, nelerin tepki çekeceğini öğrendiğim için videolarda da nasıl konuşmam gerektiğini artık biliyorum. Şu an en ince ayrıntısını kadar düşünerek, en ufak şeyi bile düşünüp ona göre video çekiyorum.” (Influencer, yaş:26, güncel takipçi sayısı: 113 bin, alan: moda-güzellik-lifestyle)

Paylaşımlarına ilişkin takipçilerinden gelen olumsuz yorumlar sorulduğunda İzmir depremi sonrası yaşadığı olayı dile getiren IK-K, olaydan henüz haberi olmaması nedeniyle link vermeye devam ettiği için yüzlerce olumsuz mesaj aldığını ve durumu fark eder etmez açıklama yapıp verdiği linkleri kaldırmak zorunda kaldığını ifade etmiş, bu olaydan sonra gündemdeki olaylar ile ilgili paylaşımlar yapmanın önemini anladığını aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

“İK-K: İzmir depremi olmuş.....Haberleri takip etmediğim için o sırada link paylaşmışım. ‘Burada insanlar ölüyor sen paranın peşindesin!’ gibi yüzlerce mesaj yağmaya başladı.....Hemen tatlı tatlı açıklama yaptım ve verdiğim linkleri kaldırdım ve takipçilerim anlayış gösterdi.....Ama kaç gün link paylaşmayacaksın onun bir belirleyicisi yok.....Öteki influencer’lar ne yapıyorlar bakıyorsun, ilk kim iş birliği paylaşacak, ne zaman gündem değişecek tetikte bekliyorsun.....Böyle 6 gün bekledim..... Bu olaydan sonra anladım ki gündemde önemli bir şey olduğu zaman direkt paylaşmak zorundayım, yoksa takipçilerimden hemen olumsuz yorumlar geliyor. Bunun olmaması için gündemi takip edip duyarsız kalmamak lazım. Bunu çok iyi anladım.” (Influencer, yaş:30, güncel takipçi sayısı: 233 bin, alan: moda-güzellik-lifestyle)

Tablo 4.24
Alan Araştırmasına Katılan Influencer’ların Kötü Yorumlara Tepkileri

Influencer’ların Kötü Yorumlara Tepkileri
Eskiden daha fazla üzülüyordu, giderek alıştı
Influencer’ın kişiliği hakkında ise takipçinin fikrini değiştirmeye çalışmak
İlgili paylaşımı sayfadan kaldırmak
Kötü yorumu silmek – Kişiyi engellemek
İlgili paylaşım ile ilgili açıklama yapmak
Takipçilerin neye olumsuz tepki vereceklerini önceden tahmin edip paylaşımları bu yönde planlamak
Gelecek olumsuz tepkilere yönelik sürekli tetikte- takipte olmak

Yukarıdaki ifadelerde de anlaşılabacağı gibi derinlemesine görüşme yapılan influencer katılımcılar zaman zaman takipçilerinden kötü yorum aldıklarını dile getirmişler, ilk başlarda bu duruma üzüldüklerini belirtseler de zaman geçtikçe bu tarz kötü yorumlara alıştıklarını da sözlerine ilave etmişlerdir. Influencer katılımcılar genel olarak gelen kötü yorumlar doğrultusunda ilgili paylaşımı sayfalarından kaldırdıklarını da belirtmişlerdir. Influencer katılımcılar kötü yorumlara alışma sürecinde ne tür paylaşımların takipçilerinin kötü yorumlarına mahal vereceğini öğrendiklerinin altını

çizmişler ve sonraki paylaşımlarında önceki deneyimlerinden yola çıkarak olumsuz tepki çekecek paylaşımlar yapmaktan kaçındıklarını ifade etmişlerdir.

4.9.4. Hipotez 5 Ekseninde Öne Çıkan Bulgular

Bu tezin ‘Sosyal medya kullanıcıları aldıkları yorumlar doğrultusunda kendilerini şekillendirmektedir.’ cümlesiyle ifade edilmiş olan beşinci hipotezini sınamak üzere sorulan sorulardan ‘Beklediğinizden az etkileşim alan paylaşımlarınız olduğunda ne hissediyorsunuz ve ne yapıyorsunuz?’ ve ‘Beklediğinizden az etkileşim alan paylaşımlarınız olduğunda ne hissediyorsunuz ve ne yapıyorsunuz?’ sorularının cevabı, hipotez iki ekseninde sorulmuş olan ‘Sosyal medyadaki takipçi sayınızı arttırmak için özel bir çaba sarf ediyor musunuz?’ sorusunun cevabı ile paralellik göstermektedir. Bir başka deyişle, derinlemesine görüşme yapılan influencer katılımcıların özellikle ikinci hipotez için verdikleri cevaplardan da anlaşılacağı üzere, influencer’lar beklediklerinden fazla etkileşim alan paylaşımlarından mutlu olmakta ve zaten ana amaçları bu olduğu için benzer şekilde paylaşımlar yapmaya devam etmektedirler. Buna paralel olarak influencer’lar beklediklerinden az etkileşim alan paylaşımlardan mutsuz olmakta, bunun nedenini araştırmakta ve bu ‘sorunun’ üstesinden gelmek için ellerinden gelen her şeyi yapmakta ve kendilerine göre çözüm yolları üretmektedirler. Ana amaçları düşük etkileşimden mümkün olduğunca kaçınmak olan her bir influencer’ın bu amaca ulaşabilmek için keline göre belirlemiş olduğu bir veya birkaç yöntemi vardır. Bunlardan birkaçı yukarıdaki alıntılarda da değinildiği gibi takipçilere ne tür içerikler katılımcılar istediklerini sormak, paylaşımları hikayeler kısmında tekrar tekrar paylaşarak etkileşimi arttırmaya çalışmak ya da etkileşim almayan tarzda paylaşımlar yapmaktan kaçınmaya çalışmak şeklinde sıralanabilir. Bu konuda detaylı birçok bilgiye hipotez iki ekseninde sorulmuş olan soruların cevaplarında⁵⁴ da yer verilmiştir.

Bununla beraber, bu tezin ‘Sosyal medya kullanıcıları aldıkları yorumlar doğrultusunda kendilerini şekillendirmektedir.’ cümlesiyle ifade edilen 5. hipotezinin influencer katılımcılar için doğrulandığına dair önemli bulgulara erişilmiştir. Derinlemesine görüşme yapılan influencer katılımcıların birçoğu takipçilerinden gelen

⁵⁴ Bkz. syf. 145

kötü yorumlarla sık sık karşılaştıklarını ifade etmişler hatta kimi zaman linç girişimlerine de maruz kaldıklarını belirtmişler ama hangi paylaşımlarının olumsuz geri bildirim alacağını, olumsuz tepki yaratacağını, takipçilerinin hassas oldukları konuları zaman içerisinde anladıklarını ve nihayetinde paylaşımlarını bu yönde şekillendirmeyi öğrenmek durumunda kaldıklarını da sözlerine eklemiştir. Bir başka deyişle, influencer katılımcılar sosyal medyadaki deneyimleri vasıtasıyla adeta bir ‘izlenim yönetimi eğitimi’ sürecinden geçmiş ve kimlik sunum performanlarını bu eğitim ekseninde geliştirmişlerdir. Tezin önceki bölümlerinde kimlik kavramının ‘ötekinin gözündeki izlenimlerimizden kaynaklanan bir benlik inşa süreci’ olarak tanımlandığı göz önünde bulundurulursa influencer’ların takipçilerinden gelen olumsuz yorumlar doğrultusunda paylaşımlarını şekillendirmelerini kimlik sunum performanslarını yani kimliklerini hatta kendilerini şekillendirmeleri olarak değerlendirmek mümkündür. Burada belirtmek gerekir ki influencer’ların sosyal medya paylaşımlarını gelen yorumlar doğrultusunda şekillendirmelerinin arkasındaki başat motivasyon yine etkileşimi ve takipçi kaybetmemektir ancak bu motivasyon ötekilerin gözündeki kendilerine dair izlenimleri belirlediği için influencer’ların kimlik sunum performanlarını ve haliyle kimlik inşa süreçlerini de belirlemektedir.

Bu tezin ‘Sosyal medya kullanıcıları aldıkları yorumlar doğrultusunda kendilerini şekillendirmektedir.’ cümlesiyle ifade edilen 5. hipotezinin kişisel sosyal medya kullanıcıları için ise kısmen doğrulandığını söylemek yerinde olacaktır. Kişisel sosyal medya kullanıcıları paylaşımlarının beğenilmesinden ve olumlu etkileşim almasından memnun olduklarını belirtmişlerdir. Özellikle açık hesap sahibi olanlar yeterince geri bildirim almayan paylaşımlarını zaman zaman sayfalarından kaldırdıklarını, olumlu geri bildirim alan paylaşımlarına benzer paylaşımlar yapmaya devam ettiklerini de ifade etmişlerdir. Açık hesap sahiplerinin bu konudaki davranışları influencer katılımcıların davranışlarıyla oldukça benzerlik göstermektedir. Öte yandan, kilitli hesap sahibi kişisel sosyal medya kullanıcıları paylaşımlarına gelen olumlu geri bildirimlerden memnun olduklarını ifade etmiş olsalar da paylaşımlarını gelen bu olumlu geribildirimlere göre düzenlemediklerini ifade etmişlerdir.

Bu tezin ‘Sosyal medya kullanıcıları aldıkları yorumlar doğrultusunda kendilerini şekillendirmektedir.’ cümlesiyle ifade edilen 5. hipotezinin cümlesiyle

hem influencer'lar hem de kişisel sosyal medya kullanıcıları için sınılandıktan sonra öne çıkan bulgular aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Influencerler,

- Gelen olumlu/olumsuz yorumlar doğrultusunda paylaşım yapma tarzlarını ve içerik türlerini yani kimlik sunum performanslarını değiştirmektedirler

Hesabı açık kişisel sosyal medya kullanıcıları,

- Gelen olumlu yorumlar doğrultusunda paylaşım yapma tarzlarını ve içerik türlerini yani kimlik sunum performanslarını değiştirmektedirler

Hesabı kilitli kişisel sosyal medya kullanıcıları için,

- Gelen olumlu yorumlar paylaşım yapma tarzlarını ve içerik türleri üzerinde belirleyici değildir.

Influencer'lar ve açık hesap sahibi sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya sayfalarının herkesin bakışına açık olduğunun farkındadırlar. Tam da bu yüzden, bu kişilerin paylaşımlarına gelen yorum ve beğenilere duyarlı olmaları, daha çok ve daha iyi görünür olabilmek adına daha fazla mesai harcamaları, öteki kişilerin zihinlerinde kendilerine dair oluşan izlenimlere daha çok önem vermeleri ve dolayısıyla gelen olumlu ya da olumsuz yorumlar doğrultusunda paylaşımlarını yani kimlik sunum performanslarını şekillendirmeleri beklenen bir durumdur. Yukarıda da değinildiği gibi, kontrolsüzce herkesin bakışına açık olmanın herkese görünür olmanın ve daima gözetlendiğini bilmenin sosyal medya davranışı ve kimlik sunum performansı üstünde oldukça belirleyici olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

4.10. Hipotezler Ekseninde Ortaya Çıkan Bulguların Özeti

Influencer ve kişisel sosyal medya kullanıcılarından oluşan iki farklı örneklem ile yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerin çözümlenmesinden sonra birtakım temalar öne çıkmış, öne çıkan bu temalar tezin sorunsallarına ve hipotezlerine göre değerlendirilmiş ve elde edilen bulgular yukarıda detaylı şekilde serimlenmiştir. Söz konusu bulguları kısaca aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

- Kişisel sosyal medya kullanıcıları ve influencer'lar sosyal medyayı ötekileri gözetlemek için kullanmaktadırlar.
- Kişisel sosyal medya kullanıcıları ve influencer'lar sosyal medyada görülmeye değer olabilmek için paylaştıkları içeriklerin ilgi ve dikkat çekici, alışagelmışin dışında olması gerektiğini düşünmektedirler.
- Kişisel sosyal medya kullanıcıları ve influencer'lar sosyal medyada paylaştıkları kendi fotoğraflarının ise yine sosyal medya tarafından belirlenen güzellik standartlarına uygun olması gerektiğini düşünmektedirler.
- Kişisel sosyal medya kullanıcıları ve influencer'lar'ın özel alan ve mahremiyet algıları birbirine benzerlik göstermektedir.
- Influncer'lar özel alana ilişkin veya mahrem olduğunu düşündükleri konuları sosyal medyada zaman zaman paylaştıklarını ifade etmişlerdir ancak kişisel sosyal medya kullanıcıları bu konuda daha seçici olduklarını belirtmişler ve özel alana ilişkin veya mahrem buldukları konuları sosyal medya sayfalarında asla paylaşmadıklarını belirtmişlerdir.
- Kişisel sosyal medya kullanıcıları ve influencer'lar sosyal medyada mutlu, iyi, başarılı görünmenin adeta bir zorunluluk olduğunu düşünmektedirler.
- Influncer'lar sosyal medyada gerçekte olduklarından daha iyi göründüklerini düşünmektedirler. Kişisel sosyal medya kullanıcıları ise buna çok yakın bir yaklaşımla sosyal medyada daha iyi görünmek için kendilerinde iyi buldukları özellikleri sosyal medya paylaşımlarında öne çıkarmaktadırlar.
- Influncer'lar gündemdeki toplumsal olaylara ilişkin paylaşım yaparken kimliklerine uygun konuları seçerlerken, kişisel sosyal medya kullanıcıları gündemdeki toplumsal olaylarla ilgili paylaşım yapmayı faydasız buldukları için genelde sessiz kalmaktadırlar.

- Influncer’lar ve hesabı kilitli olmayan kişisel sosyal medya kullanıcıları paylaşımlarına gelen yorumlar doğrultusunda paylaşım yapma tarzlarını ve içerik türlerini değiştirirler; hesabı kilitli sosyal medya kullanıcılarının paylaşımları ise takipçilerinden gelen yorumlar doğrultusunda belirgin bir değişikliğe uğramamaktadır.

Tezin bir sonraki sonuç bölümünde, yukarı kısaca özetlenmiş bulgular medyatizasyon teorisi ekseninde detaylı şekilde ele alınmıştır. Bir başka deyişle, toplumun ve bireyin medyatizasyonunu analiz edebilmek için söz konusu bulgular medyatizasyon kuramı bağlamında incelenmiş ve bu incelemeler tezin sonuç kısmını oluşturmuştur.

SONUÇ

Bu tezin ana amacı günümüzde günlük hayatın her alanına içkin hale gelen sosyal medyanın toplum ve birey üzerinde bir değişim yaratıp yaratmadığını analiz etmek ve yaratıyorsa bu değişimin kapsamı ve eksenini hakkında bilgi sahibi olmak, bir başka deyişle sosyal medya çağında toplumun ve bireyin medyatizasyonunu anlamaya çalışmaktır. Tez ekseninde altı hipotez öne sürülmüştür. İlk beş hipotez ekseninde elde edilmiş bulgular tezin bir önceki bölümünde detaylı şekilde incelenmiştir. İlk beş hipotez ekseninde ortaya çıkmış bu bulguların, tezin ‘Influncer’ların ve kişisel sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanımlarında ve algılarında anlamlı bir fark yoktur’ cümlesiyle ifade edilmiş altıncı hipotezi ekseninde değerlendirilmesi ve bulguların medyatizasyon kuramı ekseninde analiz edilmesi tezin sonuç bölümünü oluşturmaktadır. İlk beş hipotez ekseninde ortaya çıkan bulguların altıncı hipotez ekseninde ve medyatizasyon kuramı bağlamında değerlendirilmesine geçmeden önce, araştırmanın doğal akışı içinde herhangi bir hipoteze bağlı olmaksızın araştırmacının gözlemlediği ve tez konusuyla bağlantılı olarak araştırmacıya değerli veriler sunan birtakım sonuç ve izlenimlere değinmek yerinde olacaktır.

Bu tez kapsamında sosyal medyada en az 10 bin takipçisi olan on dört influencer ve üniversite çağında altmış kişi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde hem influencer katılımcıların hem de kişisel sosyal medya kullanıcısı katılımcıların ‘sosyal medya’ kavramı genelinde sorulan sorulara Instagram özelinde cevaplar verdikleri fark edilmiştir. Bir başka deyişle, alan araştırmasına katılan neredeyse herkesin sosyal medya ile Instagram’ı eşdeğer tuttuğu gözlemlenmiştir. Bu durum, sosyal medya ve Instagram kullanımı üzerine yapılan araştırmalarda⁵⁵ Türkiye’ye dair elde edilen verilerle de uygunluk arz etmektedir. Türkiye’deki sosyal medya kullanımının içinde Instagram’ın kapladığı yoğunluk %58’dir ve bu kullanım oranıyla Türkiye -İsveç ile birlikte- Dünya çapında en çok Instagram kullanan ülkedir. Yine, 2019 Aralık ayında Türkiye özelinde yapılan

⁵⁵ : [Verilerle dünyada internet ve sosyal medya kullanımı: Türkiye Instagram kullanımında birinci sırada - Dokuz8 Haber - Dokuz8haber](#)

bir araştırmaya⁵⁶ göre Türkiye’de 18-24 yaş grubunda en çok tercih edilen sosyal paylaşım mecrası %82,3 ile Instagram’dır.

Instagram, görsel unsurların öne çıktığı fotoğraf ve video gibi materyallerin paylaşıldığı yani görsellerin ve görselliğin çok önemli olduğu bir sosyal paylaşım ağıdır. Kullanıcılar burada çeşitli filtreler, efektler ve diğer görsel düzenleme araçları ile paylaşmak istedikleri fotoğraf ve videoları özelleştirebilmekte ve paylaştıkları her görseli çok kolay ve hızlı şekilde ‘göze en iyi görünecek’ şekle getirebilmektedirler. Bu durum Instagram’da paylaştıkları hem kendi fotoğrafları hem de hayatlarını tanımlayan diğer görseller için de geçerlidir bir başka deyişle, kişiler Instagram’da kendilerini ‘en iyi şekilde’ gösterebilecek her türlü imkana çok hızlı ve kolay şekilde erişebilmektedirler. Bu özellikleriyle Instagram’ın kişilerin görme ve görülme hatta ‘daha iyi görülme’ arzusunu en etkin şekilde tatmin eden sosyal paylaşım sitesi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu ekseninde günümüzde Instagram’ı Goffmancı bir yaklaşımla, kişilerin gittikleri, giydikleri, yedikleri, içtikleri, yaptıkları ve/ya sahip olduklarını en iyi şekilde gösterebilmelerine imkân vererek bir kimlik sunum performansı sergilemelerine ve kendilerine dair bir izlenim yönetimi yapmalarına en çok olanak sağlayan sosyal paylaşım ağlarından biri olarak değerlendirmek mümkündür.

Bununla beraber, Instagram tüm bu özellikleriyle Guy Debord’un Adorno’ya gönderme yaparak öne sürdüğü ve televizyon için kullanmış olduğu ‘gösteri toplumu’ kavramı bağlamında da ele alınabilir. Debord’un tanımıyla, izler kitlenin bitmek bilmeyen görüntü bombardımanı altında olduğu, gözetlemenin, gözetlenmenin ve görünür olmanın en makbul değerlerden biri olarak kabul edildiği gösteri toplumunun günümüz dünyasındaki tam karşılığının bu araştırmadan elde edilen bulgulara da dayanarak Instagram olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Araştırma sürecinde elde edilen bir diğer izlenim de influencer katılımcıların ve kişisel sosyal medya kullanıcılarının ‘öteki’ tanımlamaları üzerine olmuştur. Tezin önceki bölümlerinde detaylı şekilde ele alındığı gibi, modern çağda kişiler kimliklerini inşa ederken kendilerine bir ‘öteki’ tanımlarlar ve söz konusu ‘öteki’ ile hem benzerlik

⁵⁶ [Sosyal Medya Kullanımı - Türkiye Raporu \(turkiyeraporu.com\)](http://turkiyeraporu.com)

ve farklar üzerinden hem de onlardan gelecek onay ve kabuller üzerinden kendi kimlik kurgularını gerçekleştirirler. Bu bağlamda, influencer katılımcıların ‘öteki’ tanımlamaları kendi sosyal medya edimleri ile ilgili konuşurlarken öne çıkmış ve diğer influencer’ları gereksiz tüketime teşvik eden, samimiyetsiz vb. olumsuz nitelemelerle tanımlarlarken kendi sosyal medya edimlerini daha samimi, daha doğru vb. gibi olumlu nitelemelerle tanımlamışlar. Özellikle influencer olmanın özünde yatan edimlerden biri olan takipçilerine ürün önerme konusunda başka influencer’lara göre daha titiz, daha dikkatli, daha samimi ve daha etik olduklarını ileri sürmüşlerdir. Influencer’ların zihnindeki bu karşıtlık durumunun ve kendilerini tanımlarken bu karşıtlık durumundan yola çıkmalarının da Goffman’cı bir yaklaşım ile bir izlenim yönetimi ve bir kimlik sunum performansı olduğunu ifade etmek mümkündür.

Öte yandan, kişisel sosyal medya kullanıcılarının iki farklı ‘öteki’ tanımlı yaptığı fark edilmiştir. Kişisel sosyal medya kullanıcılarının öteki olarak tanımladıkları ilk grup influencer’lar olmuştur ve onları samimiyetsiz, itici, yapmacık gibi olumsuz sıfatlarla tanımlamışlar ayrıca yine olumsuz bir eleştiri olarak influencer’ların kendilerine dair her şeyi herkese gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Kişisel sosyal medya kullanıcılarının ‘öteki’ olarak tanımladıkları diğer grup ise sosyal medyada influencer’lara benzer şekilde edimlerde bulunan başka kişisel sosyal medya kullanıcılarıdır. Sosyal medya sayfalarını genelde kilitli tutan ve kalıcı paylaşım sayıları oldukça az olan kişisel sosyal medya kullanıcıları, influencer’lara benzer şekilde çok sık paylaşım yapan, hayatlarının birçok ayrıntısını sosyal medya sayfalarından paylaşan ve hesaplarını kilitlemeyen başka kişisel sosyal medya kullanıcılarının dikkat çekmeye, öne çıkmaya çalışmaya çalıştıklarını ifade etmişler ve bunun üzücü bir durum olduğunun da altını çizmişlerdir. Ancak bu eleştirileri yapan kişisel sosyal medya kullanıcıları ‘influencer olmaya çalışıyor’ diyerek etiketledikleri kişiler kadar sosyal medyada zaman geçirdiklerini hatta hemen her gün kalıcı paylaşım olmasa da geçici paylaşım (sayfalarında hikâye paylaşmak) yaptıklarını belirtmişlerdir. Hatta bazı kişisel sosyal medya kullanıcıları ‘sosyal medyada çok fazla vakit geçirdiği belli olmasın diye’ ve ‘öteki kişilerin zihninde oluşacak kendileri hakkındaki olumsuz izlenimlerden kaçınmak için’ aslında daha fazla paylaşım yapmak içlerinden geldiği halde kendilerini tutarak daha az paylaşım yapmaya özen gösterdiklerini söylemişlerdir. Tüm bu bilgilerden hareketle, kişisel sosyal medya kullanıcılarının influencer’ları ve ‘influencer’lara benzemeye çalışan kişileri ‘öteki’

olarak tanımladıklarını, kendileri onları nasıl eleştiriyorlarsa benzer şekilde eleştirilmekten çekindikleri için sosyal medya davranışlarını buna göre belirlediklerini ve onlara benzememek üzerinden bir kimlik sunumu yaptıklarını yine Goffman'cı bir yaklaşım ile söylemek mümkündür.

Bu tezin 'Sosyal medya toplumsal değişim üzerinde etkili midir?' sorusu ile ifade edilen ilk sorunsalı bağlamında geliştirilen hipotezlerden ilki 'günümüzde, sosyal medya kullanımının öne çıkan amaçlarından biri kişilerin öteki kişileri gözetleme isteğidir' cümlesiyle ileri sürülmüştür. Birinci hipotez ekseninde hem influencer'ların hem de kişisel sosyal medya kullanıcılarının öteki kişileri gözetlediği yönünde bulgular elde edilmiştir. Influencer'lar, takipçileri milyonları aşan öteki influencer'ları bir yandan eleştirmekte, onlara benzemedikleri için kendilerini beğenmekte ve takdir etmekte öte yandan onları gözetlemekten yani sayfalarına abone olmaksızın ara ara girip ne yaptıklarına gizlice bakmaktan da kendilerini alıkoyamamaktadırlar. Benzer bir durum kişisel sosyal medya kullanıcıları için de geçerlidir. Kişisel sosyal medya kullanıcıları hem influencer'ları hem de influencer'a benzer sosyal medya davranışı gösteren öteki kişisel sosyal medya kullanıcılarını hayatlarının her ayrıntısını herkese gösterdikleri için sert şekilde eleştirmişler ancak kendilerinin de sosyal medyayı insanların ne yaptığını görmek, onların hayatlarını izlemek için kullandıklarını, sosyal medyada çok fazla vakit geçirdiklerini ve kalıcı paylaşım olmasa da hemen her gün geçici paylaşımlar yaptıklarını ifade etmişlerdir. Kişisel sosyal medya kullanıcıları -influencer'lara benzer şekilde- paylaşacakları içeriklerin ilgi ve dikkat çekici olması gerektiğine inanmakta ve kendi hayatlarının kalıcı paylaşımlar yapacak kadar izlenmeye değer olmadığını düşünmektedirler. Ayrıca, öteki kişilerin zihninde kendileri hakkında oluşabilecek olumsuz izlenimlerden çekindikleri için çok sayıda paylaşım yapmaktan kaçınmaktadırlar. Kısacası, sosyal medya aracılığı ile hem influencer'lar hem de kişisel sosyal medya kullanıcıları hayatlarına özendikleri kişileri gözetlemekte ve aslında ötekilerin hayatına öykünmekte olduklarını bazen açıkça bazen de açıkça olmasa da satır aralarında dile getirmektedirler.

Bu çalışmanın 'influencer'ların ve kişisel sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanımlarında ve algılarında anlamlı bir fark yoktur' cümlesiyle ifade edilen altıncı hipotezi 'kişilerin öteki kişileri gözetleme isteği içinde olup olmamaları'

konusu bağlamında doğrulanmıştır. İlk bakışta birinin gözetlenen diğerinin de gözetleyen tarafta olduğu düşünülen dolayısıyla sosyal medya kullanımlarının ve algılarının da farklı olacağı var sayılabilecek olan iki farklı örneklem grubunun da kendi ötekilerini sosyal medya aracılığı ile dikizlemekte olduğu araştırma sonunda ortaya çıkmıştır. Bu durum, gözetlemek gibi kamusal alana ilişkin toplumsal davranışlarda sosyal medya etkisiyle bir değişiklik yaşandığına dair izlenimler oluşturmakta bir başka deyişle, toplumun medyatizasyonu ile ilgili ipuçları vermektedir.

Tezin ‘sosyal medya kullanıcıları gözetlendiklerini bildikleri için sosyal medyadaki davranışlarını bu yönde şekillendirirler’ cümlesiyle ifade edilmiş ikinci hipotezinin doğrulandığına dair bulgular elde edilmiştir. Influencer’lar ve kişisel sosyal medya kullanıcıları, öteki kişiler tarafından izleniyor olduklarının son derece bilincindedirler ve sosyal medyadaki edimlerine bu bağlamda oldukça özen göstermektedirler. Influencer’ların ana gelir kaynağı sosyal medya olduğu için takipçi konusunu daha profesyonelce ele almakta, onları çok yakından tanımakta, sayılarını çok dikkatle takip etmektedirler. Influencer’lar takipçilerinin ilgisini dikkatini çeken, ilgi çekici, öteki influencer’lardan olumlu anlamda ayrışmalarını sağlayacak yaratıcı içerikler üretmek için yani kısaca etkileşimlerini arttırmak için ellerinden gelen tüm çabayı sarf etmektedirler ve kendilerini tam anlamıyla buna adanmış durumdadırlar. Kişisel sosyal medya kullanıcıları ise takipçi sayıları konusunda elbette influencer’lar kadar hassas değildirler ancak iki örneklemin de sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin özellikleri birbiriyle oldukça benzerlik göstermektedir. Influencer’lar da kişisel sosyal medya kullanıcıları da ilgi ve dikkat çekici içerikleri örneğin değişik şeylerin ve yerlerin fotoğraflarını bununla beraber özel günlerde çekilmiş güzel göründükleri fotoğraflarını mutlaka sosyal medya sayfalarında paylaşmaktadırlar. Hatta bazı kişisel sosyal medya kullanıcıları sadece sosyal medyada paylaşmak üzere bazı restoran ve kafelere özellikle gidip fotoğraf çekilmektedir ya da fotoğrafların daha iyi çıkabilmesi için birtakım ekipmanlar satın almaktadır. Kişisel sosyal medya kullanıcıları öteki kişilerin zihninde ‘ot gibi yaşıyor, bomboş bir hayatı var’ gibi bir izlenim yaratmamak için sosyal medya paylaşımlarını yukarıda değinilen şekilde belirlemektedir ve bu davranış şekliyle aslında pek de beğenmedikleri ve eleştirdikleri influencer’larınkine benzer bir sosyal medya davranışı sergilemektedirler. Bir başka deyişle, iki örneklemdaki sosyal medya kullanıcıları da birbirlerine benzer şekilde

takipçilerinin üzerinde yaratacakları izlenimleri önemsemekte, paylaşımlarının izlenmeye ve görülmeye değer olabilmesi için özen göstermekte, kısacası gözetlendiklerini bildikleri için paylaşımlarına bu yönde şekil vermektedirler.

Bu çalışmanın ‘influencer’ların ve kişisel sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanımlarında ve algılarında anlamlı bir fark yoktur’ cümlesiyle ifade edilen altıncı hipotezi ‘kişilerin izlendiklerini bildikleri için sosyal medya paylaşımlarını bu yönde şekillendirip şekillendirmemeleri’ konusu bağlamında doğrulanmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi, ilk bakışta birbirinden çok farklı kişilerden oluştuğu düşünülen, sosyal medyayı farklı şekillerde kullanan ve paylaşım içeriklerinin de farklı olması varsayılabilir bu iki örneklem grubu paylaşım yaparken benzer konulara önem vermekte, birbirlerine benzer içerikte paylaşımlar yapmaktadırlar. Günümüzün kamusal alanı haline gelmiş sosyal medyayı farklı amaç ve motivasyonlarla kullanan insanların sosyal medyada birbirlerinden farklı davranması beklenebilecekken davranışlarının birbirine benzemesi yine toplumun medyatizasyonuna işaret eden bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

Tezin ‘sosyal medya kullanıcıları özel alan ve mahremiyet konusu hakkında bilgi ve hassasiyet sahibidir ancak bu konu sosyal medya paylaşımlarında belirleyici değildir’ cümlesiyle ifade edilmiş üçüncü hipotezinin influencer’lar için doğrulandığına ancak kişisel sosyal medya kullanıcıları için doğrulanmadığına dair bulgular elde edilmiştir. İki farklı örneklem grubu da siyasi ve/ya dini görüş, ev adresi, ailevi problemler ve cinsellik, çıplaklık, mensturasyon gibi bedene dair konuları özel hayata ilişkin ve mahrem bulduklarını ifade etmişlerdir. Influencer’lar hipotezi doğrular şekilde özel hayata ilişkin ve mahrem buldukları bu konuların gizli kalması gerektiğini düşünseler de pratikte durumun her zaman böyle olmadığını, özel hayata ilişkin ve mahrem buldukları unsurları sosyal medya paylaşımlarında içerik olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Öte yandan kişisel sosyal medya kullanıcıları yukarıda bahsi geçen özel alana ilişkin ve mahrem buldukları konularda kesinlikle sosyal medya paylaşımı yapmadıklarını net şekilde ifade etmişlerdir.

Bu çalışmanın ‘influencer’ların ve kişisel sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanımlarında ve algılarında anlamlı bir fark yoktur’ cümlesiyle ifade edilen altıncı hipotezi ‘kişilerin sosyal medya paylaşımı yaparken mahremiyet ve özel alan

konularını önemseyip önemsememeleri’ bağlamında kısmen doğrulanmamıştır. Çünkü araştırma sonunda alan araştırmasını oluşturan iki farklı örneklemin ‘mahremiyet ve özel alan algısı’ ekseninde sosyal medya davranışlarının birbirinden farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak hemen belirtmek gerekir ki bu farkın nedeni yine sosyal medya etkisiyle influencer’ların en büyük kâbusu olan ‘etkileşimin düşmesi’ endişedir. Bir başka deyişle, söz konusu davranış farkı, influencer’ların etkileşim konusunu fazlasıyla önemsemeleri nedeniyle özel hayatlarına ilişkin konular hakkında paylaşım yapmak zorunda hissetmeleri ancak kişisel sosyal medya kullanıcılarının böylesi bir önceliğe sahip olmamalarıdır. Yine de burada belirtmek gerekir ki, araştırma sonunda ortaya çıkan sonuçlardan biri kişisel sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya davranışlarının influencer’ların sosyal medya davranışlarına giderek yakınsadığıdır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda yakın gelecekte özel alan ve mahremiyet konusunun birçok kişisel sosyal medya kullanıcısı için de önemini kaybetmeye başlayacağını söylemek mümkündür. Bu öngörü, daha uzun erimli ve karşılaştırmalı olarak gelecekte yapılacak medyatizasyon araştırmalarının konusunu teşkil edebilir.

Bu tezin ilk sorunsalı ‘Sosyal medya toplumsal değişim üzerinde etkili midir?’ sorusu ile ifade edilmiş, daha önce de değinildiği gibi bu çalışma kapsamında toplumsal değişim “kamusal alan–özel alan/mahremiyet kavramlarındaki değişim” ile sınırlandırılmış ve buna bağlı olarak sorunsala ilişkin ilk üç hipotez kişilerin kamusal alan ve özel alan/mahremiyet algıları ve buralardaki edimleri üzerine oluşturulmuştur. Bu hipotezlerden yola çıkarak elde edilmiş yukarıdaki tüm bulgulardan hareketle sosyal medyanın toplum üzerinde bir değişim yaratıp yaratmadığını, başka bir deyişle toplumun medyatizasyonunu anlayabilmek edebilmek için Winfried Schulz’un öne sürdüğü dört aşamalı medyatizasyon analizinden yararlanmak mümkündür. Tezin önceki bölümlerinde detaylı şekilde ele alındığı gibi Schulz, medyanın etkisiyle gerçekleşen toplumsal değişim süreçlerini genişleme [*extension*], yerine geçme [*substitution*], birleşip bütünleşme [*amalgamation*] ve uyum sağlama [*accommodation*] olmak üzere dört ana başlıkta toplar ve medyatizasyonun gerçekleştiği toplumlarda bu dört unsurun belirgin şekilde gözlemlenmekte olduğunu ileri sürer (2004, s.88). Schulz’un bu analiz yönteminden yararlanarak bu tez kapsamında toplumun medyatizasyonunu aşağıdaki gibi analiz etmek mümkündür:

Genişleme [*extension*]: Sosyal medya günlük hayata bu denli dahil olmadan önce bir kişiyi gözetlemek için o kişiye fiziksel olarak yakında olmak, o kişinin gözle görülebilecek bir mesafede olması gerekmektedir. Günümüzde sosyal medya etkisiyle, gözetleme edimini gerçekleştirmek için fiziksel yakınlığa gerek kalmamıştır. Ayrıca, kişiler hayatlarına dair paylaşımları sosyal medya sayfalarında gün be gün paylaştıkları için, bir kişinin geçmişte yapmış olduğu edimleri bugün gözetlemek mümkün hale gelmiştir. Hipotezlerden yola çıkılarak elde edilen ve yukarıda detaylı şekilde ele alınan bulguların da desteklediği üzere, günümüzde gözetleme edimi sosyal medya etkisiyle hem uzamsal olarak hem de zamansal olarak genişlemiştir.

Yerine geçme [*substitution*]: Hipotezlerden yola çıkılarak elde edilen ve yukarıda detaylı şekilde ele alınan bulgulardan da anlaşılacağı gibi, içinde yaşadığımız sosyal medya çağında fiziksel gözetleme yerini çoğunlukla sosyal medyada gözetlemeye bırakmıştır. Tezin ikinci bölümünde detaylı şekilde ele alındığı üzere, sosyal medya etkisiyle toplum bir Omniptikona dönüşmüş, kamusal alan gönüllü ve farkında olarak herkesin herkesi, her an her yerde görebildiği, gözetleyebildiği bir dikizleme ve hatta gösteri sistemine dönüşmüştür. Hatta günümüzde sosyal medyada birini gözetlemek o kadar normal bir hal almıştır ki İngilizcede ‘ısrarlı fiziksel takip’ anlamına gelen *stalk* kelimesi bugün Türkçe konuşma diline bire bir *stalklamak*⁵⁷ olarak girmiş ve ‘birini sosyal medya aracılığı ile gözetleme’ anlamında yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

Birleşip bütünleşme [*amalgamation*]: Hipotezlerden yola çıkılarak elde edilen bulgular ekseninde, Schulz’un işaret ettiği dolayımlanmış ve dolayımflanmamış aktivitelerin ya da unsurların arasındaki sınırların yok olması olarak nitelendirdiği birleşip bütünleşmenin günümüz sosyal medya toplumunda örneklerini görmek mümkündür. Araştırma sonunda elde edilen bulgulardan yola çıkarak oldukça dolayımlanmış hale gelen ve bir Omniptikona dönüşmüş olan kamusal alanda yani sosyal medyada dolayımflanmadan yaşanan özel alana ve mahrem konulara ilişkin paylaşımların yer alması birleşip bütünleşmeye en uygun örnek olarak değerlendirilebilir. Influencer katılımcıların özel alana ilişkin konularda sosyal medya sayfalarında paylaşımlar yaptıklarını ifade etmeleri bir başka deyişle,

⁵⁷ [Stalk ne demek? Stalklamak nedir? | DonanimHaber \(donanimhaber.com\)](http://donanimhaber.com)

dolayımlanmadan yaşanan ve özel alana ilişkin bulunan birtakım olayların dolayımlanmış sosyal medya sayfalarında takipçilerle paylaşılması bir birleşip bütünleşme durumudur.

Birleşip bütünleşme ekseninde değerlendirilebilecek bir diğer konu ise hem influencer'ların hem de kişisel sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya sayfalarında paylaşım yapmak için özel olarak seçtikleri, fotoğraflarda iyi çıkacak kafelere, restoranlara gitmeleri ya da sosyal medyada paylaşım yapmak üzere alışveriş yapmaları ve bu aktiviteleri olay anında veya sonrasında sosyal medyada paylaşımlarıdır. Bir başka deyişle, dolayımından yapılabilecek gezmek, yeni yerler görmek, alışveriş yapmak, makyaj yapmak gibi birçok aktivitenin günümüzde sosyal medyada paylaşılması hatta bu aktivitelerin sosyal medyada gösterilmek üzere planlanması ve yapılması yine birleşip bütünleşmenin bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Uyum sağlama [*accommodation*]: Schulz'un toplumsal kurumların ve bireylerin medya mantığına ayak uydurması olarak açıkladığı uyum sağlamanın örnekleri hipotezlerden yola çıkılarak elde edilen araştırma bulgularında yer almaktadır. Örneğin, kişisel sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyada paylaşım yapmak için influencer olmadıkları halde paylaşımlarının dikkat ve ilgi çekici olması gerektiğine inanmaları, aksi özellik gösteren fotoğraflarını sosyal medyada paylaşmaya değer bulmamaları ve sosyal medya sayfalarında sayıca çok az kalıcı paylaşım bulunmasının nedenlerinden birinin bu olması uyum sağlamaya en güzel örneklerden biridir. Bir başka deyişle, kişisel sosyal medya kullanıcıları -influencer olmadıkları için böyle bir zorunlulukları olmadığı halde- sosyal medyada var olmak için görünür ve izlenmeye değer olmak gerektiğini düşünmektedirler ve bunu kabullenmiş durumdadırlar. Bu durum, kişisel sosyal medya kullanıcılarının bir gözetleme ve gösteri sistemine dönüşmüş sosyal medya çağına ruhuna uyum sağladıklarının bir göstergesidir.

Uyum sağlama ekseninde değerlendirilebilecek bir diğer konu ise restoran ve kafelerin sosyal medya kullanıcılarına hizmet vermek için iç mekanlarında fotoğraf çekme köşeleri oluşturmuş olmalarıdır. Araştırma bulgularının da gösterdiği üzere pek çok kişisel sosyal medya kullanıcısı sadece bu köşelerde fotoğraf çekilip sosyal

medyada paylaşım yapabilmek için bu mekanlara gitmektedir. Restoran sahipleri toplumdaki ‘sosyal medyada paylaşım yapmak için lokasyon seçmek’ davranışına uyum sağlamak adına mekanlarını sosyal medyada gösterilmeye değer olacak şekilde dekore etmişler, yani sosyal medya mantığına uyum sağlamışlardır.

Bu tezin ‘Sosyal medya toplumsal değişim üzerinde etkili midir?’ cümlesiyle ifade edilen birinci sorunsal bağlamında toplumsal değişim konusu kişilerin kamusal alan-özel alan/mahremiyet algıları ve bu alanlardaki edimleri ile sınırlandırılmıştır. Birinci sorunsal bağlamında geliştirilen ilk üç hipotezi sınamak üzere hem influencer’lar ve kişisel sosyal medya kullanıcıları ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler sonrasında elde edilen bulguların hem betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmesi hem de söz konusu bulguların medyatizasyon kuramının önde gelen isimlerinden Winfried Schulz’un ileri sürdüğü dört aşamalı medyatizasyon analizi yöntemi ile değerlendirilmesi sonunda sosyal medyanın toplumsal değişim üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu tezin ‘Sosyal medya bireysel değişim üzerinde etkili midir?’ sorusu ile ifade edilen ikinci sorunsal bağlamında geliştirilen çalışmanın dördüncü hipotezi ‘Günümüzde, sosyal medya kullanıcıları sosyal medyayı bir kimlik yaratma aracı olarak kullanmaktadır’ cümlesiyle ileri sürülmüştür. Bu hipotez hem influencer’lar için hem de kişisel sosyal medya kullanıcıları için doğrulanmıştır. Influencer’lar sosyal medya dünyasında mutsuzluğa veya başka olumsuz durumlara kesinlikle yer olmadığını düşündükleri için sosyal medya sayfalarında gerektiğinde rol yapmaları gerekse bile olduklarından daha mutlu, pozitif bir kişiliğe sahip olduklarına dair izlenimler yaratmaya çalışmaktadırlar. Bununla birlikte, influencer’ların sosyal medyada yaratmaya çalıştıkları bu izlenimler takipçileri tarafından kabul görmekte, influencer’lar takipçileri tarafından gerçekte olduklarından daha olumlu sıfatlarla tanımlanmakta olduklarını ifade etmektedirler. Tüm bunların yanında, bir kimlik sunum performansı olarak gündemdeki ses getiren toplumsal olaylarla ilgili paylaşım yapma konusunda da influencer’lar ortaya koymaya çalıştıkları kimliklere uygun olacak şekilde paylaşım yapmaktadır. Bir başka deyişle, influencer’lar toplumsal olaylar ile ilgili paylaşım yapma konusunda da yine sergilemeye çalıştıkları kimlikler üzerinden hareket etmekte yani bir kimlik sunum performansı gerçekleştirmektedirler.

Dördüncü hipotez ekseninde kişisel sosyal medya kullanıcılarının da influencer'lara benzer şekilde hareket ettiğine dair bulgular elde edilmiştir. Kişisel sosyal medya kullanıcıları sosyal medyada mutsuz ve çirkin görünmenin adeta yasak olduğunu düşünmekte, eleştirilmekten ve yargılanmaktan korktukları için sosyal medya paylaşımlarını bu yönde gerçekleştirmekte, gerçekte oldukları hallerini sosyal medyada göstermemektedirler. Kişisel sosyal medya kullanıcıları sosyal medya sayfalarında kimliklerinin olumlu ve güçlü yanlarını öne çıkartacak paylaşımlar yapmaktalar ve öteki kişilerin üzerinde de bu yönde bir izlenim oluşturmak istemektedirler. Kişisel sosyal medya kullanıcıları influencer'ların aksine gündemdeki toplumsal olaylar ile ilgili paylaşım yapmamaktadırlar çünkü bu davranışı faydasız bulmakla beraber sosyal medyada çok sayıda takipçisi olmadığı halde toplumsal konular hakkında yüksek perdeden paylaşım yapanların dikkat çekmeye çalıştıklarını düşünmektedirler. Ancak hemen belirtmek gerekir ki, gündemdeki olaylar hakkında influencer'lara ve influencer'lara benzemeye çalışan öteki kişisel sosyal medya kullanıcılarına benzememek için gayet bilinçli olarak onlardan farklı davranmakta aslında böylelikle yine bir kimlik sunum performansı gerçekleştirmiş olmaktadır.

Bu çalışmanın 'influencer'ların ve kişisel sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanımlarında ve algılarında anlamlı bir fark yoktur' cümlesiyle ifade edilen altıncı hipotezi 'kişilerin sosyal medyayı kimlik sunum performansı gerçekleştirilecek bir mecra olarak kullanıp kullanmadıkları' konusu bağlamında doğrulanmıştır. Kişisel sosyal medya kullanıcılarının kimlik sunum performansı konusunda milyonlarca takipçisi olan influencer'lardan daha farklı hatta daha rahat davranması beklenirken araştırma bulguları iki örneklem grubunun da konuya yaklaşımlarının oldukça benzer olduğunu ortaya koymuştur. Kişisel sosyal medya kullanıcıları, sosyal medyayı bir kimlik oluşturma aracı olarak kullanmaktadır ve bu konuda influencer'lardan çok farklı düşünmemekte ve hareket etmemektedir. Bu da sosyal medya aracılığı ile bireysel bir değişim yaşandığının başka bir deyişle bireyin medyatizasyonunu gösteren işaretlerden biri olarak kabul edilebilir.

Bu çalışmanın 'Sosyal medya kullanıcıları aldıkları yorumlar doğrultusunda kendilerini şekillendirmektedir' cümlesiyle ifade edilen beşinci hipotezinin influencer'lar ve açık hesap sahibi kişisel sosyal medya kullanıcıları için doğrulandığına ancak kilitli hesap sahibi sosyal medya kullanıcıları için

doğrulanmadığına dair bulgular elde edilmiştir. İki farklı örneklem grubu da paylaşımlarına gelen olumlu geri bildirimlerden mutlu olduklarını ifade etmişlerdir ancak sadece influencer'lar ve açık hesap sahibi kişisel sosyal medya kullanıcıları gelen yorumlar doğrultusunda paylaşımlarına şekil vermektedirler. Paylaşımlarına gelen olumlu ya da olumsuz yorumlar kilitli hesap sahibi sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya paylaşımları üzerinde belirleyici değildir. Kilitli hesap sahibi kişisel sosyal medya kullanıcılarının kalıcı paylaşım sayılarının az olduğu ve paylaşımlarına ilişkin çok fazla yorum almadıkları da dikkate alındığında bu bulgulardan elde edilebilecek ilk sonuç, kendisini herkesin bakışına kontrolsüzce açmayan kişilerin kimlik sunum performansları konusunda daha az endişeli oldukları yönündedir. Bununla birlikte, kişisel sosyal medya kullanıcılarının eleştirel bakış ve yorumlardan kaçınmak için paylaşım yapmadıkları dikkate alındığında bunun arkasındaki ana nedeninin belki de kimlikleri ile ilgili aslında çok fazla endişeli oldukları sonucuna da ulaşılabilir ve bu durum yine sosyal medyanın kişi üstünde kişiyi kimlik sunumu yapmaktan alıkoyacak kadar güçlü bir etkisinin olduğu yönünde de yorumlanabilir. Bu bulgulardan elde edilebilecek diğer bir sonuç ise herkesin bakışına açık olmanın, herkese görünür olmanın ve daima gözetlendiğini bilmenin sosyal medya davranışı ve kimlik sunum performansı üstünde oldukça belirleyici olduğudur. Influencer'ların ve açık hesap sahibi kişisel sosyal medya kullanıcılarının takipçi yorumlarına göre sosyal medya paylaşımlarını belirlemeleri, öteki kişilerin zihninde oluşturmaya çalıştıkları izlenimleri yönetmeye çalıştıklarına kısacası bir izlenim yönetimi yaptıklarına işaret eder. Yani hesabı kilitli olsun ya da olmasın sosyal medya kişilerin kimlik sunum performansları üstünde oldukça etkilidir.

Bu çalışmanın 'influencer'ların ve kişisel sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanımlarında ve algılarında anlamlı bir fark yoktur' cümlesiyle ifade edilen altıncı hipotezi 'sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarına gelen yorumlar doğrultusunda kendilerini şekillendirip şekillendirmemeleri' konusu bağlamında doğrulanmıştır. Araştırma sonunda elde edilen bulgular sosyal medyada yapılan paylaşımlara gelen yorumlar ekseninde kişilerin kimlik sunum performanslarını değiştirdikleri yönündedir. Hatta bazı durumlarda gelebilecek olumsuz yorumların ihtimali bile kullanıcılar üstünde öylesine etkilidir ki kişiler bu yorumlardan kaçınabilmek için içlerinden geldiği gibi sosyal medya aktivitesi içinde olmaktan bile vazgeçme durumuna gelebilmektedirler. Kişisel sosyal medya kullanıcılarının kimlik

sunum performansı ve gelen yorumlar ekseninde bu performansın değiştirilmesi konusunda milyonlarca takipçisi olan influencer’lardan daha farklı hatta daha rahat davranması beklenirken araştırma bulguları iki örneklem grubunun da konuya yaklaşımlarının oldukça benzer olduğunu ortaya koymuş, hatta konuya ilişkin en rahat olması beklenen kilitli hesap sahiplerinin bu konuya influencer’lar kadar -tam tersi şekilde tezahür etse de- benzer hassasiyet ile yaklaştıkları gözlenmiştir. Bu durum, sosyal medya aracılığı ile bireysel bir değişim yaşandığının başka bir deyişle bireyin medyatizasyonunu gösteren işaretlerden biri olarak kabul edilebilir.

Bu tezin ikinci sorunsalı ‘Sosyal medya bireysel değişim üzerinde etkili midir?’ sorusu ile ifade edilmiş, daha önce de değinildiği gibi bu çalışma kapsamında toplumsal değişim “kimlik sunum edimlerindeki değişim” ile sınırlandırılmış ve bu sorunsala ilişkin dördüncü ve beşinci hipotez kişilerin sosyal medyadaki kimlik sunum performansları üzerine oluşturulmuştur. Bu hipotezlerden yola çıkarak elde edilmiş yukarıdaki tüm bulgulardan hareketle bu tez kapsamında sosyal medyanın birey üzerinde bir değişim yaratıp yaratmadığını, başka bir deyişle bireyin medyatizasyonunu anlayabilmek edebilmek için Winfried Schulz’un dört aşamalı medyatizasyon analizi aşağıdaki şekilde yapılabilir:

Genişleme [*extension*]: Sosyal medya günlük hayata bu denli içkin hale gelmeden önce kişi kimlik sunumunu sadece günlük hayatta fiziksel olarak bir arada olduğu yakın çevresindekilere kişilere yapabiliirdi. Günümüzde sosyal medya aracılığı ile kişilerin kimlik sunum performansları dünyanın öbür ucunda yaşayan öteki kişilerin bile an be an izleyebileceği bir hal almıştır. Hipotezlerden yola çıkılarak yukarıda detaylı şekilde ele alınan bulguların da desteklediği gibi günümüzde kimlik sunum edimi sosyal medya etkisiyle uzamsal olarak genişlemiştir.

Yerine geçme [*substitution*]: Yukarıda detaylı şekilde ele alınan araştırma bulgularının da gösterdiği gibi, günlük hayatta kimlik sunum performanslarının gerçekleştiği ve Goffman’ın ‘sahne’ olarak tanımladığı fiziksel ve mekânsal alanların yerine günümüz toplumunda sosyal medya geçmiştir.

Bu çalışmanın ikinci bölümünde detaylı şekilde tartışılan ve Habermas, Arendt ve Sennet’in tanımlarından hareketle tez kapsamında ‘insanların öteki insanlarla

karşılaşıp birbirlerini izledikleri; kendilerini yaratmak ve varlıklarını ispat etmek için yer almak zorunda hissettikleri her türlü ortam' cümlesiyle tarif edilen kamusal alanın yerine günümüzde sosyal medya geçmiştir. Tüm bu özellikleri bünyesinde barındıran, kişilerin var olduklarını kendilerine ve öteki kişilere ispat edebilmek için yer almak ve bir kimlik performansı sergilemek zorunda hissettikleri, orada var olmamanın gerçek hayatta da var olmamak anlamına geldiği sosyal medya, günümüzde bir kamusal alan haline gelmiştir.

Birleşip bütünleşme [*amalgamation*]: Kimlik sunumu bağlamında, Shulz'un dolayımlanmış ve dolayımlanmış aktivite veya unsurların arasındaki sınırların ortadan kalkması olarak tanımladığı birleşip bütünleşme örnekleri araştırma bulgularında yer almaktadır. Örneğin, sosyal medya kullanıcılarının dolayımlanmış sosyal medyada sergiledikleri ancak gerçekte olduğundan daha olumlu özelliklerle yansıtmaya çalıştıkları kimlikleri takipçileri tarafından gerçek olarak algılanmakta, bu kişilerin dolayımlanmış ortamlarda da benzer kimlik özellikleri gösterdiklerine inanılmaktadır. Bir başka deyişle, günümüzde sosyal medya etkisiyle kişilerin dolayımlanmış kimlikleri ile dolayımlanmış kimlikleri birleşip bütünleşmiştir.

Günümüzde kendi gerçek isim ve soy isimleri ile sosyal medya sayfalarında varlık gösteren kişiler, sosyal medya sayfalarından gerçek hayatta tanıdıkları kişilerle de iletişim halindedirler. Zhao ve diğerlerinin tabiriyle 'demirlenmiş' [anchored] ilişki olarak adlandırılan böylesi durumlarda kişiler anonim olmadıkları için kimlik sunumlarında gerçek kimliklerinden çok farklı kimlikler yaratamazlar. Ancak yine de pek çok kişi kimliklerini sosyal medyada gerçekte olduğundan daha iyi göstermeye çaba sarf etmekten de vazgeçmezler. Bir başka deyişle günümüzde kişiler sosyal medyada halihazırdaki kimliklerinin toplum tarafından beğenilecek, takdir toplayacak yönlerini öne çıkartıp ve tam tersi özelliklerini hiç göstermeyerek bir çeşit kimlik sunum performansı gerçekleştirmektedirler. Bu araştırmanın sonuçlarının da desteklediği üzere, Yurchisin ve diğerlerinin 'umut edilen olası kimlikler' [hoped-for possible selves] olarak isimlendirdiği, sosyal medya için orijinalinden çok uzağa düşmeyecek şekilde 'modifiye edilmiş' bu yeni kimlikler Shulz'un işaret ettiği birleşip bütünleşmeye en uygun örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Uyum sağlama [*accommodation*]: Araştırma bulguları arasında, Schulz'un toplumsal kurumların ve/ya bireylerin medya mantığına ayak uydurması olarak açıkladığı 'uyum sağlama'ya en uygun örnek durum belki de influencer'lık olarak adlandırılan iş modelinin günümüzde bu kadar popüler olması, influencer'ların milyonları aşan takipçilerinin olması ve yaklaşık 300 bin takipçisi olan bir influencer'ın üst düzey bir yöneticiden daha çok gelir elde etmesidir. Araştırma kapsamında görüşme yapılan influencer'ların birçoğu daha önce başka sosyal medya platformlarında içerik üretmişler ancak medya mantığı ve trendler değiştikçe onlar da bu değişikliğe uyum sağlayarak günümüzde en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Instagram'a ağırlık vermek durumunda kalmışlardır.

Bununla beraber hem influencer'ların hem de kişisel sosyal medya kullanıcılarının takipçilerinden gelen yorumlar doğrultusunda paylaşımlarına şekil vermeleri yine 'uyum sağlama'ya örnek olarak değerlendirilebilir. Influencer'ların etkileşimi ve takipçi sayısını düşürmemek için sarf ettikleri insan üstü çaba medya mantığına uyum sağladıklarını göstermektedir. Ne tür içerikler görmek istediklerini takipçilerine sorup aldıkları yanıtlara göre içerik oluşturan, takipçilerinin hangi tür paylaşımlara olumsuz geri bildirim vereceğini analiz ederek buna göre içeriklerini düzenleyen, bazı toplumsal olaylarda 'takipçilerim bu konuda sessiz kalmamı hoş karşılamaz' diyerek konu hakkında paylaşım yapan influencer'lar etkileşimi düşürmemek için medya mantığını oldukça iyi analiz etmiş durumdadırlar. Öte yandan, kişisel sosyal medya kullanıcılarının -sosyal medyayı bir iş modeli olarak kullanmadıkları için- takipçi sayısı veya etkileşim gibi herhangi bir endişeleri olmamasına rağmen birçok konuda influencer'lara benzer düşünceleri ve hareket etmeleri belki de en çok onların medya mantığına uyum sağladıklarını göstermektedir.

Bu tezin 'Sosyal medya bireysel değişim üzerinde etkili midir?' cümlesiyle ifade edilen birinci sorunsal bağlamında bireysel değişim konusu kişilerin kimlik sunum edimlerindeki değişim ile sınırlandırılmıştır. İkinci sorunsal bağlamında geliştirilen dördüncü ve beşinci hipotezi sınamak üzere hem influencer'lar ve kişisel sosyal medya kullanıcıları ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler sonrasında elde edilen bulguların hem betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmesi hem de söz konusu bulguların medyatizasyon kuramının önde gelen isimlerinden Winfried Schulz'un ileri sürdüğü dört aşamalı medyatizasyon analizi

yöntemi ile değerlendirilmesi sonunda sosyal medyanın bireysel değişim üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Daha önce de belirtildiği üzere, her nitel araştırmada olduğu gibi bu nitel araştırmada da asıl amaç, araştırma evreninin tamamını kapsayacak şekilde kati genellemeler yapmak değil aksine kişilerin davranışlarının arkasındaki nedenleri, algıları, duyguları, inançları, motivasyonları anlamaya yönelik keşifsel içgörüler yakalamak, kişilerin iç dünyalarına ilişkin yeni bakış açıları derlemektir. Bu tez kapsamında yapılan alan araştırmasından elde edilen bulgular ve bu bulguların çeşitli yöntemlerle analiz edilip çözümlenmesi sonunda, sosyal medyanın hem toplumun değişiminde hem de bireyin değişiminde etkili olduğuna ilişkin anlamlı ipuçları ve verilere ulaşılmış bir başka deyişle, toplumun ve bireyin medyatizasyonuna ilişkin anlamlı değerlendirmeler elde edilmiştir. Bu çalışma medyatizasyonu oldukça geniş kapsamlı olarak ele almakta, toplumun ve bireyin sosyal medya etkisiyle nasıl değiştiğine ilişkin genel bir bakış açısı sunmaktadır.

Bu çalışma Türkiye’de medyatizasyon alanında yazılmış ilk tezlerden biridir. Medyatizasyon, pekçok farklı eksenle ele alınabilecek ve medya araştırmacıları için yeni pekçok araştırma alanı yaratma potansiyeline sahip bir kavramdır. Medyatizasyonu derinlikli şekilde kavrayabilmek için tek tek toplumsal kurumların örneğin ailenin, eğitimin, hukukun, dinin medyatizasyonunu analiz etmek de oldukça anlamlı bir yol olacak ve medya araştırmacılarına yeni bakış açıları sağlayacaktır. Medyatizasyonu oldukça geniş bir perspektiften analiz etme amacı güden bu çalışmanın söz konusu spesifik alanlarda gelecekte yapılacak ve medyatizasyon analizlerini ileri düzeylere taşıyacak araştırmalar için temel bir kaynak teşkil etmesi ve ana veri kaynağı olması umulmaktadır.

KAYNAKÇA

Altay, D. (2005). Küresel Köyün Medyatik Mimari Marshall McLuhan. Rigel, N., Batuş, G., Yücedoğan, G. ve Çoban, B. (Ed.). *Kadife Karanlık* içinde. 9-74. İstanbul: Su Yayınevi.

Anderson, Benedict. (2011). *Hayali Cemaatler*. 6. Basım. İstanbul: Metis Yayınları.

Arendt, H. (2021). *İnsanlık Durumu*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Arseven, A., D. (1986). Benlik Tasarımı. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1).

Atay, T. (2017). *Görünüyorum O Halde Varım*. Meşhuriyet Çağında Kültür ve İnsan. İstanbul: Can Yayınları.

Aydoğan F. (2010). İkinci Medya Çağında Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet. Aydoğan F. Ve Akyüz A. (Ed.). *İkinci Medya Çağında İnternet*. 3-18. İstanbul: Alfa Yayınları

Bailey, C. (2001). Virtual Skin: Articulating Race in Cyberspace. Trend, D. (Ed.). *Reading Digital Culture* içinde. 334-346. Oxford: Blackwell Publishers.

Bargh, J. A., McKenna, K. Y. A., & Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the “true ie” on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58(1). 33-48.

Barker, C. (2000). *Cultural Studies: Theory and Practice*. London: Sage.

Baudrillard, J (2002). *Tam Ekran*. 2. Basım. Gülmez, B. (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu*. 4. Basım. Deliçaylı, H ve keskin, F. (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2003). *Modernlik ve Müphemlik*. Türkmen, İ. (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. 4. Basım. Yılmaz, A. (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman Z. Ve Lyon D. (2013). *Akışkan Gözetim*. Yılmaz, Ç. (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2017). *Akışkan Modernite*. Çavuş, S. O. (Çev.). İstanbul: Can Yayınları.

Benhabib, S. (1996). Kamu Alanı Modelleri. *Cogito Üç Aylık Düşünce Dergisi*. Sayı: 8 Yaz. 238-258.

Bentham, J. (2016). Panopticon ya da Gözetim Evi. Çoban B. Ve Özasan Z. (Ed.). *Panotikon: Gözün İktidarı* içinde. 9-76. İstanbul: Su Yayınları.

Berktaş, Fatmagül (2012). Çoğulluk Yeryüzünün Yasasıdır. M. Özbek (Ed.). *Kamusal Alan* içinde. 551-556. İstanbul: Hil Yayınları.

Bilgin, N. (1996). *İnsan İlişkileri ve Kimlik*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Bilgin, N. (2006). Politik Kültür ve Cumhuriyetçi Demokrasi. M. Bağdatlı. (Ed.). *I. Ulusal Kültür Kongresi: Demokrasi Kültürü ve Globalleşme* içinde. 289-299. İstanbul: İstanbul Kültür Sanat Vakfı.

Bilgin, N. (2007). *Kimlik İnşası*. İzmir: Aşina Kitaplar.

Bilgin, N. (2008). *Sosyal Psikoloji*. Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları No.145. 2. baskı. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Binark, M. (2005). Kimlik(lenme), Dipnotsuz iletişim ve Etnik Laflama Odaları. Binark, M. ve Kılıçbay, B. (Ed.). *İnternet Toplum Kültür* içinde. 118-136. Ankara: Epos Yayınları.

Binark M., Bayraktutan, G., ve Kepenek, E. (2012). Uğursuz Bir Tesadüf Olarak Yeni Medyada Etik. Akbal Süalp, T. ve Çelik, B. (Ed.). *Devrim yahut Vasat: Üretim, Deneyim ve Teknoloji* içinde. 157-178. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Binark, M. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Binark, M. (2015). Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı Hakkında: Neden? *Folklor ve Edebiyat Dergisi*.3. Cilt:21 Sayı:83. 9-18.

Bourse, M. ve Yücel, H. (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Boyce, C., & Neale, P. (2006). *Conducting In-Depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input*. Pathfinder International: Senior Evaluation Associate.

Bullingham, L., & Vasconcelos, A. C. (2013). ‘The Presentation of Self in The Online World’: Goffman and The Study of Online Identities. *Journal of Information Science*, 39(1), 101-112.

Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. 1. Cilt, Ağ Toplumunun Yükselişi*. E. Kılıç (Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells M. (2013a). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. 2. Cilt, Kimliğin Gücü*. E. Kılıç (Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2013b). *İsyen ve Umut Ağları. İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*. E. Kılıç (Çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2016). *İletişim Gücü*. E. Kılıç (Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Corner, J. (2018). 'Mediatization': Media Theory's Word of the Decade. *Media Theory*, 2(2), 79-90.

Coser, L. A. (2010). *Sosyolojik Düşüncenin Ustaları. Tarihsel ve Toplumsal Bağlamlarında Fikirler*. H. Hülür – S. Toker – İ. Mazman (Çev.). Ankara: De ki Yayınları.

Couldry N. ve Hepp A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*. 23. 191-202.

Çakır, M. (2015). *İnternette Gösteri ve Gözetim*. İstanbul: Ütopya Yayınları.

Çelikoğlu, N. (2008). *Mahremiyet. Kişiyi Ait Özel Alan Tartışmaları*. İstanbul: İskenderiye Yayınları.

Çiğdem, A. (1997). *Aydınlanma Düşüncesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Çiğdem A. (2004). Kamusal Alan, Kamusal Din ve Kamusal Akıl. Özbek, M. (Ed.). *Kamusal Alan içinde*. 501-513. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Dacheux, E. (2012). Kamusal Alan: Demokrasinin Anahtar Bir Kavramı H. Köse (Çev.). Dacheux, E (Ed.). *Kamusal Alan içinde*. 13-28. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Dağsalgüler A.ve Saka E. (2007). Yeni İletişim Teknolojileri ile Habermas'ın kamusal Alanını Yeniden Düşünmek. Yılmazkol Ö. (Ed.). *Medya Okumaları içinde*. 161- 174. İstanbul: Nobel Yayınları.

Dağtaş, E. (2013). Kamusal Alan ve Medya. Sezer, Ö. (Ed.). *Medya Kültür Siyaset içinde*. 34-59. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Davis, K. (1949). *Human Society*. California: The Mac Millian Company.

Deacon, D., & Stanyer, J. (2014). Mediatization: Key Concept or Conceptual Bandwagon?. *Media, Culture & Society*, 36(7), 1032-1044.

Debord, G. (2010). *Gösteri Toplumu*. 3. Basım. Ekmekçi, A. ve Taşkent, O. (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Demir, S. (2014). Kamusal Alanın Belirlenmesinde Ben ile Öteki'nin Yeri. *Doğu Batı Düşünce Dergisi-Kamusal Alan*. yıl.2 sayı.5 233-237.

Dever, A. (2014). Sosyolojik Bir Teori Olarak Dramaturjik Teorinin Futbola Uygulanması. *The Journal of International Social Research*. 7. 32, 372-381.

Erdoğan, İ. (2015). *Medya Sosyolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayıncılık

Ergül, H. (2012). Medya. Gökalp, E. (Ed.). *Sosyal Bilimlerde Temel Kavramlar* içinde. 164-195. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Erkayhan, Ş. (2013). Küresel Yerel Ölçekte Ağ Kültürü ve Sosyal Medya. Bilgili, C. ve Şener, G. (Ed.). *Kültür, Kimlik, Siyaset* içinde. 15-38. İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.

Finlayson, James Gordon (2007). *Habermas*. Ankara: Dost Yayınları.

Fornas J. ve Xinaris K. (2013). Mediated Identity Formation. Javnost- The Public: *Journal of the European Institute for Communication and Culture*. 20.2, 11-26.

Foucault, M. (2012). *İktidarın Gözü*. Ergüden, I. (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Foucault, M. (2017). *Hapishanenin Doğuşu*. M.A. Kılıçbay. (Çev.). İstanbul: İmge Yayınevi.

Fuchs, C. (2020). *Sosyal Medya. Eleştirel Bir Giriş*. D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı (Çev.). İstanbul: NotaBene Yayınları.

Gerbner, G. (1987). Science on Television: How It Affects Public Conceptions *Issues in Science and Technology*. Spring Vol. 3, No.3.109-115.

Giddens, A. (1998). *Modernliğin Sonuçları*. E. Kuşdil. (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. Ankara: Ayraç Yayınevi.

Giddens, A. (2002). The Trajectory of the Self. P.Du Gay, J. Evans ve P. Redman (Ed.). *Identity: A Reader* içinde. 248-267. London: Sage.

Giddens, A. (2010). Mahremiyetin Dönüşümü. İ. Şahin (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Giddens, A. (2014). *Modernite ve Bireysel Kimlik. Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*. İstanbul: Say Yayınları.

Goffman, E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. B. Cezar. (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Güçüyener, M. (2011). *Panoptikonik Gözetimden Synoptisizme Gözetim Toplumu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon: Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Habermas, J. (2004). Kamusal Alan. Özbek, M. (Ed.). *Kamusal Alan* içinde. İstanbul: Hil Yayınları. 95-102.

Habermas, J. (2014). *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*. Bora T. ve Sancar M. (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları

Hall, S. (2002). Who Needs 'Identity'? P.Du Gay, J. Evans ve P.Redman (Ed.). *Identity: A Reader* içinde. 15-31. London: Sage.

Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*. S. Savran (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Hepp, A. (2013a). *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity Press.

Hepp, A. (2013b). The Communicative Figurations of Mediatized Worlds: Mediatization Research in Times of the 'Mediation of Everything'. *European Journal of Communication*. 28 (6). 615-629.

Hepp, A. (2014). *Medyatikleşen Kùltürler*. Ç Bozdağ ve E. P. Devrani (Çev.). Ankara: Dipnot Yayınları.

Hepp, A., & Krotz, F. (2014). Mediatized Worlds-Understanding Everyday Mediatization. *Mediatized Worlds* içinde. 1-15. London: Palgrave Macmillan.

Hermida A. (2017). *Herkese Söyle. Sosyal Medyada Neden Paylaşımında Bulunuruz*. Sabancı A. (Çev.). İstanbul: Kafka Epsilon Yayınevi.

Hood, B. (2014). *Benlik Yanılsaması. Sosyal Beyin, Kimliği Nasıl Oluşturur?* Eyüphan Özdemir (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*. 29, 2. 105-134.

Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge.

Hjarvard, S. (2012). Doing the right thing. *Nordicom Review*, 33(1), 27-34.

Hjarvard S. ve Petersen N. (2013). Mediatization and Cultural Change. *Journal of Media and Communication Research*. 54. 1-17.

Işık, E. (1998). *Beden ve Toplum Kuramı. Öznenin Sosyolojisinden Bedenin Sosyolojisine*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

İmançer, D. (2003). Çağdaş Kimliğin Yapılanma Süreci ve Televizyon. *Doğu Batı Üç Aylık Düşünce Dergisi*. 23, 233-250.

İsmayilov, E. K. ve Sunal, G. (2012). Gözetlenen ve Gözetleyen Bir Toplumda, Beden ve Mahremiyet İlişkisi: Facebook Örneği. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 18, 21-41.

James, B.T., Beran, M.J. (2021). Mirror Self-Recognition. *Encyclopedia of Evolutionary Psychological Science* içinde. 5130-5136. Cham: Springer.

Jensen, K. B. (2013). Definitive and Sensitizing Conceptualizations of Mediatization. *Communication Theory*, 23(3), 203-222.

Jobert, Şule T. (2000). *Psikoloji*. İstanbul: İyi İnsanlar.

Kaun A ve Fast K. (2014). *Mediatization of Culture and Everyday Life*. Stockholm: Karlstad University Studies. sh.se/publications.

Kellner, D. (2003). Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnsası. *Doğu Batı Üç Aylık Düşünce Dergisi*. G. Seçkin (Çev.). 15, 195-226.

Kellner, D. (2010). *Medya Gösterisi*. İstanbul: Açılım Kitap

Kırık, A. M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. Büyükarıslan, A. Ve Kırık, A. M. (Ed.). *Sosyal Medya Araştırmaları I* içinde. 69-102. Konya: Çizgi Kitapevi.

Kivisto, P., & Pittman, D. (2007). Goffman's Dramaturgical Sociology: Personal Sales and Service in a Commodified World, *Illuminating Social Life: Classical and Contemporary Theory Revisited* içinde. 271-290. London: Sage Publications.

Köse, H. (2011). Tüketim Toplumunda Bir “Sosyal Beden” Kurgusu Olarak Kadın. *Selçuk İletişim*, 6, 4, 76-89.

Köse, H. (2012). Sinoptikon Evresindeki İletişim ya da Küresel Gözetim Toplumunda “İktidar Görünmezliği”nin Sonu. Köse, H. (Ed.). *Medya Mahrem* içinde. İstanbul: Ayrıntı Yayınlar. 199-223.

Krotz, F. (2007). The Meta-Process of Mediatization' as a Conceptual Frame. *Global media and communication*, 3(3), 256-260.

Krotz, F. (2009). Mediatization: A Concept With Which to Grasp Media and Social Change. K. Lundby (Ed.). *Mediatization* içinde. New York: Peter Lang Publishing. 21-41.

Krotz, F. (2014). Mediatization as a Mover in Modernity: Social and Cultural Change in the Context of Media Change. Lunby, K. (Ed.). *Handbooks of Communication Science Series- Mediatization of Communication*. Vol. 21, 131-161. Berlin: De Gruyter Mouton.

Kulaksızoğlu, A. (1998). *Ergenlik Psikolojisi*. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Kuyucu, M. (2015). Sosyal Medyada Mahremiyet: Türkiye’de Twitter Kullanıcılarının Mahremiyet Anlayışı. Büyükarıslan A. ve Kırık A. M. (Ed.). *Sosyal Medya Araştırmaları 2* içinde. 15-53. İstanbul: Çizgi Yayınları.

Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları. Teori ve Yaklaşımlar*. Toprak, Ü. (Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Liu, H. (2007). Social Network Profiles as Taste Performances. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 1. 252-275.

Livberber, T. (2018). *Sosyal Medyada Mahremiyet, Teşhir ve Röntgencilik*. İstanbul: Literatürk Academia Yayınları.

Livingstone, S. (2009). On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008. *Journal of Communication*. 59. 1, 1-18.

Lyon, D. (1997). *Elektronik Göz. Gözetim Toplumunun Yükselişi*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Lundby, K. (2009). Media Logic: Looking for Social Interaction. *Mediatization: Concepts, Changes, Consequences* içinde. 101-119. New York: Peter Lang.

Marx, G.T. (2002). What's New About the "New Surveillance?" Classifying for Change and Continuity. *Surveillance & Society, Journal*, Vol.1, Issue 1, 9-29.

Mathiesen, T. (1997). The viewer society: Michel Foucault's Panopticon Revisited. *Theoretical Criminology*, 1(2), 215-234.

Meyrowitz, J. (1994). Medium Theory. Crowley, D. Ve Mitchell, D. (Ed.). *Communication Theory Today* içinde. 50-77. Cambridge: Polity Press.

McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.

McLuhan, M. (1996). *Yaradığımız Medya*. Oskay, Ü. (Çev.). İstanbul: Merkez Kitapçılık.

Maigret, E. (2012). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. Yücel, H. (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Mead, George, H. (2017). *Zihin, Benlik ve Toplum*. Erdem, Y. (Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.

Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place*. New York: Oxford University Press

Morva, O. (2014). Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı ve Dijital Ortamda Kimlik Tasarımı: Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerine Bir İnceleme. Çakır, S. (Ed.), *Medya ve Tasarım* içinde 231-253. İstanbul: Urzeni Yayıncılık.

Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*. Gündüç, G. (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Niedzwiecki, H. (2011). *Ben Özelim: Bireylik Nasıl Yeni Konformizm Haline Geldi*. Erduman, S. (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Rogers, E. (1983). *Diffusion of Innovations*. 3. Baskı. Newyork: Free Press.

Odabaşı, Y. ve Barış G. (2003). *Tüketici Davranışı*. 2. Baskı. İstanbul: Kapital Medya A.Ş. Mediacat Akademi.

Okmeydan, S. B. (2017). Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'Sinoptikon' ve 'Omniptikon'a. *Online Academic Journal of Information Technology*. Özel Sayı. Vol.8 Sayı:30, s.45-69.

Ormanlı, O. (2011). Gözü Tamamen Kapalı Filminde Mahremiyet Motifleri. Köse, H. (Ed.). *Medya Mahrem* içinde 264-276. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları*. İstanbul: İletişim.

Özbek, M. (2004). *Kamusal Alan*. İstanbul: Hil Yayınları.

Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi · İletişim Fakültesi Dergisi*. Bahar. 2. Sayı:1, s.112-131.

Öztürk, S. (2013). Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 36. 132-152.

Pösteği N. ve Velioğlu Ö. (2014). Bireyin Kendini Sunuş ve Konumlandırış Biçimindeki Dönüşüm: Selfie Kimlikler. *I. International CSMS Congress, International Communication Science & Media Studies Congress Bildiri Kitapçığı*.

Rosen, J. (2004). *The Naked Crowd: Reclaiming Security and Freedom in an Anxious Age*. New York: Random House

Saygılı, A. (2005). Modern Devlet'in Beden İdeolojisi Üzerine Kısa Bir Deneme. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. 54, Sayı:3, s. 323-340.

Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*. 19. 1, 87-101.

Sennett, R. (2013). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. S. Durak ve A. Yılmaz (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Solomon Michael R. (2007). *Buying Having and Being*. 7. baskı. New Jersey: Pearson Education.

Sprague, R. D. (2007). From Taylorism to the Omnipicon: Expanding Employee Surveillance Beyond the Workplace. *Journal of Computer & Information Law*, 25. (1), 1-35.

Statt David. A. (1997). *Understanding the Consumer: A Psychological Approach*. Londra: Macmillan.

Strauss, A. L., Corbin, J. M. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. London: Sage Publications.

Sunar, L. (2016). *Türkiye'de Toplumsal Değişim*. 3. Basım. Ankara: Nobel Yayınları.

Sunar, L. (2018). *Değişim Sosyolojisi*. Ankara: Nobel Yayınları.

Şen, A. F. (2018). Medyatikleşme Üzerine Kuramsal Bir Tartışma. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*. Ocak. 26. 1, 55-65.

Şener, G. ve Özkoçak, Y. (2013). “Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Bireyin Kendini Sunum Stratejileri”, *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2, Kültür, Kimlik, Siyaset* içinde. C. Bilgili ve G. Şener (Ed.), İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği, Beslenme saati Yayınları. S. 121-154

Şener, G. (2013). Sosyal Ağlarda Mahremiyet ve Yeni Mahremiyet Stratejileri. *Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi- Kongre Kitabı* içinde. Burak Özçetin (Ed.). 396-405. Kocaeli.

Şişman, N. (2013). *Emanetten Mülke: Kadın, Beden, Siyaset*, İstanbul: İz Yayıncılık.

Thompson, J. B. (1995). *Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Polity Press, Cambridge.

Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*. S. Öztürk (Çev.). Kırmızı Yayınları, İstanbul.

Thompson, J. B. (2013). *İdeoloji ve Modern Kültür*. İ. Çetin (Çev.). Ankara: Dipnot Yayınları.

Tomlinson, J. (1999). *Globalization and Culture*. Polity Press, Cambridge.

Touraine, A. (1994). *Modernliğin Eleştirisi*. H. Tufan (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Timisi, N. (2005). Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi. Binark, M. ve Kılıçbay, B. (Ed.). *İnternet Toplum Kültür* içinde. 89-105. Ankara: Epos Yayınları.

Timur, T. (2017). *Habermas’ı Okumak*. İstanbul: Yordam Kitabevi.

Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S., ve Çomu, T. (2014). 2. Basım. *Toplumsal Paylaşım Ağı Olarak Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım!”* İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Turhanoglu Koçak, A. (2010). Modernite ve Kapitalizm. Yeşildal, H. (Ed.). *Toplumsal Değişme Kuramları* içinde. 2-27. Eskişehir: T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Tutal C. N. (2005). *Küreselleşme İletişim Kültürlerarasılık*. İstanbul: Kırmızı Yayınları

Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (1988). “Benlik”, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basım Evi.

Uğurlu, Ö. (2011). Postmodern Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Dönüşen Mahremiyet: “Fulya’nın İntikamı” Viral Kampanya Örneği. Köse, H. (Ed.). *Medya Mahrem* içinde 129-149. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Uzundumlu, Ö. (2015). Bir İletişim Unsuru Olarak Sosyal Selfie Uygulamaları. *Atatürk İletişim Dergisi*, 8. s 227-248.

- Van Dijk, J. (2018). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Kafka Yayınları.
- Vatandaş, S. (2020). Mahremiyetin Dönüşümü ve İletişim Araçları. *Humanitas*, 8(16), 437-458.
- Wallace, R. A. ve Wolf, A. (2015). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. Elburuz, L. ve Ayas M. R. (Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Yeşildal, H. (2010). *Toplumsal Değişme Kuramları*. Eskişehir: T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yıldırım A. ve Şimşek H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, S. (2011). Her İletişim Bir Mahremiyet İhlalidir ve Her Mahremiyet İhlalinin Bir Haber Değeri Vardır. Köse, H. (Ed.). *Medya Mahrem* içinde 129-149. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Yılmaz, Z. (2009). *Hannah Arendt'te Özel Alan-Kamusal Alan Ayrımı ve Modern Çağda Toplumsal Alan*. Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Yurchisin, J., Watchravesringkan, K., ve McCabe, D. B. (2005). An Exploration of Identity Re-creation in the Context of Internet Dating. *Social Behavior and Personality*, 33(8). 735-750.
- Yüksel, M. (2003a). Mahremiyet Hakkına ve Bireysel Özgürlüklere Felsefi Yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 64, 1. 276-298.
- Yüksel, M. (2003b). Modernleşme ve Mahremiyet. *Kültür ve İletişim*, 6, 1. 75-107.
- Yüksel, M. (2003c). Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 58, 1. 181-213.
- Zhao, Shanyang, Sherri Grasmuck ve Jason Martin (2008). Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationship. *Computers in Human Behavior*. 24., 1816-1836.

İNTERNET ADRESLERİ

- Binark, M. (2009). *Yeni Medya Dolayımı İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmalı... Çevrimiçi: <https://yenimedya.wordpress.com/2010/01/03/yeni-medya-dolayimli-iletisim-ortaminda-olanaklarin-ve-olamayanlarin-farkinda-olmali/>* (Erişim Tarihi: Aralık 2019).
- Göle, N. (2012). Nilüfer Göle ile Kamusal Alan ve Sivil Toplum Üzerine. Röportaj. Çevrimiçi: <https://ibrahimmavi.wordpress.com/2012/02/21/nilufer-gole-ile-kamusal-alan-ve-sivil-toplum-uzerine/> (Erişim Tarihi: Haziran 2017).

Kivisto P. ve Pittman, D. (2007). Goffman's Dramaturgical Sociology. Peter Kivisto (Ed.). *Illuminating Social Life* içinde. 271- 290. Çevrimiçi: https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/16569_Chapter_10.pdf (Erişim Tarihi: Haziran 2017).

Özçekim: Çevrimiçi: <https://www.aksam.com.tr/guncel/tdk-selfie-kararini-verdi/haber-309935> (Erişim Tarihi: Haziran 2018)

Polat, G. Nitel Araştırma Süreci ve Örneklem Seçimi. *Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları*. Çevrimiçi: <https://itunes-assets.itunes.apple.com/itunes-assets/CobaltPublic/v4/49/9d/0a/499d0a23-dc96-e0bf-ade9-0a9023a31252/328-9157504317172095399-ayt4.epub> (Erişim Tarihi: Ekim 2021)

Selfie: Çevrimiçi: <http://www.ilkkimbuldu.com/selfie-kim-buldu/> (Erişim Tarihi: Haziran 2018)

Şener G. (2010). Sosyal Ağlarda Kimlik ve Cemaat. *Mostar Aylık Kültür ve Aktüalite Dergisi*. Sayı:62. Çevrimiçi: <http://www.ilimdunyasi.com/dosya-yazilari/sosyal-aglarda-kimlik-ve-cemaat/> (Erişim Tarihi: Haziran 2018)

Vural, A. Murat. (2010). İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Gazetecilik Lisans Programı Ders Kitabı. Çevrimiçi: http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/gazetecilik_ue/icarastirmayontemleri.pdf (Erişim Tarihi: Ekim 2021)

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Ayşegül Ertekin Özçakır
Tez Başlığı : Medyatizasyon Kuramı Ekseninde Toplumsal ve
Bireysel Değişim:
Bir Sosyal Medya Araştırması
Savunma Tarihi : 19 / 06 / 2023
Danışman : Prof. Dr. Halime Yücel Bourse

JÜRİ ÜYELERİ:

Unvan, Ad-Soyadı

İmza

Prof. Dr. Halime Yücel Bourse

Prof. Dr. Banu Müjde Karsak

Prof. Dr. Murat Özgen

Doç. Dr. Gaye Aslı Sancar Demren

Dr. Öğr. Üyesi Esra Bilgiç

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Enstitü Müdürü