



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**YENİ MEDYADA MAHREMİYETİN DÖNÜŞÜMÜ:
INSTAGRAM'DA ÖZEL ALANIN SEMBOLİK İNŞASI**

Fatma Sena YAMAN

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Cem YAŞIN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

TEMMUZ 2021



**YENİ MEDYADA MAHREMİYETİN DÖNÜŞÜMÜ: INSTAGRAM'DA
ÖZEL ALANIN SEMBOLİK İNŞASI**

Fatma Sena YAMAN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

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

TEMMUZ 2021

ETİK BEYAN

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

Fatma Sena YAMAN

06.07.2021

Yeni Medyada Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram’da Özel Alanın Sembolik İnşası
(Yüksek Lisans Tezi)

Fatma Sena YAMAN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TEMMUZ 2021

ÖZET

Bu çalışmada “sunumcular”, “moda ve yaşam tarzcuları” ve “makyajcular” şeklindeki 15 Instagram kullanıcı tiplerinin sosyal medyadaki kullanım, tutum ve açıklamaları mahremiyet bakımından incelenmiştir. Toplumsal dönüşüm sürecinde Batı’da meydana gelen bir dizi değişiklik mahremiyete etki etmiştir. Yeni teknolojilerin gelişmesiyle toplumdaki değer, inanç ve norm sistemleri değişime uğramıştır. Çalışmada, mahremiyet çerçevesinde modern ve postmodern toplumdaki kamusal ve özel alan tartışmaları incelenmiştir. Ardından sembolik inşa, yeni medya teknolojileri, sosyal medya ve benlik ekseninde irdelenmiştir. Bu kapsamda, belgesel tarama tekniği ile betimsel istatistik ve tarama modelleri kullanılarak 682 Instagram paylaşımı SPSS programı ile analiz edilmiştir. Tiplerlerin mahremiyet ve Instagram kullanımları bakımından yapılan veri analizine göre mekân boyutu açısından kamusal alandaki paylaşımların (%57,2), özel alanda yapılan paylaşımlara (%30,8) ve yarı özel alanda yapılan paylaşımlara (%12) oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Etkinlik türünde en çok boş zaman etkinliği (%62,6) kategorisinde yapılan paylaşımlara rastlanılmıştır. İlişki türünde ise tiplerin yalnız bulunduğu görselleri, paylaştığı nesneleri ve manzara fotoğraflarını içeren ilişki yok (%63,5) kategorisinde en çok paylaşımında bulundukları belirlenmiştir. Toplamda 31 bin 418 yorumun incelendiği çalışmada %87,47 oranında olumlu yorum yapıldığı saptanmıştır. Tiplerlerin özelde kendi aralarında ve genelde ise diğer tiplerle ortak sunum ve görünümlere sahip olduğu görülmüştür.

Bilim Kodu : 116509
Anahtar Kelimeler : Mahremiyet, Yeni Medya, Instagram, Özel Alan, Benlik
Sayfa Adedi : 105
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Cem YAŞIN

Transformation of Privacy in New Media: Symbolic Construction of Private Space in
Instagram (M. Sc. Thesis)

Fatma Sena YAMAN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

JULY 2021

ABSTRACT

In this study, the usage, attitude and explanations of 15 Instagram user typecastings such as “presenters”, “fashion and lifestyle makers” and “make-up makers” were examined in terms of privacy. A series of changes that took place in the West during the social transformation process have affected privacy. With the development of new technologies, the value, belief and norm systems in society have changed. In the study, discussions of public and private spheres in modern and postmodern society within the framework of privacy are examined. Then symbolic construction, are examined as part of new media technologies, social media and the self. In this context, 682 Instagram posts were analyzed with SPSS program by using documentary scanning technique, descriptive statistics and scanning models. According to the data analysis made in terms of privacy and Instagram usage of the typecastings, it was determined that the shares in the public sphere (57.2%) are more than the posts made in the private sphere (30.8%) and the posts made in the semi-private sphere (12%) in terms of place dimension. In the activity type, the posts made in the category of leisure time activities (62.6%) were the most common. In the relationship type, it was determined that the typecastings shared the most in the no relation (63.5%) category which includes the images they share alone, the objects they share and the landscape photographs. In the study, in which a total of 31 thousand 418 comments were examined, it was found that 87.47% positive comments were made. It has been seen that the typecastings have common presentations and appearances with each other in particular and with other typecastings in general.

Science Code : 116509

Key Words : Privacy, New Media, Instagram, Private Sphere, Self

Page Number : 105

Supervisor : Prof. Dr. Cem YAŞIN

TEŞEKKÜR

Tez sürecim boyunca akademik bilgi ve deneyimlerini paylaşarak yol göstericiliğiyle süreci ilerletmemi sağlayan değerli danışmanım AHBV Gazetecilik Bölüm Başkan Yardımcısı Prof. Dr. Cem Yaşın'a, değerli jüri üyeleri AHBV Öğretim Üyesi Doç. Dr. İbrahim Sarıtaş ve Ankara Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Sevgi Can Yağcı Aksel'e teşekkür ederim. Tecrübesi ve bilgi hazinesiyle gazetecilik meslek ve akademik hayatımda bana rehber olan sevgili hocam AHBV Gazetecilik Bölümü Öğr. Gör. Hülya Aydoğan'a teşekkürlerimi sunarım. Ömrüm boyunca özverili bir şekilde yanımda olan, üzerimdeki emekleri tarif edilemez kıymetli aileme sonsuz şükranlarımı sunarım. Tebessümleri ve varlıklarıyla daima gönül ferahlığı olan biricik yeğenlerim İbrahim ve Yusuf'a sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR LİSTESİ.....	x
1. GİRİŞ	1
2. MAHREMİYET KAVRAMI.....	7
2.1. Batı Toplumu, Modernizm ve Postmodernizm	7
2.2. Batı Kültüründe Mahremiyet.....	12
2.3. Kamusal Alan ve Özel Alan Ayrımı	17
2.4. Türkiye’de Kadın ve Mahremiyet	23
3. SOSYAL MEDYADA DÖNÜŞÜM VE BENLİK KAVRAMI.....	29
3.1. Yeni Medyanın Tarihsel Gelişimi	29
3.2. Yeni Medyanın Özellikleri	30
3.2.1. Hipermetinsellik.....	31
3.2.2. Multimedya.....	31
3.2.3. Etkileşim	31
3.2.4. İçerik Üretimi.....	32
3.3. Benlik Kavramı, Kuramlar ve Tartışmalar	34
3.4. Yeni Medya ve Kimlik	38
3.5. Sanal ve Gerçek	40
3.6. Sosyal Medya ve Benlik.....	41
3.7. Yeni Medyadaki Toplumsal Paylaşım Alanları Sosyal Medya Platformları.....	44
3.7.1. Instagram	45

3.8. Türkiye’de Sosyal Medyadaki Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkındaki Kılavuz.....	46
4. YENİ MEDYADA MAHREMİYETİN DÖNÜŞÜMÜ: INSTAGRAM’DA ÖZEL ALANIN SEMBOLİK İNŞASINA İLİŞKİN ÇALIŞMANIN BULGULARI	51
4.1. Yöntem	51
4.2. Araştırmanın Amacı ve Soruları	51
4.3. Araştırma Nüfusu	52
4.4. Örneklem	53
4.4.1. Sunumcular	53
4.4.2. Moda Yaşam Tarzcuları	53
4.4.3. Makyajcılar.....	53
4.5. Veri Toplama Tekniği	54
4.6. Araştırmanın Modeli	55
4.7. Verilerin Analizi.....	56
4.8. Araştırmanın Varsayımları	56
4.9. Bulgular	57
4.9.1. Tiplerlerin Genel Özellikleri	57
4.9.2. Paylaşımların Genel Özellikleri.....	57
4.9.3. Paylaşımlardaki Mekânların Genel Özellikleri.....	58
4.9.4. Paylaşımlardaki Zamanın Genel Özellikleri.....	63
4.9.5. Paylaşımlardaki Etiketlerin Genel Özellikleri	64
4.9.6. Paylaşımlardaki Metin Türlerinin Genel Özellikleri	69
4.9.7. Paylaşımlardaki Temanın Genel Özellikleri.....	70
4.9.8. Paylaşımlardaki Yorum ve Beğenilere İlişkin Betimsel Bulgular....	73
4.9.9. Mahremiyete İlişkin Değişkenlerin Betimsel Bulguları	77
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	83
KAYNAKLAR	87

EKLER.....	95
EK-1. Kodlama Cetveli	95
EK-2. Kodlama Cetveli Açıklama Bölümü.....	100
EK-3. Mahremiyet Değişkenlerine İlişkin Kodlama Cetveli	103
EK-4. Mahremiyet Değişkenlerine İlişkin Cetvelin Açıklama Bölümü	104
ÖZ GEÇMİŞ	105



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 4.1: Kullanıcıların tiplerine göre frekans ve yüzde dağılımları	57
Tablo 4.2: Paylaşımın türüne ve fotoğraf/video sayısına göre frekans ve yüzde dağılımları	58
Tablo 4.3: Paylaşımın mekânına göre frekans ve yüzde dağılımları	59
Tablo 4.4: Paylaşımındaki mekân tasarımının Instagram kullanıcısı tiplerine göre frekans dağılımları	60
Tablo 4.5: Paylaşımındaki konum bildiriminin Instagram kullanıcısı tiplerine göre Ki-kare analizi	62
Tablo 4.6: Paylaşımındaki yurt içi/yurt dışı tasarımının Instagram kullanıcı tiplerine göre frekans ve yüzde dağılımları.....	63
Tablo 4.7: Paylaşımların zamanına göre frekans ve yüzde dağılımları	63
Tablo 4.8: Paylaşımında etiketlenerek yönlendirilenlerin sayı bakımından frekans ve yüzde dağılımları.....	64
Tablo 4.9: Paylaşımında etiketlenerek yönlendirilenlerin Instagram kullanıcı tiplerine göre frekans ve yüzde dağılımları.....	65
Tablo 4.10: Paylaşımındaki mağaza/firma etiketlerinin frekans ve yüzde dağılımları	66
Tablo 4.12: Paylaşımların #hashtag sayıları bakımından frekans ve yüzde dağılımları	68
Tablo 4.11: Paylaşımındaki mağaza/firma etiketinin Instagram kullanıcı tiplerine göre frekans dağılımları	67
Tablo 4.13: Paylaşımındaki metnin türünün frekans ve yüzde dağılımları.....	69
Tablo 4.14: Paylaşımındaki metnin türünün Instagram kullanıcı tiplerine göre frekansları.....	70
Tablo 4.15: Paylaşımın temasının frekans ve yüzde dağılımları	71
Tablo 4.16: Paylaşımın temasının Instagram kullanıcı tiplerine göre frekansları.....	72
Tablo 4.17: Paylaşımların yorum sayısı bakımından yüzde ve frekans dağılımları	73

Tablo 4.18: Paylaşımlardaki toplam yorum ve toplam beğeni sayısına dair Spearman's Rho Korelasyon analizi	73
Tablo 4.19: Paylaşımların toplam yorum ve toplam beğeni bakımından ortalama değeri.....	74
Tablo 4.20: Paylaşımların toplam yorum ve toplam beğeni bakımından betimsel analizi	74
Tablo 4.21: Paylaşımlardaki yorumların duygu türüne göre frekans ve yüzde dağılımları	75
Tablo 4.22: Paylaşımlardaki takipçi yorumlarına göre duygu türünün betimsel analizi	76
Tablo 4.23: Paylaşımlardaki tiplene yorumlarının duygu türüne yanıtlamasının betimsel analizi.....	76
Tablo 4.24: Mekân boyutunun frekans ve yüzde dağılımları	77
Tablo 4.25: Etkinlik türünün frekans ve yüzde dağılımları	77
Tablo 4.26: İlişki türünün frekans ve yüzde dağılımları	78
Tablo 4.27: Mekân boyutunun Instagram kullanıcı tiplemesine göre Ki-kare analizi	79
Tablo 4.28: Etkinlik türünün Instagram kullanıcı tiplemesine göre Ki-kare analizi	80
Tablo 4.29: İlişki türünün Instagram kullanıcı tiplemesine göre Ki-kare analizi	81

1. GİRİŞ

“Olan bitenlerle başa çıkma istek ve iradesi varsa kaçınılmaz sayabileceğimiz bir şey de yok demektir”

Marshall McLuhan (2019: 25).

Teknolojinin gelişmesi ve dönüşmesi ile internet, sosyal alanın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Küreselleşen dünyada değişmeyen unsur, insanların sosyal yaşamlarını paylaşması ve bu şekilde var olma isteğidir. Mahremiyet, kişilerin kendi yaşam alanlarına dair gizlilikleridir. Sosyal medyanın hayata girmesiyle mahremiyet kavramına olan bakış açısına dair dönüşümler insanların sosyal medyayı içerik oluşturabilecekleri, kişilerle ve hizmet sunucularla iletişim kurabilecekleri, yeni şeyler ile kişiler keşfedecekleri ve maddi kazanç sağlayabilecekleri bir sosyal alan olarak kullanmasına olanak vermiştir. Kullanıcılarına görüntü paylaşma, düşüncelerini beyan etme, eğlenme, canlı yayın ile dünyanın dört bir yanındaki takipçilerine ulaşma gibi imkânlar sunan sosyal mecralar, “mahremiyet” kavramı bakımından kişilerin güvenliğine ve gizliliğine ilişkin önem arz etmektedir.

Yeni medya teknolojilerindeki gelişmeler, kamusal ve özel alan hakkında çalışmaya yöneltmiştir. Bireylerin, sosyal alandaki günlük ve profesyonel yaşamlarına dair var olma isteği her geçen gün artmaktadır. Bu çalışmada mahremiyet kavramı, kültürel, sosyal ve ekonomik alanlar çerçevesinde Instagram’daki kadın tiplerini esas alınarak incelenmiştir. Çalışmaya konu olan kullanıcıların hangi olay ve durumları, nasıl bir şekilde takipçileri veya kullanıcılarla paylaştıkları, mahremiyete ilişkin ne düşündükleri konusunda bilgi verecektir. Instagram, kuruluşundan sonra Facebook tarafından satın alınan sosyal medya uygulamasıdır. Kullanıcılarına, “sevdiği insanlara ve şeylere yakınlaşmak” ilkesiyle hizmet sunduğunu belirten Instagram, fotoğraf, resim gönderileri paylaşma, canlı yayın yapma, gönderilere açıklama yazarak arzu edildiğinde “hashtag”ler ile diğer kullanıcılara paylaştığı içerikle ulaşma gibi olanaklar tanımaktadır.

Modernizm ve postmodernizm kavramları oluşturdukları değer, inanç ve norm sistemleri bakımından bir sürece işaret etmektedir. Kamusal ve özel alanda, toplumsal dönüşüm sürecinde oluşan ve anlamlandırılan değerler, toplumdaki bireyler ve topluluklar üzerinde önemli değişikliklere sebep olmaktadır. Toplumsal dönüşüm

sürecinde Batı’da meydana gelen değişiklerin mahremiyet üzerindeki etkisi dikkate değerdir. Teknolojinin gelişmesi ve “dijital” olarak adlandırılan bir döneme girilmesiyle beraber, toplum hayatında büyük dönüşümler yaşanmıştır. McLuhan’a göre toplum devasa bir “küresel köye” evrilmiştir (McLuhan, 2019: 63). Mahremiyet, Türk toplumunda taşıdığı anlamlar bütünü bakımından özellikle Osmanlı Devleti’nin yıkılış süreci ve modernleşmeye yönelik adımlardan sonra farklı bir boyutta tartışılmaya başlanmıştır. Çalışmada, kişilerin kendi rızaları ile özel hayatları hakkında birçok bilgi ve veri paylaşımları bakımından mahremiyetlerine verdikleri önem ve bu süreçteki sanal benlik sunumu ile paylaşımlarını hangi amaçla ve saikle yaptıklarını tespit etmek amaçlanmıştır.

Sosyal medya kullanıcıları, özel alanlarına ilişkin paylaşımlarda bulunmaktadır. Öyle ki ailesini, okuduğu kitabı, yemek yediğı kafeyi-restoranı, kahve içtiğı dükkânı, alışveriş yaptığı uygulamayı, evinin iç ve dış mekânını, kişisel bakımında kullandığı ürünleri vb. fotoğraflayarak takipçilerine sunduğı bir dünya olarak adlandırılabilinecek “Instagram”da, mahrem olanın daimî bir açığa vurulması söz konusudur. Teşhirin en büyük gösterimi ticarileşme vasıtasıyla yapılmaktadır. Çeşitli markalar, “influencer” adı verilen kullanıcılara, ticari ürünlerini etkileyici ifadelerle sunmaları üzere “hediye” etmektedir. Bu şekilde Instagram bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Televizyon programlarında araya giren reklamlarda nasıl ki ürünler etkili bir şekilde sunulup pazarlanmakta, gazete sütunlarında fotoğraflı ve metinli bir şekilde reklamlar verilmekte ise Instagram’da da özellikle çok takipçisi olan kullanıcılar tarafından ürünlerin reklamı yapılmaktadır. Ürün paylaşımı markalarla anlaşmalı bir şekilde gerçekleştirilmekte olduğu gibi kullanıcıların bizzat o markayı kullanıyor olduğunu göstermesi amacıyla da yapılmaktadır. Bu paylaşımların, beğeni toplamak ve pahalı veya rağbet edilen bir markanın ürününü kullandığını göstermek gibi sebeplerden ötürü kullanıcılar tarafından yapıldığı düşünülmektedir. Ticaret Bakanlığının yayımladığı Reklam Kurulu’nun 4 Mayıs 2021 tarihli ve 309 sayılı toplantısında ilke kararı olarak kabul edilen “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz”, kullanıcılar açısından sosyal mecraların reklam konusunda dikkatli kullanımı, reklam verenler açısından ise haksız rekabeti engelleyici nitelik taşımaktadır. Kılavuz, tüketiciler ve takipçiler için sosyal medyadaki tiplerin paylaşımlarında rastlanılan ürünlerin aslında reklam verenler tarafından pazarlandığını bilmeleri bakımından önemlidir.

Çalışmanın incelendiği dönemde kılavuz henüz yayımlanmamıştır. Dolayısıyla çalışma, Instagram kullanıcı tiplerlerinin kılavuzda yayımladıkları çerçevede paylaşım yapmadan incelendiği bir dönemi kapsamıştır. Çalışma, kılavuzun yayımlanmadığı dönem ve yayımlandıktan sonra ilke kararlarının nasıl uygulanacağı konusunda yapılacak yeni çalışmalara öncü olması bakımından önemli bir yer tutmaktadır.

Bu çalışmada, tiplerin Instagram kullanımları mahremiyet, benlik inşası ve ticarileşme bakımından araştırılmıştır. Mahremiyet, Türk kültüründe genellikle kadın ve çocuk ekseninde sözü edilen bir kavram olarak nitelendirilmektedir. Çalışmada mahremiyet kavramı, kamusal alan ve özel alan çerçevesinde kullanıcıların sosyal alanda sahip oldukları konumu ve rolü nedeniyle kadın tipleri esas alınarak irdelenmiştir. Bu yönüyle çalışma, sosyal medyada mahremiyet eksenli kadın tiplerinin incelenmesi esaslı ilk tez çalışması olması nedeniyle önem taşımaktadır.

Çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Tezin birinci bölümünde mahremiyet kavramı, literatürde Batı’da ifade edegeldiği anlamlar ve değerler bütünü bakımından kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Batı kültürü, modern ve postmodern toplum başlıkları altında işlenmiştir. Batı kültürünün mahremiyet kavramına bakış açısı çeşitli kavramlar ve görüşler üzerinden araştırılmıştır. Böylece mahremiyetin Türk toplumunda ifade edegeldiği yer, bu verilerin ışığında incelenmeye tabi tutulmuştur. Türk toplumunun modernleşme sürecinde, kadının toplum hayatındaki rolü üzerinde duran ve kadını tüm bu rollerden bağımsız olarak düşünen görüşler bulunmaktadır. Dijitalleşme çağında ise yaygın görüş genelde hangi düşünce ve tutumda yahut hangi cinsiyette olursa olsun mahremiyet kavramının taşıdığı anlamın farklılaştığı veya mahremiyete dair insanların farkındalığının azaldığıdır. Özelde ise muhafazakâr bir duruşta bulunan kişiler, kendi savlarını belirli çerçevelerde sürdürebilmektedir. Fakat sosyal medya, bulunduğu konum itibarıyla devasa bir boyuta ulaşmıştır ki başta cep telefonları olmak üzere teknolojik aygıtlardan uzaklaşmak imkânsızdır. Çünkü sosyal medya, çok çabuk içerik üretilen ve bilgi akış hızının en fazla olduğu, çok farklı inanç, cinsiyet, yaş, ekonomik durum ve ırktan insanın bulunduğu bir mecradır. Toplumda, “sosyal medyada varsan, reel hayatta da varsındır” şeklinde bir algı bulunmaktadır.

Günümüz toplumunda bireylerin nesneler kümesine yönlendirilmesi, tüketici ve nesne arasındaki değişimin göstergesidir. Alışveriş merkezleri tüketim etkinliklerinin

gerçekleştirildiği alandır. Alışveriş vitrinlerinde, bilinçli bir şekilde düzenlenen birçok nesnenin barındırıldığı bütünsel bir sunum vardır. Her şey sistemli ve yerli yerindedir. Fakat reklamı yapılan ve satılmak istenen ürünün niteliğine göre de nesnelerin sunumu şekillendirilerek, tüketicinin tembelliğine yol açan bir alışveriş döngüsü oluşturulmaktadır (Baudrillard: 2013: 17, 18). Modernleşme ile bireyin bilincinde meydana gelen değişimler giyimde estetik, zevk ve beğenilere yönelik etkiler oluşmuştur. Moda, kişilerin kendilerini ifade etme ve başkalarını anlamlandırma aracı olarak görülmüştür (Demir, 2016: 114, 115). Yeni teknolojilerin kullanıcılarına sunduğu tüketim faaliyetleri, mekândan bağımsız bir alanı kapsamaktadır. Her şeye ve herkese ulaşmanın bir “tık” ötede olduğu, merak edilen her bilginin -doğru veya yanlış-, ulaşmak istenen her ürünün -kaliteli veya niteliksiz- ulaşılabilir kılındığı sistemler bütünü vardır. Bilginin, ürünün ve hatta sahte veya gerçek profillerin tüketim dayanağı sosyal mecralarda kullanıcılara beğeni, ilgi ve takipleri doğrultusunda çeşitli reklamlar aracılığıyla pazarlama yapılmaktadır. Ticarileşme zemininde yapılan paylaşımlar, takipçilerin beğenisine sunulmaktadır. Böylelikle pazarlanacak ürün görünür kılınmaktadır. Paylaşmanın ücret ve kişisel tatmin sağladığı, takip edip ürüne ulaşmanın ise beğendiği için ürünü merak edip incelediği veya satın aldığı bir etkileşim söz konusudur.

Sosyal medya kullanımının küresel çapta had safhada olduğu günümüzde, mahremiyetin dönüşümünün ve bulunduğu noktanın önemi giderek anlam kazanmaktadır. Kuramsal çerçeve bakımından mahremiyet, bu tezin temelini oluşturmaktadır. Çalışmada Anthony Giddens, Hannah Arendt, Michel Foucault, Richard Sennett ve Zygmunt Bauman gibi kuramcıların mahremiyete ilişkin görüşlerine yer verilmiştir. Bu şekilde farklı görüşler ile çalışmanın içeriğine katkıda bulunulmuştur.

Sennett’e göre modern toplumlarda kişilerin temel amacı, benliğini ve kendini tanıtmasıdır. Bu durum mahrem olanın ifşa olmasına ve kamusal alana sızmasına neden olmaktadır (2013: 17-29). Çalışmanın ikinci bölümünde, diğer kuramsal çerçeveyi oluşturan benlik kavramı ele alınmıştır. Kişilerin özel alanına dair emareleri paylaşmadaki etkisi bakımından benliğin sunumu çalışmada işlenmiştir. Benlik, psikoloji tarihinin başından itibaren ilgi alanı olmuştur. Toplumsal yapıdaki ve sosyal ilişkilerdeki değişimler ile oluşan yeni yaklaşımlar benlik kavramına farklı bakış

açıları kazandırmıştır (Özveren, 2020: 3-48). Benlik sunumlarını tasarlayıp yaratan kişiler, yansıtacakları ve sunacakları “şeyleri” belirlemekte, bir tür performans sergilemektedir. Kişisel vitrin, yüz yüze ilişkilerde fiziksel ve demografik bilgilere ait özelliklerden, konuşma kalıplarından, mimiklerden meydana gelmektedir. Sosyal ortamda ise seçilmiş bir görünüm ve yapı olduğu için benliğin daha kurgulanabilir olduğu söylenebilir. Bu durum, Goffman’ın izlenim yönetimi olarak adlandırdığı, sosyal birer aktör olarak kişilerin kendilerine dair arzu ettikleri izlenimi oluşturmalarını kolaylaştırmaktadır (Morva, 2014: 238, 239). Erving Goffman (2014: 15-27)’a göre, insanlar, bulundukları yere yeni biri geldiğinde o kişi hakkında bilgi edinmeye çalışmakta veya sahip olduğu bilgileri kullanma çabası içerisine girmektedir. Kişi hakkında edinilen bilgiler ise olası beklentiler hakkında bilgi sahibi olunmasını sağlamaktadır. Bu bakımdan kişinin bulunduğu ortamda kendini ifade etme ve izlenim bırakma kabiliyeti, “verdiği izlenim” ve “yaydığı izlenim” olmak üzere iki tür faaliyeti içermektedir. Goffman, “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” çalışmasında, insanların bu tür izlenimleri sürdürmek için başvurduğu yaygın teknikleri ve bu tekniklerin kullanımında vuku bulan beklenmedik durumları incelemektedir.

Çalışmanın son bölümünde ise Instagram kullanıcı tiplerine ilişkin yapılmış olan çalışmanın bulgularına yer verilmiştir. Araştırmanın amacı, soruları, nüfus ve örneklem, veri toplama tekniği, araştırmanın modeli, verilerin analizine dair SPSS aracılığıyla uygulanan analiz yöntemleri ve bulgular ele alınmıştır. Sonuç ve öneriler bölümünde ise araştırmanın bulguları tartışılarak, Instagram kullanımı ve mahremiyet konusunda önerilerde bulunulmuştur.



2. MAHREMİYET KAVRAMI

Mahremiyet, sözlükte “gizli olma durumu, gizlilik, (birinin) mahremiyetine girmek, bir kimsenin özel hayatını öğrenecek kadar ona yakın olmak” anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 1998: 1487). Düşünceler, inançlar, teknolojik gelişmeler, antlaşmalar, savaşlar, ölümler ve yaşamın bizatihi kendisi... İnsan yaşamında sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik açıdan değişikliklere sebep olacak büyük bir öneme sahiptir. “Değişmeyen tek şey değişimin ta kendisidir” vurgusu, “mahremiyet” kavramının insan zihninde karşılık bulduğu yer bakımından da geçerlidir. İnsanın günlük hayattaki rolü ve kendisini anlamlandırma inşaa ettiği kavramlar dönüşüme uğramaktadır. Günümüzde teknolojinin getirdiği yeniliklerin, özel ve mahrem olana ait alanı kamusalılaştırmakta olduğuna ilişkin tartışmalar bulunmaktadır. Mahremiyetin, tarihsel dönüşümde nasıl anlamlandırıldığına dair bilgiler, günümüzdeki tartışmalar için bir ayna tutacaktır.

Mahremiyet, kültürler arasında farklı anlamlar ifade ettiği için tanımlanması ve mahremiyetin sınırlarının belirlenmesi oldukça güçtür. Mahremiyetin çok anlamlılığı ve belirsizliği, onu tanımlama girişimlerini zorlaştırmaktadır (Yüksel, 2003: 78). Diğer yandan mahremiyet kavramının ne zaman ortaya çıktığına dair farklı kültürlerde çeşitli görüşler bulunmaktadır. Bu görüşler o kültürdeki toplumların normlar, değerler, inançlar ve kurallar dizinini temsil etmektedir. Mahremiyet kavramı, Batı’da ve Doğu’da asırlardır süregelen ve farklı şekillerde anlamlandırılan bir kavramdır. Yeni medya teknolojilerinin günümüz toplumlarındaki mahremiyet anlayışında değişikliklere yol açtığı ise yadsınamaz bir gerçektir. Bu açıdan çalışmada, Batı kültüründeki mahremiyet anlayışı, modern ve postmodern toplumlarda ifade ettiği anlamlar çerçevesinde işlenmiştir.

2.1. Batı Toplumı, Modernizm ve Postmodernizm

Mahremiyet kavramını ele almadan önce toplumda var olan değer yargıları, bu değerlerin toplum üzerindeki etkisi ve o toplumda oynadığı rolü tanımlamak yerinde olacaktır. Ritzer (2013: 72)’e göre, son 30 yıldır toplum kuramcıları giderek toplumun bir dönüşüm yaşayıp yaşamadığı ile ilgilenmektedir. Modern olarak betimlenebilecek bir toplumda yaşamaya devam edildiğini düşünen Jurgen Habermas ve Anthony Giddens gibi kuramcılar ile toplumun çarpıcı bir şekilde değiştiğini ve postmodern

olarak adlandırılan farklı bir dünyada yaşanıldığını varsayan Jean Baudrillard, Jean-François Lyotard ve Fredric Jameson gibi kuramcılar vardır.

Modernlik üzerine sosyologların birçok farklı görüşü vardır. Mahremiyet kavramının modern toplumlarda ifade ettiği anlamlar bütünü ve kavrama nasıl yaklaşıldığına ilişkin görüşler, modernliğe dair görüşlerin açıklanmasını belirli çerçevelerde gerekli kılmaktadır.

Modern kavramı, İngilizce'ye Fransızca yakın kök moderne'den, o da geç Latince modermus'tan, Latin kök sözcük olarak “hemen-şimdi” anlamına gelen modo'dan gelmektedir. En eski İngilizce anlamları; “şimdi, hemen şimdi var olan şey” anlamında bugünkü contemporary'ye “çağdaş, dönemdeş”e daha yakındır (Williams, 2012: 251). 17. yüzyılda Avrupa’da başlayan modernlik, bütün dünyayı etkisi altına alan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimidir. Bu yaklaşım, modernliği belirli bir zaman süreci ve coğrafi çıkış noktasıyla ilişkilendirmektedir (Giddens, 1994: 9) Modernizm köyden ve kasabadan kente göçün hız kazandığı, geleneğe ve dini değerlere dair inançların geri plana atılarak birey olmanın önem kazandığı bir dönemi temsil etmektedir. Bu doğrultuda teknolojik gelişmeler ile bilim toplum hayatına nüfuz etmiş ve fabrikalaşma ile kapitalizm toplum hayatına hâkim olmuştur.

Modern dünyanın oluşmasında iki tarihi dönemeç vardır. Birincisi, modernitenin doğuşuyla ilgili olarak kapitalizmin de doğduğu 17. ve 18. yüzyıl Avrupa'sında ortaya çıkan Aydınlanma dönemidir. İkincisi ise Marx'ın Aydınlanma felsefesinin özgürleştirici burjuvaya yönelik eleştirisiyle başlayan dönemdir. Toplumdaki fertler ve kapitalist mülkiyet sahipleri arasındaki eşitsizlik, Marx'ın mülkiyeti eleştirmesine neden olmuştur (Amin, 2016: 15-20).

Aydınlanmayla ilişkili düşünürler, 17. yüzyıl felsefesi ve bilimi olmak üzere iki entelektüel akımdan etkilenmiştir. Ürettiklerinin, içerisinde var oldukları dünyanın bir parçası olarak toplum için yararı olacak fikirler olmasına dikkat etmişlerdir. Bu düşünme hali, akıl ve ampirik araştırmadan bağımsız olmayarak denetlemeye imkân tanıyan rasyonel bir süreçtir. Geleneksel inanç ve değer yargıları sorgulanmış, buna yönelik kurumların insan doğasına aykırı bir yapı içerdiği düşünülmüştür (Ritzer, 2012: 8, 9). Aydınlanma, geleneksel topluma karşı verilen mücadeleleri harekete geçirmiştir. Modernizmde ideal, gelir dağılımındaki eşitsizliğe karşı akıl ve kolektif bilinç ile hareket edilmesidir. Rousseau'ya göre akli önceleyebilen toplumsallaşma

yetisine sahip insan eğitilerek yetiştirilebilir. Düzen ve akıl ile insan toplumsal örgütlenmenin yarattığı kaostan çıkarak yapının içerisine yerleşebilmektedir. Düzen, toplumdakilerin zevk ve hırslarından arındığı bir birey ve genel irade anlayışı ile meydana gelmektedir (Touraine, 2002: 32-36). İlk sosyologlar, Aydınlanma, Fransız Devrimi ve sonradan Endüstri Devriminin yarattığı kargaşaya tepki göstermiştir. Sanayi Devrimiyle ortaya çıkan kapitalist sistemin baskıcılığı üzerinde çalışan Marx, insanın ihtiyaçları doğrultusunda doğa ve diğer insanlarla uyumlu bir biçimde etkileşime girdiği bir toplum düşünmektedir. Sosyalizm, insanların ideal üretkenlik imgesine yaklaşabilmelerine imkân tanımaktadır. Kapitalizm ise aksine bireyin kapitalist üretim sürecinde emeğe yabancılaşmasına sebep olan bir sistemdir. Marx, sermaye sahipleri için üretimden ve işçinin ürettiği emekten asgari kazanç sağladığı bir çalışma düzeninden söz etmektedir. Baskıcı yapıdan uzak, özgürleştirmeye yönelik bir düzen hakkında çalışmaya yönelmiştir (Ritzer, 2012: 28, 29). Werner Sambart, ekonomi bakımından modernleşmenin, kârın ve piyasanın bir sonucu olarak meydana geldiğini düşünmektedir. Max Weber ise bu görüşe karşıdır, kapitalist insanı bireye ilişkin bir toplumsal ve kültürel tür olarak tanımlamaktadır (Touraine, 2002: 39). Karl Marx, modern dünyada sorunları toplumun doğasında görmektedir. Toplumsal düzen üzerine çalışan Emile Durkheim'a göre ise toplumsal düzensizlik, modern dünyanın zorunlu bir parçası değildir ve toplumsal reformculukla azaltılabilir. Durkheim, modern dünyada insanları başkalarına bağımlılık ilişkileri içinde bağlayan iş bölümünün önemine vurgu yapmaktadır (Ritzer, 2012: 18, 19).

Modernliğin iki önemli özelliğinden biri, modernliğin kendinden önce gelenlerden farklı ve üstün olduğu, diğeri ise halkların modernlik hakkında yeterli bilgiye sahip oldukları yolundaki varsayımdır (Berger, Berger ve Kellner, 1985: 13). 19. yüzyılda oluşan devlet modeli, belirli kurumsal düzenlemelerden oluşan modern bir devlettir (Poggi, 2012: 13- 15). Modern çağın insanları, daima geçmişe bakan ve geçmişini özümseyen geleneksel insanın aksine geleceğe bakmaktadır. Modern insan arzularına uygun bir şekilde gerçekliği uyarlamaktadır (Giddens, 2010a: 17, 18) Thompson (2008: 294)'a göre, modern toplumlar bilimsel bilgi ve seküler hümanizmayı içeren birçok kavram, değer ve inancın meydana gelmesiyle gelişmiştir.

Modernizm Rönesans'tan Fransız Devrimi'ne ve İngiltere'deki kitlesel sanayileşmenin başlarına kadar uzanan dönemi temsil etmektedir. Modernizmde başlıca rolü akıl

üstlenmektedir. Toplum düzeni; ticaretin ve mübadele kurallarının düzenlenmesi, bir kamu yönetiminin ve hukuk devletinin yaratılması, kitapların yaygınlaştırılması, geleneklerin, yasakların ve ayrıcalıkların eleştirilmesi şeklinde meydana gelmektedir (Touraine, 2002: 44). Fransız Devrimi eski rejimin ayrıcalıklı aristokrasi düzenini yıkarak, özgürlük ve adalet temelindeki bir toplum yapısı düşüncesini getirmiştir. 1789'da benimsenen İnsan Hakları Bildirgesi kamusal felaketin nedenini, insan haklarını bilmemek, görmezden gelmek veya hakir görmek olarak belirtmiştir. 1789 ile kurumsallaşan siyasal değişiklikler, İngiltere'de tarıma dayalı üretim sisteminden fabrika ve makineleşmeye dayalı bir sanayi ekonomisine geçişi sağlamıştır. Bu dönüşüm, 19. yüzyılda özellikle İngiltere'de ve Batı'daki bazı ülkelerde fark edilmiştir (Giddens, 2010a: 18).

Modernleşme, gelişmekte olan toplumlarda halen izlerini sürdürürken teknolojinin gelişmesi, siyasal ve ekonomik bakımdan toplumsal normların farklılaşmasıyla oluşan yeni süreç, postmoderniteye tekabül etmektedir.

İkinci Dünya Savaşından sonra Batı'da 1960'lı yıllarda ortaya çıkan çeşitli toplumsal-politik hareketler, yeni düşünsel akımlar ve kültüre dair farklı bakış açıları, insanları modern toplumu meydana getiren oluşumları ve değer yargılarını yeniden değerlendirmeye yönlendirmiştir (Best ve Kellner, 2011: 10). Savaşın ardından küreselleşme, teknolojinin gelişmesiyle sömürgeciliğin gerilemesi, ulus devletlerin doğması, kültürel, ekonomik ve sosyal konularda eşitlik bakımından oluşan bilinç hareketliliği, postmodernitenin oluşumunda yer tutmuştur (Berktaş, 2012: 4). Jameson (2011: 10, 29), postmodernizmin 1950'lerin sonu ya da 1960'ların ilk dönemlerinde ortaya çıktığına dair ortak bir fikrin olduğunu belirtmektedir. Postmodernizm insana özgü bir dünyadır, modern dünyanın yapısında var olan eskiye ait birtakım kalıntılar postmodernizmle birlikte yok olmuştur.

Michel Foucault, Gilles Deleuze, Felix Guattari, Jean Baudrillard, Jean François Lyotard, Fredric Jameson, Ernesto Laclau, Chantal Mouffe gibi postmodern toplumun sosyal ve kültürel durumlarına dair görüşlerde bulunanlar, postmodern teorilerin temsilcileri olarak görülmektedir (Best ve Kellner, 2011: 11). Laclau (2012: 139, 161), postmodernitenin, modernlikten bağımsız kılınmaması gerektiğini savunmakta, postmodernizmi modernliğin gelişmesi sürecindeki yeniliklerin çözüme kavuşturulacağı bir alan olarak ele almaktadır. Postmodernizme geçiş, modernitenin

entelektüel ve toplumsal devinimleri doğrultusunda gelişimi olarak nitelendirildiğinde postmodernizm, yeniden formüle etme işidir. Lyotard (1994: 11)'a göre ise postmodern kavramı, edebiyat, güzel sanatlar ve bilimdeki temel anlayışı değiştiren bir dizi dönüşümü ifade etmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri ve değişen toplumsal dinamikler sonucu oluşan kültürel normlar, postmodern toplumların yapısında önemli bir rol oynamaktadır. Postmodern toplumda yeni kimlikler oluşmaya başlamış, kurumlar ve bireyler teknoloji aracılığıyla çeşitli olanaklara sahip olmuştur (Poster, 2018: 111). Postmodernizm, Aydınlanma düşünürlerinin benimsediği, bilgiye dayalı deney, gözlem, mantık ve akıl yürütmeyi kabul etmez. Bu anlayışa göre mutlak bilgi yoktur, farklı anlayışlar ve düşünce biçimleri vardır. Postmodern dünya bölünmüş ve parçalanmıştır, karışıklığı ifade etmektedir (Berktaş, 2012: 5).

Mimari, postmoderne ilişkin tartışmaların somut bir şekilde canlandırıldığı bir alan olması nedeniyle postmodern tartışmaların başladığı nokta olarak kabul edilmektedir (Zekâ, 1994: 12; Jameson, 2011: 30). Harvey (1997: 54), "Postmodernliğin Durumu" kitabında modernizmin sona erdiği tarihe işaret etmektedir:

...Mimarlık alanında, Charles Jencks modernizmin sonunun ve postmoderniteye geçişin sembolik tarihini, Le Corbusier'nin "modern yaşam makinası"nın ödül kazanmış bir versiyonu olan St. Louis'deki Pruitt-Igoe toplu konut bloklarının, içinde yaşayan düşük gelirli insanlar için oturulamaz bir çevre olduğu gerekçesiyle dinamitle havaya uçurulduğu 15 Temmuz 1972 günü saat 15:32 olarak verir.

Günümüz dünyasının ekonomisi büyük bir değişime uğramıştır. Toplum, sürekli ihtiyaç doğrultusunda alışveriş yapmadığı bir değiş tokuş döngüsü içerisinde. Bu döngüden kazanç sağlayanlar ise üretimi elinde bulunduran kapitalistlerdir (Ritzer ve Stepnisky, 2013: 207). Postmodern toplumda kültür, dönüşüme uğrayarak pazarda alınıp satılabilen bir meta haline gelmiştir. Bu durum Marx'ın tanımladığı meta fetişizmi ile açıklanabilir. Estetik ve meta üretiminin bütünleştiği bir toplumda yeni ürünlerin imal edilmesine yönelik ekonomik zorunluluk bulunmakta ve böylelikle pazarın ikamesi sağlanmaktadır (Jameson, 2011: 10, 33). Baudrillard, her türlü metanın kültürel bir olgu haline geldiği ve tüketimin hayatın her aşamasını kuşattığı bir düzenden söz etmektedir (2013: 19, 20). Ekonomi ve sosyal hayatın sınırlarının küresel bir boyutta genişlemesinde önemli bir rol oynayan yeni teknolojiler, yaygınlaşarak toplumsal dinamikleri farklı bir boyuta evirmiştir. Baudrillard ve Lyotard, yeni teknolojilerdeki gelişmeleri enformasyon, bilgi ve teknoloji biçimlerinin

oluşması bakımından değerlendirmektedir. Jameson ve Harvey ise yeni teknolojilere kapitalizmin mevcut halinin çok ötesinde bir gelişme kaydetmesi çerçevesinde bakmaktadır (Best ve Kellner, 2011: 16). Teknolojik dönüşümlerin bilgi üzerindeki etkisi yadsınamaz. Teknik ve teknolojinin gelişip dönüşmesiyle makineler devredilen yeniden üretim işlevi, beraberinde makinelerdeki enformasyona erişimin kimler tarafından olacağı sorusunu gündeme getirmiştir. Verilere erişim yetkisine sahip olan kişi veya kurumlar, idareciler, mesleki, sendikal, siyasal ve dini örgütlerin önde gelenlerinden oluşmaktadır (Lyotard, 1994: 11-42). Foucault, postmoderniteye dair bir tanımlama yapmaktan kaçınmasına rağmen postmodern teorilerin temsilcileri arasında kabul edilmektedir (Foucault, 2001: 37). Herkesin birçok araç aracılığıyla gözetlendiğini ve gözetlenme duygusuyla insanlar üzerinde bir kontrol mekanizmasının oluşturulduğunu belirtmektedir. İnsanlar, “panoptikon” adı verilen iktidar sahibinin insanları gözlemleyebilmesine fırsat veren yapıda, gözetlenildiğini bilerek hareket etmektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2013: 195, 196). Postmodern düzende medya, bilgisayar, internet ve sosyal medya alanlarının sanal olarak sunulması bireyselleşmeye neden olmaktadır. Bireyler arasındaki mesafenin kalkması ise zaman ve mekân uzamının ortadan kalkarak küreselleşen dünyaya işaret etmektedir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 45) Diğer yandan teknoloji, bireylerin sosyal hayatlarının gözetimine ve takip edilmesine olanak veren bir yapıdadır. Günümüz sosyal mecraları bu düzen üzerine tasarlanmıştır. Herkesin birbirinden haberdar olduğu ve bireylerin özel hayatlarına dair alanlarını gönüllü bir şekilde paylaştığı bir düzen mevcuttur. İnternet ve sosyal mecralar özel alanın sınırlarını ortadan kaldırarak, kişilerin bedenini paylaştığı ve düşüncelerini ifade ettiği bir yapıya dönüşmüştür.

2.2. Batı Kültüründe Mahremiyet

Batıda, mahremiyet, “intimacy, private” kelimeleriyle karşılık bulmakta, “yakınlık, samimiyet, mahremiyet, özel hayat” olarak tercüme edilmektedir (Oxford Türkiye, 1998: 346, 497). Private, İngilizce'ye Latince'den yakın kök “inzivada olan” anlamına gelen privatus'tan, o da Latince kök sözcük “privare”den “mahrum etmek, yoksun bırakmak” anlamından geçmiştir. 15. yüzyıldan itibaren memuriyeti ve rütbesi olmayan kişiler için kullanılmıştır. Politikada ve cinsel anlamda ise gizli ve saklı anlamlarında kullanılmıştır (Williams, 2012: 292).

Mahremiyet Sennett'e göre, "sıcaklık, güven ve duyguların açıkça ifade edilmesi gibi şeyler çağırıştır" (Sennett: 2013, 18). Geuss (2007: 89)'a göre, mahremiyet esasen bilgiye sınırlı, kontrollü veya ayrıcalıklı olarak erişebilme imkânıdır. Giglio (1981: 234, 235)'a göre, mahremiyet, insanın saygı duyduğu diğer değerleri teşvik etmesi için korunmaya ihtiyaç duyulan bir kavramdır. Bu değerler, "kişisel özerklik, "insanlık onuru", "sosyal ilişkiler"dir. Bauman ve Lyon (2016: 41, 42)'a göre, mahremiyet, kişinin kendisine ait alanını temsil etmektedir. Bu alanda kişi kim olduğuna, kendi kararlarının tanınmasına ve saygıyla karşılanmasına ilişkin bir dünyayı oluşturmaktadır. Günümüzde mahremiyetin ifşası ve ihlali ihtimalinin aksine çıkış kanallarının kapanması insanları korkutmaktadır. Mahremiyet kamusal alanı ele geçirerek sömürgeleştirmiştir. Ama en belirleyici özelliği, kişilerin gizlilik haklarını kaybetmeleridir. Touraine (2002: 114)'a göre mahremiyet, özellikle İngiltere ve Fransa'da 18. yüzyılda, Protestan ve Katolik reformlarıyla günah çıkarmaya verilen önem sayesinde ortaya çıkmıştır. Fakat kısa zamanda anlamını yitirmiş, günah çıkarma mefhumu psikolojik danışmaya, sonra da psikanalize dönüşmüştür.

17. ve 18. yüzyıllarda sakin bir yaşam anlamında "inziva, privacy" kavramları mahremlik, gizlilik anlamında kullanılmıştır. Kavram, daha sonra onurlu ve saygın bir içe kapanış ve özel hayatla ilişkilendirilerek "ailenin ve arkadaşların özel hayatı" anlamlarında gelişmiştir (Williams, 2012: 293). Burjuva kamusallığının üstünlüğü, 18. yüzyılın ortalarında ortaya çıkmıştır. Tiyatrolarda, müzelerde ve konserlerde oluşan büyük kamusal topluluk, toplumsal kökeni bakımından burjuva bir niteliğe sahiptir. Habermas, burjuva kamusal alanının oluşturduğu mahremiyeti burjuva romanı üzerinden ifşa edici olarak nitelendirmektedir:

Edebi dolayım ile iletilen mahremiyetin karşısı, doğrudan doğruya aleniyet veya yayın değil, ifşaatır, sırrı açığa vurmaz. Yabancılar aıt mektuplar ödünç alınmakla kopya edilmekle kalmaz; bazı mektuplaşmalar, Almanya'da Gellert'in, Gleim'in ve Goethe'ninkilerin gösterdiği gibi basılması öngörölerek yürütölür. Nitekim zamanın yaygın tabiriyle başarılı bulunan bir mektuba, "basılacak kadar güzel" denir. Bu yüzyılın tipik türünün ve esas edebi ürününün, mektuplaşmanın veya güncelerin kamusal toplulukla doğrudan veya dolaylı olarak bağlantılı öznelliğinden kaynaklandığını böylece açıklamak mümkündür: bu ürün, bireyin kendi kendini psikolojik tasviri olan burjuva romanıdır (2003: 117- 125).

Modern toplumlarda özel-mahreme ait alan, pazar ekonomisi sistemi ile işleyen devlet iktidarının dışındadır. Bu sistem şehirlerde servetin birikmesiyle oluşan orta sınıfı, bu doğrultuda oluşan bir şehir düzeni ve kamu alanına uzaklığı ile bilinen bir özel hayatı ortaya çıkarmaktadır. Özel olanla kamusal olan arasındaki sınır ise 18. yüzyılın büyük şehir yaşantısı aracılığıyla çizilmektedir (Gürbilek, 2001: 57-59). Arendt (1994: 103,

104)’a göre, mahremiyet bakımından özel ile kamu alanları arasındaki ayırmda, gizliliğin önemi modern çağda ve mahremi topluma karşı işgali esnasında anlaşılmıştır. Bauman (2013: 111- 113)’a göre, modern çağın büyük bir kısmında özel-kamu alanına ilişkin saldırının kamu tarafından gelmesi beklenilmekteydi. Kamu kurumlarının, özel alanı ve mahremi işgal edeceği, kişilerin özgürlük alanlarını ve seçimlerini daraltacağı, güvenlikten yoksun hale getireceği düşünülmekteydi. Fakat özel alan, giderek yayılmaktadır ve bu yayılma sanıldığı gibi iyi olarak betimlenmesi gereken bir durum değildir.

Ölü kamusal alanlar, insanların mahrem ilişkiler alanında içerisinde bulundukları durumlara karşı cevaplar aramalarına neden olmuştur. Çünkü kamusal yaşama katılabilmenin tek yolu, kamusal alanda sessiz kalmaktır. İkinci Dünya Savaşı sonrası kuşağı, kamusal alanın tahribatına neden olmuştur, kişilerin kamudaki davranış biçimleri köklü bir biçimde değişmiştir. Sennett, modern toplumda mahremiyeti, piyasa tarzı değiş tokuşa dayalı bir mahremiyete benzetmektedir. Kişilerin birbirine yakınlığı, sürekli bir duygu, anı, düşünce paylaşımı içerisinde mevcut bulunmaktadır. Bu alıp vermenin-paylaşmanın sonucunda kişilerin kendi yaşamına dair ifşaatının sona ermesiyle ilişki de bitmektedir. Fiziksel aşk bakımından ilişkide ise modern olarak “ilişki”, toplumsal bir olgu değildir. Fiziksel aşk, kişiler arasındaki duygusal bir yakınlıktır ve diğer toplumsal ilişkilerden ayrı tutulmaktadır (Sennett, 2013: 21-46). Giddens’in "mahremiyetin dönüşümü" adını verdiği olguya göre, saf ilişki mahremiyet kavramında önemli bir yer tutmaktadır. Saf ilişkilerde ilişki, iki tarafın da kendisini açması yoluyla kurulabilir. Bu ilişki, karşılıklı bir etkileşim ve kendini açma halidir. Saf ilişkilerde bir güven mekanizması olarak bağlılık esastır. Kişi güven sağlayarak karşılıklı bir mahremiyet anlayışını gerçekleştirmektedir (Giddens, 2010c: 17, 18).

Soyut sistemler, günlük yaşamda modern-öncesi düzenlerde bulunmayan bir ölçüde güven sağlamıştır. Londra’dan Los Angeles’a bir uçak yolculuğu yapan kişinin, yolculuk için gerekli çevresel bilgi ve uzmanlığa sahip olmasına gerek yoktur. Fakat yolculuk yapması için gerekli pasaport edinmesi, vize, uçak bileti ve para gibi hazırlıkları yapması gereklidir. Soyut sistemlere duyulan güven, modern kurumların sunduğu güvenilir zeminlere dayanmaktadır. Mahremiyetin dönüşümü, güven düzeneklerinin kurulması temelinde incelenebilir. Kişilerin kendi kimliğini, soyut sistemlerin sağladığı olanaklar çerçevesinde gerçekleştirme zorunluluğu vardır. Güven

ise yalnızca, insanın benliğini karşındakine açmasıyla kurulabilecek bir temele dayanır. Modern kurumlar, toplumsal yaşam alanlarının yerini almış ve fakat sahip oldukları anlamlı içerikleri yok edilmiştir (Giddens, 1994: 102- 112). Bell (2013: 51)’e göre, modern toplumlardaki mahremiyet hakkı, “iş ve arkadaş seçiminde özgürlük, aidiyetin aksine başarıya dayalı statü, bir tek egemen grubun toplumu imtiyazlı ve monopolcü bir şekilde kontrol etmesi yerine normlarda ve standartlarda çoğulluk”tur. Foucault (2007: 49-53)’a göre “itiraf”, batı toplumunda hakikatin inşasında önemli bir rol üstlenmektedir. Hakikatin itirafı ise iktidarın, kişilerin bireysel hazlarını görünür kılmasını sağlamaktadır. İtiraf yöntemlerinin çeşitlenmesi psikiyatristlerin konuya yoğunlaşmasını beraberinde getirmiş, cinsellikten kaynaklanan hazlara dair büyük bir arşivi oluşturmuştur. Gizliliğin aktarımı ise mahremiyetin giderek önem kazanmasını sağlamıştır:

İtiraf, etkilerini en uzak alanlara kadar yaydı: Adalet, tıbbi, eğitilime, aile ilişkilerine, aşk ilişkilerine, en gündelik düzene ve en şatafatlı törenlere değin uzandı; suçlar itiraf edildi, günahlar, düşünceler, arzular itiraf edildi, geçmiş ve düşler, yaşanan çocukluk itiraf edildi, hastalıklar ve dertler itiraf edildi; söylenecek en güç şeyi en kesin biçimiyle söyleme yolunda çaba gösterildi; kamu önünde ya da özel alanda itiraf edildi; ana babaya, öğretmenlere, doktorlara, sevgililere itiraf edildi; başkalarına söylenmesi olanaksız şeyleri kişi, zevk ve acı içinde kendi kendine itiraf etti ve kitaplara dönüştürdü.

Modern dünyada mahremiyetin dönüşümü toplumun her aşamasında ruhsal ve toplumsal yapıda bir değişime yol açmıştır. Giddens’a göre, “cinsel özgürleşme toplumsal hayatın geniş kapsamlı olarak duygusal açıdan yeniden örgütlenmesinin ortamı”dır. Cinsellik, kamusal olarak tartışılması anlamsız gibi görünüp konuşulsa da kişiye özel bir mesele olarak da görülmektedir. Bir yandan mahremiyet, sürekli bir duygusal yakınlık isteği olarak görüldüğünde baskıcı olarak nitelendirileceği gibi iki eşit insanın ilişkileri hakkında fikir alışverişinde bulunması olarak da görülebilir. Mahremiyetin modern kurumlar üzerindeki dönüştürücü etkisi düşünüldüğünde en yüksek ekonomik büyüme amacının yerine duygusal doyumun geçtiği bir toplumsal dünya, bugünkünden çok farklı olacaktır. Mahremiyetin dönüşümü, ruhsal ve toplumsal değişim açısından baskı yapmakta ve bu değişim alttan başlayarak kamusal kurumlara etki etmektedir (Giddens, 2010b: 7-167). Mahrem duygular dünyası giderek sınırlarını yitirmektedir. Kamusal alanın sınırlarının çözümlenmesi mahrem ilişkileri bozmaktadır. Sennett, bu bozulmanın bireysel ilişkilerin en mahremi olarak tanımladığı fiziksel aşkta görüldüğünü belirtmektedir. Modern olarak "ilişki" fiziksel aşkın toplumsal bir olgu olduğu görüşünü reddetmektedir. Fiziksel aşk, kişiler

arasındaki duygusal bir yakınlıktır ve diğer toplumsal ilişkiler açısından ayrı tutulmaktadır (Sennett, 2013: 21).

Bauman, “Mahremiyetin Tuhaf Maceraları” başlıklı yazdığı mektuplarda günümüz kamusal ve mahrem alanın arasındaki farklılaşan dünyaya işaret etmektedir. İnsanlar saklı ve paylaşılması güç özel hayatlarını başkalarına aktarma ihtiyacı duymakta, hatta mahrem alanları hakkında yaptıkları paylaşımların görülmemesi endişesini taşımaktadır. Ünlülük, popüler ve başarılı olmak şeklinde addedilmektedir. Görünürlük ise kamusal alanın mahremiyetin ifşası ile kaplanmasına sebep olmaktadır. Gizlilik, kişinin hoş görmediği diğer insanlar ile durumlardan kendisini korumanın yolu ve kişinin sevdiği, değer verdiği, yanında bulunmasını istediği az sayıdaki insanla içini açma halidir, güçlü bir birlikteliktir. Bu yönden mahremiyete dair açığa çıkma hali, günümüzde insanlar arası birçok bağın zayıflaması, çözülmesi ve çürümesiyle bağlantılıdır (Bauman, 2012: 37, 38). Baudrillard (2010: 32, 52)’a göre, modern toplumda değer, mülkiyet ya da mahremiyetle değil teknolojinin getirdikleri ile orantılıdır. Baudrillard, mahremiyet ve teşhir etme arasındaki işlevi, “cam” metaforu üzerinden örneklendirmektedir. Var olan dünyaya uzaktan bakılması olgusu, reklam stratejilerinin gelişimine katkı sağlamaktadır. Cam mekanizması şeffaf olmasından ötürü bir cisim yahut mekân olsun, içerisinde bulundurduğu nesne veya cisimleri göstermektedir. Fakat ulaşılmazdır, ona dokunulmasına engel olan bir yapıdadır. Bir mağazanın vitrini bu duruma örnektir. Vitrin, kişilerde ulaşılamaz olduğu için satın alınmasını arzulatan bir duygu oluşturmaktadır. Ritzer (2019: 80, 81)’e göre, yeni tüketim araçları tüketiciler ve mal ile hizmetler arasındaki ilişkiyi tüketiciyle etkileşim sağlamak ve tüketiciyi doyuma ulaştırmak açısından azami seviyeye getirmeye çalışmaktadır. Amerikan tüketim araçlarını tüketerek ve Amerikalılar gibi mal edinerek küresel bir standartlaşma ve türdeş bir ürün dizinini meydana getirmektedir.

Enformasyon teknolojilerinin gelişimi, 1980’lerden itibaren kapitalist sistemin temel bir yeniden yapılanma sürecinin uygulanmasında önemli bir işleve sahiptir (Castells, 2008: 16). Günümüzde bu gelişme ve değişiklikler mahremiyete ilişkin gizliliğin ihlal edilmesine yol açmaktadır. Bu yüzden uzay öncesi çağda olduğu gibi kişilerin gizlilik hususundaki hakkını korumak esastır (Schauer, 2003: 5). Ulusal ve uluslararası anlaşmalarla koruma altına alınan mahremiyet hakkı, en çok ihlal edilen hak olma

yolundadır. Başlıca olarak medyada mahremiyetin ihlali göze çarpmaktadır. İnsanların çoğunluğu gizlilik haklarının ihlal edildiğinin farkında değildir. Kişiler, ses, görüntü ve video niteliklerine sahip birçok aygıt aracılığıyla özel yaşamlarına dair ipuçları vermektedir (Uzun, 2016: 324, 325). Günümüz toplumunda bireyler, sahip oldukları çeşitli teknolojik aygıtlarla farkında ya da farkında olmaksızın internette ayak izlerini bırakmaktadır. Bu yolla reklam verenler ve resmi veya özel kuruluşlar, kişiler hakkında devasa bir bilgi erişimine sahip olmaktadır.

2.3. Kamusal Alan ve Özel Alan Ayrımı

Toplumda meydana gelen toplumsal olaylar, mevcut değerlerin değişmesine ve bu değerlerin yeniden anlamlandırılmasına yol açmaktadır. Toplumsal yapının niteliği, değişime karşı toplumsal alanda geliştirilen direnç ve bireysel yaşam biçimlerine dönük ilgiler ve beklentiler mahremiyetin kamusal veya özel alanda kalmasını belirlemektedir (Aslan, 2001: 101).

Kamusal alandaki ve özel alandaki meseleler, eylemlerin biçimleri ve standartlarına göre farklılık göstermektedir. Geuss, kamusal ve özel arasında bir ayrıma değil, karşıtlığa dikkati çekmektedir. Ezoterik bilgi, "sadece seçili bir grubun üyelerine özgü bilgi" anlamına gelirken egzoterik bilgi, grubun dışındakilere yöneltilmiş olan bilgidir. Şeylerin, nerede, niçin ve hangi amaçla konuşulduğu, kamusal veya özel olanı belirlemektedir. Kamusal alan, kişilerin bulunabileceği ve bulunulan ortamda dikkat çekmezlik kuralının uygulandığı bir alan, özel alan ise kişinin dikkat çekmezlik ilkesini ihlal etme kaygısı duymadığı bir alandır. Geuss'a göre, bu iki tanım kişinin bulunduğu kişi-kişiler ve kişi veya kişilere söylediği niyet ile ilişkili olarak kamusal veya özel alan olarak nitelendirilmelidir (Geuss, 2007: 26-48). Özbek (2004: 50, 51)'e göre kamusal ve özel alan ayrımı, iktidar yapıları ve ilişkileriyle bağlantılı olarak tanımlanmaktadır. Buna göre belirli gruplar politik ve toplumsal yaşamın oluşmasında, yapısının ve katılımcılarının niteliklerinin belirlenmesinde etkin rol oynamaktadır. Bir özgürlük mücadelesi olarak özel-mahrem alana ve kamusal alana ait nitelikleri ve ortamları mesele etmek gerekmektedir. Çeşitli toplumsal olaylar kamusal ve özel alan arasındaki ayrımı belirlemekte ve yeniden tanımlamaktadır.

İngilizcede "kamu"nın bilinen ilk karşılığı, toplumun ortak çıkarıdır. Sennett, kamusal ve özel alanın yüzyıllardır uzanan bir tarihinin olduğuna işaret etmektedir:

1470'te Malory, İmparator Lucyos'tan "Roma'nın kamusal iyiliğini [publyke wele] sağlayan diktatör" diye söz ediyordu. Yetmiş küsur yıl sonra buna sözcüğün "genel gözleme açık ve ortada olan" şeklinde yeni bir anlamı daha eklendi. Hall, 1542 tarihli Chronicle'da, "İçlerindeki kini tutamayıp kamusal ve özel alanlarda haykırdılar" demektedir. "Özel" sözcüğü burada üst düzey devlet erkânından, "ayrıcalıklı" kişi anlamında kullanılmıştır. 17. yüzyıl sonlarına gelindiğinde, "kamu" ve "özel" karşıtlığının bugünkü kullanımlarına benzer bir biçim almakta olduğunu görüyoruz. "Kamusal" sözcüğü herkesin denetimine açık olan anlamına gelirken, "özel" sözcüğü kişinin ailesi ve arkadaşları ile sınırlanan mahfuz bir yaşam bölgesi anlamındaydı (Sennett, 2013: 32).

Habermas'a göre Orta Çağda monarkın şahsıyla bütünleşen bir kamusal egemendir. Aleniyetin, umumiyetin ve mahremiyetin monark özelinde birleşen bir fonksiyon üstlendiği ve bu durumun kamusal ve özel alan arasındaki ayrımın bulanıklaşmasına neden olduğu aşikârdır (Minarlı, 2019: 587). Feodal sistemde yüksek mertebeye sahip prens, "iktidarın taşıyıcısı" olarak devletin somut varlığını temsil etmektedir. Reform hareketleriyle ise Kiliseye bakış açısı dönüşmüş ve din, kişilerin vicdanlarına bırakılan bir durum haline gelmiştir. Kamusal otoritenin kurumları ile bürokrasi ve ordu, prensin otoritesini esas alan sistemden bağımsızlığını ilan etmiş, kamu artık yetkiyle düzenlenen bir kurum olmuştur. Kamusal otoritenin idare ettiği özel bireyler ise kamusal gövdeyi oluşturmuştur:

...Feodal tabakalar da dönüştü: Soylular, kamusal otorite organlarını, parlamento ve hukuki kurumları oluşturdular. Ticaretle ve çeşitli mesleklerle uğraşan kesimler ise kentsel korporasyonlar ve bölgesel örgütler kurmuş oldukları ölçüde sahiden özerk bir özel alan olarak, devletten ayrı duran bir burjuva toplumu alanı geliştirdiler (Habermas, 2004: 97, 98).

Kamusal alan, her yerde bulunmaya imkân sağlayan, kişiler tarafından kamusal bir topluluk oluşturacak şekilde toplanılan ve kamunun çıkarları doğrultusunda konuların konuşulduğu bir alandır (Ritzer, 2012: 323). Özel alan ise burjuva toplumu, mal dolaşımı ile toplumsal emek alanını ve mahremiyet alanını simgeleyen aileyi kapsamaktadır (Habermas, 2003: 98). 18. yüzyılın başlarında Londra'da ve Paris'te öne çıkan kamusal alan, modern anlamını kazanarak birçok insanın içerisinde bulunduğu yakınların ve yabancıların oluşturduğu bir alanı ifade etmiştir. Kamunun buluşma noktası olan alanlar büyük şehirlerdir. Bu şehirlerde parklar yapılmış, kişilerin sokaklarda buluşup konuşabileceği ortamlar kurulmuştur. Kahvehaneler ve kafeler birer sosyal merkeze dönüştürülmüş, tiyatro-opera gibi mekânlar toplumun her tabakasına indirgenmiştir. Kişiler değişen kamusal düzen içerisinde özel alanları ile kamusal alanları arasında bir ayrıma gitmek istemiş, konuşma ve giyim tarzlarında değişikliğe gitmiştir (Sennett, 2013: 33-35). Bu yüzyılda gelişen edebi gazetecilik, ciddi bir rekabet ortamı oluşturmuştur. Basın içerik olarak henüz ticarileşmeyen, kamusal tartışmaya aracılık eden bir kamusal organ işlevi üstlenmiştir. Habermas'a

göre, özel şahısların gazetelerini örgütleyerek özgürlük ve kamuoyu için politik bir işlev üstlenmesi ve akabinde burjuva anayasal devletin kurulması ile basın, kamunun bir parçası olarak işlev görmeye başlamıştır (Habermas, 2004: 99, 100). 19. yüzyıla gelindiğinde aile, biricik ve kamusal alandan daha yüksek bir ahlaki değerler bütünü olarak görülmeye başlanmıştır. Mahremiyet, aile ile bütünleşen bir kavram haline gelmiştir. Sanayinin gelişmesi ve makine üretimi sonucu tek tipte ticari mallar üretilmiş, toplumsal farklar ayırt edilemez hale gelmiştir. Benzer görünüşler ve seri halde üretilen mallar, çeşitli toplumsal kesimlerin aynılığına sebebiyet vermiştir. Marx'ın "meta fetişizmi"nden bahsettiği, bu üretilen malların, pazarlama yoluyla kişilerde sahiplenilmesi gereken cezbedici ürünler haline getirilmesidir (Sennett, 2013: 37, 38).

Habermas'a göre, Avrupa'da basılı materyallerin dolaşımı, mutlak rejimlerden liberal demokratik rejimlere geçişte önemli bir işlev sürdürmüştür ve eleştirel kamuoyunun medya ile bütünleştirilmesi modern demokratik yaşamın bir gerekliliğidir (Thompson, 2008: 20). Habermas, giderek tekelleşme ile oluşan sermayenin etkisinden çıkılması için iletişimin önemine vurgu yapmaktadır. Kapitalist kitle medyası kamusal alanı ve katılımcı izleyicileri yok etmektedir. Aktif iletişimciler ideolojik ve çarpık iletişimden kurtulan açık, doğru ve bilgilendirici bir iletişim kurabilmektedir. Zengin ve fakir arasındaki ayrımı dikkate almayan Habermas, farklı kamusal alanlara yer vermeyen, tek ve bütüncül bir kamusal alanı varsaymaktadır (Yaylagül, 2006: 75, 76). Toplum iletişimin merkezi, iletişim ise toplumun özüdür. Gazeteler, kahveler vb. kamusal alanlar üzerinden kuramsal incelemeler yapan Habermas, kitle medyasının çeşitli alanlarda değişikliklere yol açtığını belirtmektedir. Ticari kaygılar ön plana çıkmakta ve kişilerin özel hayatlarının ifşası ise teşhirciliğe neden olmaktadır (Maigret, 2014: 272, 273). Gazete işletmelerinin ticari kaygıları benimsemesi ile gazete, bir kapitalist işletme zihniyetinde çalışmaya başlamıştır. 19. yüzyılın ikinci yarısında yayınlanan günlük gazeteler bu durumu kanıtlamaktadır. Gazetede reklam vermek amaçlı yayınlanan ilanlar artık sadece haber verme organı olarak değil, çıkarlar doğrultusunda kâr amacı güden bir işletme işlevine sahip olmuştur. Bu durum özel çıkarların kamuyu istila etmesine yol açmıştır. Kamusallıkla özel alanın ayrılması, bu istilanın piyasanın belirleyiciliğine bırakılması ve kanaatler arasındaki kamusal tartışmanın dışında tutulmasını içermektedir (Habermas, 2003: 314-319). Toplumun genel menfaatlerine dair konuların tartışıldığı liberal kamusal alan, pazar ekonomisinin içerisinde

gelişmiştir. Ortaya çıkan burjuvazi, devlet otoritesinin halk tarafından bilgili ve eleştirel tartışmayla denetlenen bir kamusal alanı oluşturmuştur. Liberal kamusal alan, temel insan hakları ile belirli bir kesimin bu hakkı elinde bulundurmasına eleştiri ile bakmıştır (McCarthy, 2004: 91). Özel ekonomik ilişkilerin alanı olarak sivil toplumun ortaya çıkması ile özel alan “aile”yle ilişkilendirilmeye başlamıştır. Kamusal alanda ise devlet etkinlikleri ile sivil toplumun tartışılması ve düzenlenmesi amaçlanmıştır (Thompson, 2008: 112, 113). Sivil toplum, “kiliselerden, kültür derneklerinden ve akademilerden bağımsız medyaya, spor ve boş zaman derneklerine, tartışma kulüplerine, vatandaş forumlarına ve yurttaş inisiyatiflerinden meslek birliklerine, siyasal partilere, sendikalara ve alternatif kurumlara dek uzanan devlet-dışı ve ekonomi-dışı gönüllü birliktelikler”dir. Başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları sivil toplumun uygulanabilirlik alanında belirleyici rol oynamıştır (Habermas, 2003: 52).

Richard Sennett, kamusal ve özel alandaki değişiklikleri, toplumsal yapıdaki rollerin değişimine bağlamaktadır (Sennett, 2013: 49). Kamusal alan, Habermas ve Sennett tarafından tarihselleştirildiği biçimiyle toplumsal ve politik olarak kamusal ile özel ayrımının belirsizleşmesine sebep olan burjuvazinin kendisini gerçekleştirdiği bir alandır. Kapitalizmin öncüsü niteliğindeki burjuvazi, kamu ve özel alanı ayırt edilemez kılmıştır. Ahlak mefhumunun içerisinde barındırdığı bazı değerler yitirilmiş, yerine farklı değer yargıları hâkim olmuştur (Minarlı, 2019: 588).

18. yüzyıldan beri geleneksel liberal söylemde özel alan olarak değerlendirilen ekonomi ve aile toplumsal yapıda dönüşüme uğramıştır. Kamusal alandaki tartışmalar da toplumun politik, hukuki ve ahlaki yapısında değişikliklere neden olmuştur (Özbek, 2004: 50). Sennett’e göre, büyük şehirlerdeki yaşantılarda, kişiden evdeki kıyafetinden sıyrılarak tıpkı sahnede performans gösteren bir sanatçı gibi bedenini dekore etmesi ve sokakta farklı bir görünüm sergilemesi beklenmektedir. Sokaktakiler, kişisel duygularını ve bilgilerini yansıtmadan, özel alandaki benliğini sergilemeden yabancılarla ilişki kurmaktadır. Romeo’yu Romeo yapan sahnedeki performansı ve oyuncunun başarısıdır (Gürbilek, 2001: 59).

19. yüzyılda gelişen sekülerlik, aşkınlıktan çok bir içkinliğe dayanmaktadır. Anlık duyum, anlık olay ve anlık duyguların anlaşılabilirliği önemlidir. Çünkü görüntüler kişilerin iç dünyası hakkındaki ipuçlarını vermektedir. Kamusal alan, kadınlar ve

erkekler için farklılıklar arz etmektedir. Kadınlar için içinde bulunduklarında erdemlerini yitirme yeri olarak, erkekler için ise kadınlarınkinin aksine bir özgürlük alanı olarak gösterilen bir alan olmuştur. 19. yüzyıl restoranlarında saygın bir kadının, içerisinde kocasının da bulunduğu bir grup erkek ile yemek yemesi sansasyona neden olmuştur. Fakat burjuva erkeğinin kendinden daha düşük seviyeden bir kadın ile restoranda yemek yemesi önemsenmemiştir. Hatta erkeklerin evlilik dışı ilişkilerde bulunması toplum nezdinde dikkate alınmamıştır. Diğer yandan yüzyılın ortalarına gelindiğinde kişilerin tanımadıkları insanlarla iletişime girmesine önem verilmesi gerekliliğine ve kendisini yabancı birine açarak ortaya koymasının kişiliğinin oluşumu için gerekli olduğuna inanılmıştır. Kamusal deneyime kişiliğin oluşumu için bir zorunluluk olarak bakılmaktadır. Bilinçdışı davranışlar ise kişilerin gerçek duygularının açığa çıkması olarak görülmektedir. Politik olarak kamusal alanda etkinlik yürüten kişiler, kamu tarafından niyet ve karakter çerçevesinde değerlendirilmiştir. Kamusal bir şahsiyet duygularını yansıttığı derecede kendisini inanılır kılmaktadır ve bu inanılır kılma aracı sahicilik olarak adlandırılmaktadır. Kişilerin duygularını açığa vurmama yoluyla sessiz kalması, kamusal yaşama ayak uydurmanın yolu olarak görülmektedir. Sennett'e göre "Heyecan ve duyguların bir kez uyandıklarında onları gizlemek için harcanan irade gücünü aşarak açığa çıktıklarının düşünüldüğü bir ortamda duygulardan uzaklaşmak, yaralanmayı önlemenin tek yoludur." Sennett, 19. yüzyılda kamusal yaşama etki eden kapitalizm ile sekülerlik, karakterin irade dışı açığa vurulması ile kamusal ve özel imgelemin üst üste oturtulması, geri çekilerek savunma ile sessizlik olmak üzere dört psikolojik etken olduğunu belirtmektedir. Benlik, geçen yüzyılın sorunlarını inkâr ederek çözüme kavuşturma çabasından ibarettir. Mahremiyet ise kamusal olanın varlığını görmezden gelerek oluşan kamu sorununu çözmeye işidir (Sennett, 2013: 39-47).

Modern toplumsal formlarda devlet ve sivil toplum birlikte gelişen ve gündelik hayata etki eden bir yapıya sahiptir. Özel alan gözetime maruz kalmamak için korunan, kamusal alan ise devletin faaliyet gösterdiği alandır. Hukuki açıdan da özel alan, devlet tarafından kişilerin mahrem haklarını ve özgürlüklerini koruduğu ve güvence altına aldığı bir alandır (Giddens, 2010c: 193). Türkiye'de kamusal alan, 1990'dan beri akademik camiada tartışılmaya, farklı alanlarda kullanılmaya ve 2002'den beri güncel politik tartışmalar bakımından konuşulmaya başlanmıştır (Özbek, 2004: 9). 1980'lerin ikinci yarısından beri ilgi, kamusal alanı özel olana doğru kaymaktadır. Kamu

özelleşmekte ve özel hayat kamusallaşmaktadır. Kişilere ait özel iş yerleri açılmış, başta medya sektörü olmak üzere farklı iş kollarında devlet tekeline özel sektöre geçiş başlamıştır. Özellikle basın, sıradan insanın da özel hayatını ele alır hale gelmiştir. Özel ve kamusal alan ayrımının belirsizleştiği bu yıllarda, özel alanı kamusal alandan ayıran sınır belirsizleşmeye başlamıştır. Kamusal, iş yerlerinden kitle iletişim araçlarına kadar devletin doğrudan bir denetiminin olmadığı bir alanda özelleşmiştir. Özel hayat da özellikle cinsellik söylemi üzerinden kamu ortamında sıkça dile getirilmiş ve tartışma konusu olmasıyla sokaktaki insanın özel hayatı da kamusallaşmıştır (Gürbilek, 2001: 119, 120). 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başını kapsayan süreçte devlet ve toplumun iç içe geçmesi sonucu liberal kamusal alan sona ermiştir. Kamusal alan farklı tabanlarda ve çıkarlardaki örgütlerin birbirleriyle ve devletle pazarlık edip uzlaştığı ve bu süreçte kamunun devre dışı olduğu bir mevcudiyet göstermeye başlamıştır. Kamuoyu tanıtım, halkla ilişkiler ve kamuoyu araştırmaları çerçevesinde beliren bir hal almıştır. Medya ise kamunun çıkarına ve yararına bir iletişim faaliyetinden soyutlanarak halka tüketim kültürünü benimsetme amacıyla faaliyet gösteren bir organdır (McCarthy, 2004: 92). Önceleri ortak olan kişi ve kişiyle ilgili meselelerden bağımsız olaylar için kullanılan kamusal kavramı, artık özel meselelerin ve kişiye ait mülklerin ifşası haline gelmektedir. Kişilerin özel hayatlarının kamu çıkarı veya merak adı altında ifşası söz konusudur. Sonunda özel olanla ilgili meselelerin konuşulduğu, kendi anlam ve öneminden uzaklaşan bir kamusal tasavvuru oluşmuştur. Kamusalın özelden farkı kalmamıştır. Kişilerin yalnızca yakın çevrelerine bahsedebileceği meseleler kamu önünde konuşulur hale gelmektedir. Mahremiyet hakkının gerekliliğine işaret eden özel alan, özgürleşme adı altında aleniyet hakkına sahip bir alan olarak dönüşmektedir. Kamu, medya aracılığıyla başkalarının hayatları hakkında edindiği olaylara olumlu veya olumsuz yorum yapabilmektedir (Bauman, 2000: 74-76).

Thompson'a göre, kitle iletişim araçları, medya ürünlerine erişim noktasında kamusal ve özel alan ayrımına katkıda bulunmaktadır (Thompson, 2008: 55, 56). Günümüzde özel olana dair her şey toplumun ilgi odağıdır. Özellikle "reality show" olarak adlandırılan program türündeki başkalarının özel hayatını kapsayan, kişilerin benliğini ve kişiliğini, duygusal ve zihinsel yapısını kamuya yansıttığı sürece ilgi çekiciliğini sürdürdüğü olgusu bir gerçektir. Samimiyeti ve gerçekliği seyirciye, okura, takipçiye yansıtmanın beğenilme, ilgi çekme ve ne olursa olsun eleştirilme durumu ile doğru

orantılı olduğu söylenebilir. Mahremiyet, bir yandan çok değerli bir olgu halindeyken, diğer yandan da kişilerin mahremiyetini dışarıya açtığı ölçüde değerli olduğu çelişkisi günümüz toplumunun temel sorun veya sorusudur.

2.4. Türkiye’de Kadın ve Mahremiyet

Türkiye Doğu kültüründe kendini beslemiş, büyötmüş, vücut bulmuş ve özellikle Osmanlı Dönemi’nde art arda gelen yeniliklerle birlikte Batı kültüründen emareler barındırmaya başlamıştır. Türk kültürünün Batı’ya yönelik adımları, zorlu ve çetrefilli bir dönem ile sürece işaret etmektedir. Osmanlı Devleti yüzyıllar boyunca süregelen bir medeniyeti temsil etmektedir. “Bir cihan hâkimiyeti” ifadesi, dini ve milli olarak çeşitli değerler, normlar, inançlar, gelenekler dizisine işaret etmektedir. Burada, Osmanlı Devleti’nin uzun bir dönem boyunca Doğu medeniyetini temsil ettiği gerçeği doğru bir kabul olacaktır. Bu anlamda Türkiye, bir yanı Doğu kültüründe, diğer yanı Batı’da olan bir zenginlikler bütünüdür. Yazar Mustafa Kutlu (2017: 179)’nın ifadeleriyle, “Güneş her gün doğudan doğup, batıdan battığı sürece ‘Şark meselesi’ de gündemde kalacaktır. Çünkü biz Avrupa’nın doğusunda, Asya’da bulunuyoruz. Apayrı bir din, kültür ve tarihten geliyoruz. Bu kimlik ve kişilikten ne kadar kurtulmaya çalışsak da o bizi terk etmiyor.”

Arapça “h-r-m” kökünden gelen mahremiyet, yasak olma, yasaklama ve sınır koyma anlamlarına gelmektedir. Mahrem alana ikinci şahısların girmesi yasaktır. Kişiler, mahrem alanlarında istedikleri hak ve yetkiye sahiptir (Kahraman, 2019: 80). Cüceloğlu’na göre, din kişinin mahrem inançlarını ve duygularını içeren dünya, toplum ve iç dünyası ile ilişkisini tanımlayan ve ihlal edilmemesi gereken mahrem bir özdür (Cüceloğlu, 2003: 48). Mahremiyet kişinin nikâh düşmeyen yakınları ile ilgili tutumudur. Örneğin bir kadının baba, amca, oğul, yeğen gibi kan bağı olanlar veya damadı, kayınpederi gibi akrabaları onun mahremidir. Kadının namahremi ise bunun tam tersidir (Ergenç, 2015: 17). İslami anlayışta mahremiyet, bireyin tekeline bırakılmayan, sınırları Allah tarafından belirlenen bir alandır. İnsanı var eden yaratıcı, onun mahremiyet alanını da bizzat belirlemiştir. Fiziksel, zihinsel ve duygusal bakımdan mahremiyete özen göstermek ilahi bir tercihe boyun eğmek anlamına gelir (Görgölü, 2018: 71). İslam Hukukunda insanın kendi bedenine zarar verici bir fiilde bulunmasını, ölüm talebini ve yaratılışını değiştirmeye yönelik bir davranış içine girmesini içeren bir hak tanımlamasının olmadığına dair ortak bir kanaat vardır.

İslam’a göre, kişinin en mahrem alanı olarak kabul edilebilecek olan beden, kişiye emanettir. Emanet de sahibinin isteği doğrultusunda korunması gereken bir durumdur (Şahin, 2016: 171).

Mahremiyet konusunda, İslam kültürü, kişileri merak etmemeye sevk etmiştir. Kamu menfaatinin ön planda olduğu durumların dışında, bir kişi bilgi ve davranışını mahrem tutmak istiyorsa bunun özel olarak araştırılıp ifşa edilmesi yasaklanmıştır. Diğer yandan sadakanın açıktan verilmesi övülmüş ama kişinin ibadeti zedeleyecek duygu ve davranışlardan kaçınmasını temin etmek için gizli tutulması tavsiye edilmiştir (Türker, 2019: 102, 103). Nitekim verilen bir şeyde “sağ elin verdiğini sol elin bilmemesi” İslam dininde esas olandır.

İslam kültüründe mimari ise kişilerin mahremiyete bakış açısını belirlemede önemli bir yer tutar. Göle (2011: 128, 129)’ye göre İslam’da toplumsal düzen, evdeki ve ev dışındaki mekânların inşa edilmesine bağlıdır ve kadının mahremiyeti üzerine kuruludur. Örtünme mahrem alana, yasak alana işaret etmektedir. Fazlıoğlu (2015: 49, 50)’na göre, “Müslüman şehri, “helâl” ve “haram”ın belirlediği alanların kesiştiği bir yerdir ve bu şehirde yaşayanlar da iki kavramın yarattığı sınırlara göre hayatını tanzim etmektedir.” Mahrem, harem ve mahremiyet kavramları, “h-r-m” kökünden gelmektedir. Bu kavramlar, Müslüman evinin iç yapısını belirlemiş, ev içinde bu kavramlara karşılık gelecek farklı bölümlerin oluşmasına sebep olmuştur:

...oda, mahremiyet kavramının maddî bir ifadesidir. Oda bizi sınırlar; dışarıdan, nâmahrem olandan (yani sınırlanmayandan) ayırır. İlginçtir ki XVIII. yüzyıla değin Batı Avrupa’da evlerde oda yoktur; büyük bir salonda yaşamakta ve yatılmaktadır; salonda kullanılan eşyaya Fransızcada mobilya denilmesinin nedeni budur; mobilya, sabah akşam mobil hâlde yani hareketli hâlde olan şeyler... Odalarda ise temel eşyalar sâbittir; bu nedenle mobilya da yoktu.

İslam hukukçuları, komşuluk hukukundan doğan birtakım sınırlamaları getirmiştir. Kişi arsasında bir ev yapacak olursa, komşusunun eşinin ve çocuklarının rahat hareket edecekleri tarafa bir pencere açamaz, bu “makarr-ı nisvan” olarak adlandırılmaktadır. Kadınların serbestçe rahat edebilecekleri bir alan bırakma düşüncesiyle doğan bu durum sadece Müslüman toplumlarına has bir gerçek değildir. Kadının ve erkeğin serbest hareket edecekleri bir mahremiyet alanı olarak bakılabilecek, kültürden kültüre ve dini anlayıştan anlayışa değişen bir mefhumdur (Aydın, 2015: 24, 25).

Batı medeniyeti Turhan’a göre, bilimi geliştiren ve toplumsal bir yol haline getiren eşsiz bir medeniyettir. (Özakpınar, 1999: 189). Batı kültürünü diğer kültürlerden ayıran esas unsurlar; ilim, fikir adamları arasındaki ortak akıl, teknik ve insan haklarını

teminat altına alan hukuk ve hürriyettir. Doğu medeniyetindeki toplumların, Batı'ya has ilmi ve ilmi zihniyeti alması gerekmektedir. Tanzimat'tan sonra meydana gelen değişimler, özellikle büyük şehirlerin dönüşümünde büyük yankı uyandırmıştır. Turhan'ın ifadeleriyle, “Duyuş ve düşünüşümüz, kıymet ölçümüz, kıymet sistemlerimiz, dini, siyasi hayatımız, maarifimiz ve diğer müesseselerimiz, hülasa içtimai bünyemiz tamamıyla değişmiştir” (Turhan, 2016: 46-57).

17. yüzyılın sonlarında Osmanlı Devleti, Batı'yı incelemek ve Batı'nın yeniliklerini almak durumunda kalmıştır. Lale Devri ile başlayan bu girişimler, Tanzimat ve Meşrutiyet'in getirdikleri yenilikler ile devam etmiş, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla bu hareketler ivme kazanmıştır (Özakpınar, 1999: 1, 2). Dini bakımdan hoşgörünün hatırı sayılır derecede olması, Osmanlı Devleti'nde hükümdardan hükümdara değişmeyen devletin yapısı haline gelen bir olgudur (Ortaylı, 2017: 199). Osmanlı toplumu çeşitli dine mensup, cemaat ve topluluklardan oluşması, kişilerin farklı etnik kökenlere ve meslek gruplarına dâhil olması bakımından zengin bir toplumdur. Toplumda kişiler, mensup oldukları cemaat ve topluluklardan etkilenen ve kişileri etkileyen konumundadır. Farklı topluluklarda buluşan kişilerin mahremiyetleri de çeşitlilik arz etmektedir. Ticaretle uğraşanların özel ritüelleri dini ibadetleri ve pratikleri farklı nitelikler içeren ayrı mahrem alanlar meydana getirmektedir. Osmanlı şehirlerinde mahalle önemli bir yer tutmaktadır ve farklı din ile etnisiteye sahip kişiler aynı mahallede rıza ve şükran kavramları ile beslenerek yaşamaktadır. Mahrem alan olarak nitelendirilen mahallelerde çeşitli kamusal alanlar vardır ve dışarıdan gelenler mahrem alana hemen dâhil edilmemektedir (Ergenç, 2015: 14-17).

19. yüzyılda özellikle liman şehirleri olmak üzere Osmanlı şehirleri, önemli değişiklikler geçirmiştir (Ortaylı, 2017: 189). Çoğunluğu saraylı olan bu varlıklı sınıfın kadınları, özellikle 18. yüzyıldan sonra okullar, imarethaneler, vakıflar, kütüphaneler ve çeşmeler kurarak hayır işleri ile ilgilenmiştir. Kurucuları kadın olan İstanbul'daki 69 okulun neredeyse hepsi 19. yüzyılda yaptırılmıştır. Bu durum, Tanzimatçılık ilkesinin etkili olduğunu göstermektedir (Altındal, 1985: 112). Padişah 2. Abdülhamid yönetiminin sona erdiği ve 2. Meşrutiyet'in ilanına tekabül eden 1908'den sonra oluşan değişiklikler, toplumda bilhassa aile hayatında önemli soruların meydana gelmesine sebep olmuştur. Berkes'e göre, Müslüman toplum hayatının en mahrem ve kutsal yuvası sayılan aile kurumuna kadar süregelen bir değişiklik süreci

vardır (Berkes, 2003: 444, 445). Osmanlı romanı, Türk modernleşmesi hakkında bilgiler vermektedir. Bu romanlarda bilhassa üzerinde durulan konular, kadının toplum hayatındaki yeri ve üst sınıf erkeklerin Batılılaşmasıdır. Duygululuk, kadınlarla olan ilişkilerde geleneksel tavırların zayıflamasının ilk ürünlerindendir. (Mardin, 1991: 32-73). Osmanlı'da Batının getirdiklerini benimseyen seçkinler, kadının dini kurallar ve geleneksel bağlardan bağımsızlaştırılmasıyla medeniyetin sağlanabileceğini savunmuştur. Osmanlı muhafazakârları ise kadınlara tanınan özgürlüklerin toplumun ahlaki dokusunun yıpranmasına etki edeceği görüşündedir. Türk modernleşmesi Göle'ye göre, esasen kadınların kamunun parçası vatandaşlar haline getirilmesi ile mümkün olmaktadır (Göle, 2011: 29, 30). Osmanlı, Batılılaşma çabalarına rağmen bu dönüşümü sağlayacak sayıda nitelikli münevver yetiştirememiştir (Pultar, 2003: 44). Turhan (2016: 58)'a göre batılılaşma, Batı'daki temel değerleri benimseyip almaktır ve böylelikle Türk milleti uluslararası bir seviyeye erişecektir.

1950'den sonra kadın işçi sayısı artmış, şehirli varlıklı sınıfın kadınları ise Amerika-Batı tipi bir karışımı benimsemiştir. Türk kadını siyasal hiçbir etkinlikte bulunmamıştır. Şehirli varlıklı aile kızları, pahalı ve iyi okullarda eğitim görmüştür. İşçi-köylü ve orta sınıfın kızları, ilkokul veya liseden mezun olabilmıştır. Varlıklı sınıfın kızlarından meslek sahibi olanlar doktor, eczacı, kimyager, avukat, dişçi, bankacı, üniversite öğretim üyesi gibi meslekleri seçerken, toplumun alt tabakasındaki kızlar ise fabrika işçisi, ilkokul öğretmeni, ebe, hemşire, sekreter, polis, tezgâhtar gibi meslekler edinebilmiştir (Altındal, 1985: 170).

Modern toplumlarda cinsiyetçi iş bölümü, üretimi toplumsal cinsiyet ve kamusal alan ile özel alan olarak bölümlere ayırmaktadır ve bu alanları ataerkil ideoloji ve cinsiyetçilik belirlemektedir. Kadınlar özel alan ve erkekler de kamusal alana atfedilmektedir. Kadınların toplumsal hayatta yer bulmaya başlaması ve özel alanda erkeklerin de iş bölümünde yer bulması gerekliliğinin belirtilmesi feminist hareketlerin sonucundadır (L. R. Davis, 1997, akt. Ritzer, 2012: 335). Feministler, reisin eşi ve çocukları ile birlikte olduğu özel alanı temsil eden mahremiyetin, kadınları ve faaliyet alanlarını işlevsiz hale getirdiğini belirtmektedir:

Kadınlar ve onların çocuk bakımı, evin çekilip çevrilmesi, erkeğin duygusal ve cinsel ihtiyaçlarının tatmin edilmesi, hastaların ve yaşlıların bakımı gibi tarihsel olarak sınırlı tutuldukları faaliyetler, son yıllara dek adalet bölgesinin ötesine yerleştirildi. Özgürlük, eşitlik ve karşılıklılık normları ancak evin kapısına dek gelip orada kalıyordu. Amerikan ve Fransız

devrimlerinin üzerinden iki yüzyıl geçmesine rağmen kadınların kamusal alana girmeleri eksiksiz olmaktan çok uzak kalıyor, aile içerisindeki toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümü hâlâ ahlâki ve politik düşünümün (reflection) konusunu oluşturmuyor; kadınlar ve onların ilgileri günümüzün adalet ve cemaat teorilerinde hâlâ etrafta görünmüyor... Kadınların ve onların bakış açısının dışlanması yalnızca politik bir ihmal ve ahlâkın kör noktası olmakla kalmayıp, aynı zamanda epistemolojik bir kusura da temel teşkil ediyor (Benhabib, 1999: 32, 33).

Ritzer ataerkillik ve kapitalizmin, egemenlik biçimleri bakımından benzerlik gösterdiğini, toplumsal cinsiyet ve kamusal-özel alan ayrımı üzerinden örgütlendiğini belirtmektedir. Kapitalist sistem, kadınların özel alandaki sorumluluklarına işaret etmiş, işçi kadının emeğini hak ettiği ücrette almamasına neden olmuştur. Ataerkillik kadının ucuz emek gücünden yararlanarak emeğinin sömürülmesine neden olmuş ve kadını erkeğe bağımlı kılmıştır. Kadınlar işte cinsel tacizlere ve kamusal mekânlarda rahatsız edici davranışlara maruz kalmıştır. Ritzer'e göre bu durum polisin sermaye sahiplerinin koruyuculuğunu üstlenmesinden kaynaklıdır ve kamusal ile özeline toplumsal cinsiyete dayandırılmasının yanı sıra ırk ve yaş bakımından karmaşılaştırılmasına da sebep olmuştur (Ritzer, 2012: 360). Benhabib'e göre, kadına çocuğunun bakımı ile yetiştirilmesinden sorumlu, erkeklerin duygusal ve cinsel ihtiyaçlarını tatmin eden, özel alandaki faaliyetlerden sorumlu kişi olarak bakılması kadının çalışma dünyasından uzak kalmasına neden olmuştur. Bu durum kadının tarih sahnesinden uzak kalmasına sebep olmuştur (Benhabib, 1999: 323).

Gürbilek (2001: 22-55)'e göre Türkiye'de önceleri mahrem kabul edilen, cinsellik, cinsel eğilimler, kuşaklar ayrımı gibi birçok alan ilk defa 1980'lerde kamusal alanda tartışılmaya başlanmıştır. Özel alan bir kamu meselesi olarak gündeme gelmiş, mahrem olan dışa açılmış, iç ve dışın birbirine karışıp belirsizleştiği bir hale bürünmüştür:

Ünlü yıldızların, kocasını öldüren kadın ya da sevgilisinin canına kıyan adam gibi sıra dışı ve negatif örneklerin değil; politikacıların, iş adamlarının, yazarların, ünlü ünsüz herkesin, yani sıradan ya da pozitif örneklerin alanı oldu. Bir yandan da Türkiye'de ilk kez hayat biçimleri sınıflandırıldı, adlandırıldı; "yalnız yaşayan kadınlar", "çocuksuz çiftler", "68'liler", "marjinaler", "biseksüeller", "arabesk seven aydınlar" gibi kuşatıcı tipler oluşturuldu. Şehir yaşantısı, modern hayat içinde edinilebilecek çeşitli deneyimler belirli imgeler, belirli görüntülerle kuşatıldı.

Şişman (2015: 146-154)'a göre, son iki yüzyıldır İslam dünyası, Batı tarafından bir tanıma muhatap olmuştur. Sosyal hayatta Müslüman kadınların ve erkeklerin hayatında sosyal, toplumsal ve ekonomik bakımdan birçok değişiklikler meydana gelmiştir. Tartışmalar kadın ve toplum hayatındaki yeri üzerinden yapılmıştır. Batı'nın bu eleştirileri sonrasında İslam'ı yeniden hayata hâkim kılma çabasında olan İslami görüştekiler ise kadının eğitimi, cemiyet hayatına katılması, tesettür gibi konularda

birçok farklı görüşte bulunmuştur. Şişman, Cumhuriyetin çağdaş Türk kadını kimliğini oluştururken, geleneksel/modern, geri/ileri kutupsallığını vurguladığını belirtmektedir.



3. SOSYAL MEDYADA DÖNÜŞÜM VE BENLİK KAVRAMI

Her yaştan, her gruptan, farklı örgütlerden, inançtan, ırktan ve birçok farklı iş kolundan insanın ortak paylaşım noktası haline gelen yeni medyada, kesif bir şekilde iletişim ve paylaşım vardır. Gelişen bu boyut, kullanıcıların sanal ve gerçek arasındaki görünmez ince çizginin ne tarafında olduğu sorusunu gündeme getirmektedir. Gördüklerine inanmak ile inandırılmış bir gerçeklik sunmak arasında hem içeriği paylaşıp beğenen ve yorum yapanın hem de içerik üretenin zihinde oluşturduğu sorular, sanal kavramak bakımından önemlidir. Baydar (2013: 140)'a göre, kişilerin sosyal medyada görünür olması popülerlik algısına ve benlik inşasına yol açmaktadır. Bu durum günümüzde kamusal ve özel alanın sınırlarının belirsizleşerek özellikle gençlerin özel hayatları hakkında konuşmanın normal bir sosyalleşme olarak algılanmasına neden olmuştur.

3.1. Yeni Medyanın Tarihsel Gelişimi

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, hesaplama makineleri ve uydu telekomünikasyonu icat edilmiştir. Telgraf, telefon, radyo ve televizyondan sonra icat edilen iletişim araçları “dijital devrim” olarak adlandırılan yeni bir dönemi başlatmıştır (Dijk, 2016: 13, 14). İnternet'in ortaya çıkışı, ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu (Advanced Research Projects Agency-ARPA)'nın faaliyetlerine dayanmaktadır. Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) tarafından 1950'lerdeki ilk Sputnik yapay uydusunun fırlatılması sonucu, Amerikan ordusu faaliyetlerini hızlandırmıştır. ARPA, 1960-1964'te Rand Corporation'da görev yapan Paul Baran'ın bir fikrinin geliştirilmesiyle nükleer saldırıdan etkilenmeyecek bir iletişim sistemi tasarlamak uğraşısına girişmiştir. Paket-anahtar iletişim teknolojisine dayanan iletişim sistemi, ağın komuta ile kontrol merkezlerinden bağımsız olmasını ve mesaj birimlerinin ağ içinde kendi yollarını bulmasını sağlayarak, ağın herhangi bir noktasında tutarlı bir anlamla yeniden toplanabilmesine olanak verecekti (Castells, 2008: 58).

Enformasyon toplumu fikri 1970'te ortaya çıkmış ve 1980'ler boyunca gelişmiştir. Bu fikrin ortaya çıkmasıyla bazı gelişmiş toplumlarda değişiklikler gerçekleşmiştir. İnsanlar evde ve işte bilgisayar kullanımına başlamış, bu geniş çaplı kullanım ise kişisel bilginin işgali sorunlarına yol açmıştır (Martin, 2017: 2, 4). 1995'te o dönem yedi ülkenin iş birliğiyle gerçekleşen G-7 zirvesinde sunulan Global Information Society adlı proje ile internet ve telekomünikasyon pazarlarının serbest piyasa mantığı

ile küreselleştirilmesi amaçlanmıştır. 2000'deki Avrupa Birliği zirvesinde ise 15 Avrupa ülkesi arasında internetin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması için bir anlaşma imzalanmıştır. Bir Amerikan askerî savunma projesi olarak geliştirilen (ARPANET) ve 1980'li yılların sonundan itibaren kişilere kullanım hakkı verilen İnternet, 1990'lı yıllarda devletler düzeyinde gelişmiş toplumsal, küresel, ideolojik bir olgu haline gelmiştir (Kılıçbay, 2005: 16).

3.2. Yeni Medyanın Özellikleri

Günümüzün küreselleşmiş dünyasında devasa bir boyuta ulaşmış olan teknoloji, bu gelişiminin izlerini iletişim araçlarında da sürdürmektedir. Basın, haber alma ve paylaşma aracı olarak önemli bir işlev üstlenmektedir. Sesli, görsel ve hareketli sistemlerin iletişim alanındaki gelişmesi ile geline son noktada ise teknoloji aracılığıyla “yeni” bir kavram oluşmuştur. Bu kavram uzam ile zaman bakımından iletişimin dönüşümünü apaçık ifade etmektedir: zengin içerik ve olanaklarıyla “yeni medya”.

Etkileşim sürecinin karşılıklı ve çoklu olması bakımından yeni medya, kitleleri değil bireyleri ön plana çıkaran bir platformdur (Akyol, 2015: 34, 35). McLuhan'a göre, kişiler, elektronik araçlar ile dünyada yer almaktadır. Bu durum enformasyon sistemlerinin gelişmesine ve dolayısıyla herkesin her şeyden haberdar olduğu bir dünya olgusunun oluşmasına yol açmaktadır. Kişiler, bu yolla robotsu bir geleceğe doğru ilerlemektedir (McLuhan ve Powers, 2015: 10). Thompson'a göre yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, toplumsal yaşamın mekân ve zaman algısında değişikliğe neden olmuştur. Medya aracılığı ile üretilen ve dolayımlanan sembolik içerikler, dünyayı anlama ve anlamlandırma sürecinde başat rol oynamaktadır (Thompson, 2008: 59-6). Özel rahatlama mekanizmaları olarak nitelendirilebilen cep telefonları, reklamcılar için çeşitli olanaklar ve kolaylıklar sağlayan yeni medya teknolojileri, kullanıcılarına aktif bir misyon yükleyen sosyal mecralar, sivil hareketliliğe yol açan mobil iletişim yolları... Ağ toplumuna dönüşümü ifade eden iletişim teknolojisindeki bir dizi gelişmeyi temsil etmektedir. Buna göre iletişim teknolojileri, iletişim şekilleri üzerinde önemli rol oynayarak çeşitlenmesine yol açmıştır. (Hülür ve Yaşın, 2016: 25-36). Hipermetinsellik, multimedya, etkileşim ve içerik üretimi yeni medya teknolojilerinin temel nitelikleridir. Yeni medyayı işlevsel kılan bu nitelikler, giderek artan teknolojik gelişmelerle kapsamını genişletmektedir.

3.2.1. Hipermetinsellik

Yeni medya, çok yönlü, kapsamlı ve etkileşime olanak sağlayan bir yapıdadır. Sahip olduğu niteliklerle kendi içeriğini ve tarzını oluşturmaları bakımından yeni medya, çoklu ortam özelliğiyle birçok bağlantıya olanak sağlamaktadır. Yeni iletişimde, alıcının iletilen gönderiden etkilenmesi beklenmektedir. Yeni medyanın en temel özelliklerinden hipermetinsellik, aynı anda birçok metne ulaşma imkânı veren bir sistemdir. Hipermetin, bu bağlar ağı ile kendisinin ötesinde ve üzerinde olan metinlere erişmekte, esnek yapısı sayesinde kullanıcı seçimlerine odaklanan geniş bir metin ağı sunmaktadır (Akyol, 2015: 3-15).

Enformasyon ve iletişimi ses, görüntü, metin ve sayısal veriler haline getirip dijitalleştirerek yeniden birleştiren dijital kod, web 2.0 aracılığıyla kullanıcılara hiper metinler sunmaya başlamıştır. Hiper metin, “dijital medyadaki her tür verinin farklı öbeklerini birbirine bağlayan tek biçimli kod”dur. Akıllı telefonlar, ses-görüntü ekleyebilmeleri ve İnternete bağlanabilmeleri bakımından dijital niteliktedir (Dijk, 2016: 17, 18).

3.2.2. Multimedya

İnternetin 1990’ların başında World Wide Web’in (WWW) ortaya çıkışı ile çoklu ortam uygulamaları, uygun bir platform ve ticari bir zemin haline gelmiştir (Başaran, 2010: 258). Yeni medyanın en önemli yapısal özelliği Dijk’e göre, yöndeşme süreci olarak bilinen çeşitli veri türlerini tek bir araçta toplama niteliğidir. Multimedya kullanıcılara ses, veri, metin ve görüntü sunarak çoklu bir ortam zemini oluşturmaktadır (Dijk, 2016: 14, 15). Özellikle internet haber siteleri, blog siteleri ve sosyal mecralar multimedya bakımından altyapısal nitelikler açısından ilgi çekici olmakta ve kullanıcılara farklı bağlamlarda paylaşım ve takip etme, okuma ve izleme imkânı tanımaktadır.

3.2.3. Etkileşim

Yeni medya kullanıcılara birçok veriye ulaşmada kolaylık sağlarken, yorum yapma, paylaşma ve bu yolla içerik üretme gibi imkânlar vermektedir. Kullanıcılar, gündemde olan bir olayı özellikle sosyal medya üzerinden değerlendirebilmekte ve yapılan yorumlara katkıda bulunabilmektedir. Sosyal medyada kullanıcılar, çok sayıda farklı kullanıcıya ulaşip katılımlarını sağlayarak kendi gündemlerini oluşturabilmektedir.

Etkileşim olarak adlandırılan bu süreçte her konumda her türlü konuya erişebilen kullanıcılar söz konusudur.

Yeni medya, toplumsal gerçekliğin anlaşılmasında ve yeni kimliklerin oluşmasında kamusal alanın yeniden tartışılmasına yol açmaktadır. Etkileşim ve katılım bakımından çok katmanlı, parçalı ve kullanıcıların birbirleri ile iletişim halinde olduğu bir platformdur. Bu sayede yeni medyada çok boyutlu bir deneyim ve kullanıcıların kendilerini yeniden inşa etme ve anlam üretme süreci mevcuttur (Timizi, 2019: 44, 45). Etkileşimi mekân, zaman, eylem ve zihinsel olarak dört seviyede inceleyen Dijk'e göre, etkileşim, "birbiri ardına gelen etkiler ve tepkilerdir." Uzam boyutu kişilerle bulunan çoklu veya ikili etkileşimleri kapsamaktadır. Zaman boyutu açısından geleneksel medyada okuyucu anında ve bire bir etkileşime giremez. Fakat yeni medyada bu durum değişmiştir. Eylem bakımından yüz yüze iletişimde kontrolün kimde olduğu sorusu her daim gündemdedir. Yeni medyada etkileşimde bulunurken kontrolün kimde olduğu önemli bir işleve sahiptir. Zihinsel boyut da internet üzerindeki tam etkileşimin sağlanabilmesi için gereklidir (Dijk, 2016: 15-17). Yeni medya, bir kullanıcının internet sitesindeki habere, farklı bir kullanıcının bloguna ya da sosyal medyadaki bir fotoğrafa yorum yaparken, belirleyici kişilerin dilerse yorumu silmesine, paylaşım kimlerin yorum yapacağını belirlemesine dair müdahalelere izin vermektedir. Akyol (2015: 29)'a göre kullanıcının özgürlüğü, ulaşılan site veya sosyal paylaşım platformunda, kaynağın sunduğu etkileşim izniyle sınırlıdır. Etkileşimin artması ise kullanıcının özgür hissetmesi ile doğru orantılıdır.

3.2.4. İçerik Üretimi

Yıllar önce bir grup insan, "kişi evinde yiyecek/giyecek, aksesuar, süs temalı bir şeyler üretecek ve bu el emeğiyle 100 binlerce kişiye sosyal medya platformları üzerinden ulaşacak ve bir kâr sağlayacak" deseler inanmak ve düşünmek için vakit istenilirdi. Oysa günümüz toplumunda mesleği sorulan bir kişinin "içerik üreticisiyim" şeklinde bir yanıt vermesi şaşırtıcı değildir.

İnternet kişiler tarafından eğlenmek, bilgilenmek ve vakit geçirmek amacıyla kullanıldığı gibi içerik üretimi için de kullanılmaktadır. Toplumdaki değer, inanç ve görüşler bakımından birey ve küreselleşmiş dünya arasında karşılıklı bir etki olduğu kabul edilebilir. Tüm bunlar, Web 2.0 teknolojisi ile geleneksel medyadan yeni medyaya dönüşümün sonucudur.

Yeni medyanın çok fonksiyonlu işlevleri bloglar ve çeşitli temalardaki internet siteleri aracılığıyla sosyal medyada kullanıcılara olanaklar sağlamaktadır. Evinde tarifler deneyip yemek yapanlar, hangi makyaj malzemelerini kullandığı konusunda video çekip YouTube hesabına yükleyenler, “nasıl spor yapılır, nasıl dans edilir?”den “nasıl video çekilir?”e kadar sayılamayacak sayıda yeni içerik üretilip takipçilerine ilham kaynağı olduğunu belirten internet kullanıcıları bulunmaktadır. Şu bir gerçektir ki “gerçek olan” insanların ilgisini çekmektedir. Kurgu üzere hikayeleştirilerek çekilen programlar yerine çoğu insan, gerçek hayatları ile gerçek veya sembolik olarak inşa ettikleri sanal benliklerini yansıtan ve günümüz internet dilinde “YouTuber”, “Instagirl”, “blogger”, “influencer” olarak adlandırılan kullanıcılara dikkat kesilmektedir. Sözü edilen kullanıcıların fan kitlelerinin milyonları aştığı göz önünde bulunduracak olursa “içerik üretimi”nin gücünü anlamak mümkün olacaktır.

Tarafsız gazeteciliğin mevcut medyada yapılamayacağını savunan bir gazeteci, kendi olanakları ile YouTube üzerinden yayın yaparak gündem oluşturmakta, takipçilerine gündem hakkındaki gelişmeleri haber vermekte ve yorumlarını iletmektedir. Sonucunda ulaştığı izlenebilirlik oranı ise geleneksel medyadaki haber verme organları ile benzer seviyededir. Ayrıca bu yolla içerik üreticileri, takipçilerinin yorumlarına anında ulaşma fırsatı bularak kamuoyunun düşünce yapısı hakkında fikir sahibi olabilmektedir. Bunun sonucunda sosyal medyada içerik üreticilerinin takipçileri de birer içerik üreticisi olmaktadır. “Hangi videoları çekeyim, hangi konular üzerinde durayım?” sorularını soran içerik üreticileri, yorumlarda takipçileri tarafından geri bildirimler almakta ve buna yönelik içerik üretebilmektedir. Koçak, Kabadayı ve Erişke (2018: 499, 501)’ye göre işletmeler yeni medyayı kullanarak müşterilerine ulaşmakta ve bloglar aracılığıyla ulaşılabilirliğini ve bilinirliğini arttırmaktadır.

Web 2.0, internet kullanıcılarını sadece içeriğe ulaşan değil aynı zamanda kendi içeriğini üreten, iletişimi aktif bir şekilde kullanmasına sebep olan bir gelişmedir. Bilgi ve içerik üretiminin hızlanmasıyla oluşan akışkan içerik, kişilerin özel yaşamlarını sosyal medyada yayınlamasına yol açmaktadır. Alemdar ve Uzun, özel yaşamın teşhir edilmesinin sıradan bir hal aldığını ve kişilerin özel yaşamına ilişkin bilgi ve görüntülerinin rızaları dışında kullanılmasının kişisel bilgilerinin ve mahremiyetinin ihlaline yol açtığını belirtmektedir (Alemdar ve Uzun, 2013: 123). Sosyal medyada

paylaşılanların gerçek yaşamda sorumluluğunun olmadığı durumlar vardır. Fakat kişi açısından özellikle gençler arasında “sorumluluk üstlenmekten kaçınma, verilen sözleri ve görevleri yerine getirmeme eğilimi” görülmektedir. Çünkü sanal ortamda kişi, gerçek ile sanal arasındaki ayrımı yapamayarak reeldeki ilişkilerinde bağlantı kopuklukları yaşamakta ve ilişkilerinin bu şekilde zayıflamasına neden olmaktadır (Akdal, 2017: 155, 165).

Sosyal medya hizmet sunucuları tarafından sunulan görsellik, kişilerin kendi mahremiyetlerine dair ifşasına yol açmaktadır. Dijital çağda, mahremiyet ve aleniyet arasındaki sınır giderek kaybolmakta ve sıradan insanın mahrem hayatları göz önünde bulunur hale gelmektedir. Bu göz önünde bulunma hali, gözetlemenin bir ihtiyaç ve meşruluk kazandığı, başkalarının hayatlarına dijital medya aracılığıyla ulaşabilmenin gündelik hayatın bir parçası olmasından kaynaklanmaktadır. Mahremiyetin kişilerin kendi rızası ile kamusal bir ortama açıldığı sosyal medyada mevcut ise var sayılan bir yapıda, benlik kavramı da önemini yitirmektedir (Gezgin, 2017: 15).

3.3. Benlik Kavramı, Kuramlar ve Tartışmalar

Benlik, birçok araştırmacı tarafından farklı yönlerde incelenerek ele alınan bir kavramdır. Benlik birey, aile ve toplum nezdinde kültürel, sosyal ve ekonomik bakımından etkilenmektedir. Bireylerin sosyal medya aracılığıyla oluşturdukları veya sosyal medyada sunduğu benlik kurgusu ise birçok araştırmacı tarafından dikkate alınarak incelenmektedir.

Benlik kişinin doğduğu aile ve içerisinde bulunduğu sosyal çevre ile gelişen bir kavramdır (Aslan, 1992: 7). İnsanlar, bulundukları yere yeni biri geldiğinde o kişi hakkında bilgi edinmeye çalışmakta veya daha önceki bilgilerini kullanma gayreti içerisinde girmektedir. Yeni tanışılan kimseler hakkında edinilen bilgiler, onların muhtemel davranış şekilleri hakkında bilgi vermektedir. Bu bakımdan kişinin bulunduğu ortamda kendini ifade etmesi ve izlenimi, verdiği ve yaydığı izlenim olmak üzere iki tür faaliyeti içermektedir (Goffman, 2014: 15, 16). Mead, benliğin iletişime olanak sağladığını belirtmektedir. Buna göre, benliğe sahip olmak için kişilerin dış dünyayı anlaması gerekmektedir. Ancak dış dünyayı kavrayan kişi kendisine değer biçebilmektedir. Bunu yapmak kişilerin kendilerine nesnel bir şekilde yaklaşarak, kendilerini başkalarının gözünden incelemesini gerekli kılmaktadır. Bu şekilde kişiler, insanların gözünden nasıl göründükleri hakkında bir bilgiye sahip olmaktadır (Ritzer,

2012: 221, 222). Bazı araştırmacılara göre benlik algısı değişmeyen bir nitelikteyken diğer araştırmacılara göre ise bireyin benliği zaman içerisinde değişebilmektedir (Özveren, 2020: 6).

Benliği kişinin benliğini kendisinin algılayabileceği düşüncesi ile inceleyen araştırmalara göre kişi, kendi kişisel deneyimlerinden hareketle kendisi hakkında en iyi tanımlamayı vermektedir (Bilgin, 2007: 12). Arseven'e göre, benlik tasarımı kişilik ile iç içedir. Fakat benlik tasarımı, kişiliğin öznel yanı olması bakımından farklılık göstermektedir. "Ben neyim?", sorusuna yanıt olabilecek "çirkinim, güzelim, akıllıyım, akılsızım, yetenekliyim, sevimliyim" gibi bireyin dışa yansıttığı davranış biçimleri kişinin benlik tasarımı oluşturmaktadır (1986: 16). Benlik kavramı, kişi ve kişilik kavramlarını kapsayan bir terimdir. Benlik, kişinin kendisini nasıl algıladığı ve kendisiyle ilgili farkındalığıdır. Benliğin kişilikten ayrımı ise benliğin sosyal etkileşimler sonucunda oluşması ve sosyal bir ürün olmasıdır. Çünkü kişilik, sabit ve sosyal ortamlardan etkilenmeyen niteliktedir. Benliğin toplumdaki bireylerde kültürel bir olgu çerçevesinde etkilenilerek oluştuğunu belirten Kağıtçıbaşı'na göre, benlik farklı kültürel ortamlarda farklı şekillerde anlaşılır (Kağıtçıbaşı, 2012: 120, 121). Cooley, "ayna benlik" olarak adlandırdığı benliği üçe ayırmaktadır. Birinci olarak kişiler, başkalarının gözünde nasıl görüldüğünü hayal etmektedir. İkinci olarak kişiler, başkalarının yargılarının ne olduğunu hayal etmektedir. Üçüncü olarak kişiler, ötekilerin yargılarını hayal etmeleri sonucunda kendileriyle gurur duyma veya kendilerini küçük düşürme gibi bazı düşünceler geliştirmektedir. Mead'e göre bebeklerin, doğduklarında benlikleri yoktur. Benlik etkinlik ve ilişkiler aracılığıyla toplumsal deneyimlerin ortaya çıkması sonucu oluşmaktadır. Geliştiğinde ise toplumsal bağlam olmaksızın var olmaya devam etmektedir. Robinson Crusoe, insanlar ile iç içe bulunmasıyla geliştirdiği benliğini, kimsenin yanında bulunmadığı yerde ıssız bir adada da sürdürmüştür (Ritzer, 2012: 220-231). Mead'e göre, kişilik doğumda var olmaz, başlangıçta var olan ve geliştirilebilir bir sinirsel yapıdır. Bu yapı, sosyal çevre içerisinde veya sosyal temas aracılığıyla gelişmektedir. Başkalarının algılayışı ile kişilerin kendi benliklerine dair algısı şekillenmekte ve kişiler onlardan aldığı dönütler sonucunda benliğin görünümü hakkında bilgi edinmektedir. Yanında bulunduğu insanın tepkilerini tahmin edebilen veya yanında bulunduğu insan tarafından nasıl algılandığı yönünde çıkarımlarda bulunan kişi, kendisinden beklenen davranışları kavramış olur. Bu içselleştirme hali insana kendisi hakkında düşünülen

imgelere ilişkin bilgi vererek insanın “ben”ini şekillendirmektedir. Kişi toplumdaki diğer insanlarla iletişim haline geçerek bir sosyal benlik edinmektedir (Bilgin, 2007: 80, 81).

Kültür ve kişilik öğretisi, “bazı kişilik özelliklerinin bir toplumda yaşamaya uygun olmasından dolayı o toplumdaki bireyler tarafından paylaşıldığı fikri”ne dayanmaktadır. Günümüz kültürel ve kültürlerarası düşüncesinde bulunan bu bakış açısı, kültürlerin benzer ve farklı niteliklerinin sebebinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2012: 130). Toplumsal karşılaşmalarda kişiler arasında oluşan durumların yapısı, tıpkı bir tiyatro sahnesindeki oyuncu ve karakter bağlantısındaki ilişkiye benzemektedir. Goffman benliği, sahneleme ve benlik arasında kurduğu bağlantı ile inceleyerek bireyi, bir oyuncu ve bir karakter olarak iki temel parçaya ayırmaktadır. Oyuncu, tiyatro sahnesinde işini yapmaya gayret eden kişidir, karakter ise sahnede iletilmesi amaçlanan cesaret ve güç olmak üzere birçok üstün niteliğe sahip biridir. Bu iki parça arasında nitelik bakımından fark vardır. Sahnelenen benlik, sahnede belli bir karakteri canlandıran oyuncunun başkalarına vermeye çalıştığı bir imajdır. Canlandırılan bir karakter bakımından benlik ise “sergilenen bir sahneden dağınık olarak doğan bir dramatik etkidir ve tipik sorun, asıl kaygı, inandırıcı olup olmayacağıdır” (Goffman, 2014: 234-236). Carl Ransom Rogers, benliği, “benlik kavramı” ve “ideal benlik” olmak üzere iki esasa dayandırmaktadır. Benlik kavramı kişinin, varlığına ve deneyimlerine ilişkin bütün yönlerini kapsamaktadır fakat kişinin benliği ile aynı şey değildir. Kişi, gerçek benliğinin bazı yönlerini benlik kavramı ile tutarsız olduğu için reddedebilmektedir. İdeal benlik ise kişinin aslında olmak istediği benliktir. İdeal benlik kişinin olumlu olan özelliklerini içermektedir. İdeal benliği ve benlik kavramı arasında farklılık olan kişinin sağlıklı bir kişiliği, tutarlılık olan kişinin ise sağlıklı bir psikolojisi vardır (İnanç ve Yerlikaya, 2012: 302).

Bauman’a göre, kişinin çeşitli durumlarla karşılaştığında kendi benliğinden kurtulmak için bir benlik edinme fikri, az zaman ve enerji isteyen bir tercihtir. Mutluluğun nedeni, benliğini reddetme ve bir benlik oluşturmaya yönelik yolculuğa çıkıp bunu sürdürme ihtiyacıdır. Benlik arayışında kişiler, gerçek olmayan yönleri kabul etmemelidir. Aramak telaşı ise benlik oluşturmaya giden yolda kişiye mutluluk vermektedir (Bauman, 2011: 27, 28). Bu noktada, değerlerin insan benliğinde yol açtığı hissiyata ve

insan yaşamının gidişatında edindiği yere dikkati çekmek gerekmektedir. Geçtan’a göre, kendilerine ve çevrelerine uyumlu ebeveynlerin çocukları benliklerini geliştirmektedir, büyüdüklerinde de bu benlik sürecinde kendini gerçekleştirmiş kişiler olarak hayata hazır olmaktadır. Kendi yetersizliklerinden ötürü reddedici tutumlar sergileyen ebeveynlerin çocukları ise değer olgusundan yoksun oldukları için kişiliklerini bütünlükten yoksunlaştırarak, yetişkinliğe ulaştıklarında da değer bakımından bir doyum noktasına ulaşmadıkları için çabalarlar (Geçtan, 1994: 32, 33). Abraham Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine göre insan yapısı itibarıyla birtakım ihtiyaçlara gereksinim duymaktadır ve bu ihtiyaçları bir hiyerarşi izlemektedir. Önceki ihtiyacın giderilmesi ile diğer bir ihtiyaca yönelik çaba sarf edilmektedir. Bunlar, “fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sevmek/sevilmek/ait olmak, özsaygı, kendini gerçekleştirmek”tir. Maslow’a göre birey bir ihtiyacı gidermeden diğerine geçiş yapamamaktadır. Herkesin ihtiyacı olan kendini gerçekleştirme noktasına ise sadece bir kısım insanlar ulaşabilmektedir ve bu süreç hayatın her alanına yansıtılabilmektedir. (Özveren, 2020: 41, 42).

Modern toplumlarda, bireyler kendi toplumsal kimliklerini kurma görevine yönlendirilmektedir. Herkes “ben kimim”, “nasıl yaşamalıyım”, “kim olmak istiyorum” sorularını yanıtlamak ve görevlerini yerine getirmek ve nihayetinde benliğini kurmakla yükümlüdür. Benliğin tasdiki ise imkânsızdır (Bauman, 2015: 86, 87). Jung, bireyi eşsiz olma özelliğine sahip olan varlık olarak tanımlamaktadır. Buna göre birey tek ve benzeri olmayan, başka hiçbir şeyle kıyaslanamayacak ve bilinemeyecek bir şey olarak yani “biricik” olarak düşünülmelidir (Jung, 1999: 49). Bauman (2015: 87, 88)’a göre, kapitalist düzende pazar, benliği imgeler kullanarak oluşturmaktadır. Böylelikle kişiye, kendi oluşturduğu kimliği pazarlayarak edinilmiş bir kimlik ile özgürlük hissi vermektedir. Çünkü pazarda, çeşitli görsel ipuçları bulunmaktadır. Pazar kişilerin bedeninin ölçülerinin, süslerinin nasıl olması gerektiğinden, evinin görünümüne, gittiği mekânlara, konuşma şekline, kültürel, ekonomik ve sosyal zeminde gösterdiği varlık zeminine kadar birçok yönden vizyonuna karar vermektedir.

Zhao’ya göre, benlik, beden tarafından kısıtlanmaktadır ve bedende oluşan benliği değiştirmek kolay bir süreç değildir. Benliği sarsmanın etkili yolu, insanın kendisini yeni baştan oluşturabileceği farklı bir grup içerisine girmesidir (Zhao, 2005: 398). Miller’e göre elektronik ortamdaki iletişim, kişinin kendisini ortaya koyması açısından

ilginç bir ortamdır. Elektronik ortamda gerçekleşen iletişimdeki satır aralarını iyi okumak gerekmektedir. Bu, kişilerin sosyal süreçleri nasıl sürdürdükleri ve hangi niyetlere sahip oldukları hakkında bilgi verecektir (Miller, 1995: 7, 8). Zhao, dijital benlik üzerine yaptığı çalışmada ergenlerin çevrimiçi dünyada dijital bir benlik oluşturduğunu ve bu benliğin gerçek hayattaki benlikten çok farklı yapıda olduğunu ifade etmektedir (Zhao, 2005: 400). Ergenlik çağındakiler üzerine yapılan araştırma sonucuna göre Özcan (2019: 88)'a göre sosyal medya kişilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tercih ettiği bir platformdur. Crocker ve Wolfe'un benlik yapılandırılmasına göre benlik değeri, bireylerin başarıyı inşa ettiği alanda başarıyı getirecektir, bireylerin öz-değeri bu doğrultuda etkilenecektir (Özveren, 2020: 50).

3.4. Yeni Medya ve Kimlik

Bilgin (2007: 35-38)'e göre kimlik, bir madde veya bir nesne gibi bir öze sahip değildir, tüm kimlik türleri bir inşa sürecinden geçmektedir. Kolektif kimlikler ise gruplar arası ilişkiler bağlamında ve karşıtlıklar tarzında oluşmaktadır. Kimlik kavramının ve kimliklerin inşa süreçlerinin kültür bağlamında incelenmesi gerekmektedir. Bayart (1999: 9), kimliklerin kültürel, siyasal veya ideolojik bir inşa dolayısıyla tarihsel bir inşa olduğunu belirtmektedir.

Günümüzdeki insan yaşamının çok hareketliliği, farklı mekânlardaki geçiş sürecinin ivme kazanması bakımından kimlik sorunsalını ortaya çıkartmaktadır. Farklı değerler, inanç sistemleri ve uyaranlar kimliği sürekli canlı tutmaktadır. İnsanın sürekli bir arayış içerisine girmesi ve böylelikle benlik kaygısı yaşaması günümüzde standart bir durum halini almıştır (Şimşek, 2002: 39). Kimlik, öznesini belirli çerçevelerde karşılaşacağı olay ve olgulara göre bir standart belirleyerek kendisini konumlandırmaktadır. Bu bakımdan kişilerin tutumları ve davranışları önceden kestirilebilmektedir. “Öznesinin olay ve olgular karşısındaki durum ve duruşunu belirleyen ideolojik karakterli bireysel kimliklerin, sosyal medyanın önem ve anlamının bireyler tarafından kavranış şeklini etkilemesi beklenir” (Vatandaş, 2018: 421). Sosyal medya, insanları olmak isteği kişi yaparak, benliklerinin kimlik üzerindeki etkilerini azaltmakta ve benliklerini olmadıkları birine evirmektedir. Kimlik, sosyal medyada gerçekleşerek kişinin benliğine dair davranış örüntülerini oluşturmaktadır. Toplum, bireyin davranışlarını saptarken birey de toplum yapısındaki

davranış biçimlerini meydana getirmektedir. Bütün bu interaktivite ve davranış şekilleri, bireyin davranış örüntüsünün oluşumunu sağlamaktadır (Özdemir ve Yıldırım, 2019: 182, 183).

Bauman'a göre, modernite, bireye kendini inşa etme görevi vererek toplumsal bir kimlik oluşturmaya için bir sorumluluk yüklemiştir. Modernite öncesi toplumlar bireyi soylu, esnaf, ücretli asker, zanaatkar veya işçi olarak tanımlarken kurallara uyma sorumluluğunu belirtmiştir. Kimlik, kuralların toplumsal olarak tanınmasını ve uygun bulunmasını kapsayacak tarzda şekillendirilmiştir. Bireyin üstlendiği bu sorumluluk çalışma sahasında, iş kariyerine sahip sosyal kimlik olarak adlandırılan bir kimlik oluşumuna yol açmış ve sosyal kimlik, çalışma alanının belirleyicisi olarak düzenlenmiştir. İş kariyeri ve ömür boyu süren kimlik inşası birbiriyle ilişkilendirilmektedir. Fakat ömür boyu sürmeyen ya da sadece yarım günlük bir çalışma olanağı veren iş sahalarında kimliğin inşasından söz edilemez. Kültür endüstrileri ile pazarda mal olarak bireylere sunulan moda, herkesin ilgisini kısa bir süre için kendisine çekerek bir süre sonra kullanım dışı olmaktadır. Bauman, öz kimliğe bir çoğulluk atfederek bireylerin benliğinin kayıp birçok kimlikle örtülü olduğunu ifade etmektedir. Belirli bir süreçten geçmeden gelen her kimlik eksik ve koşullara bağlıdır. Bauman'a göre, kimlik, ortak yaşam tecrübelerinin çoğunu açığa vurmak yerine gizlemeye yaramaktadır. Sosyal statü kaygıları, insanın iç dünyasında karışıklık ve müphemlik doğurmaktadır. Tüketim mallarının geçici niteliği ve kapitalizmin işleyici kusursuzluğu ise kargaşada etkin rol oynamaktadır. Kimlikler tüketim malları gibi geçici süreliğine, tüketilmek üzere var olan bir konumdadır. Bir kimliğin tüketimi, yeni kimliklere alakayı kesmemelidir. Satın alınabilir, kısa süreli, yok edilebilen ve dönüştürülebilir şekilde oluşturulan toptan kimlikler, modern dünyada ihtiyaç duyulması gereken bir olgu şeklinde bireye yansıtılmaktadır (Bauman, 1999: 44-47).

Dallas Smythe'ye göre reklamlar, insanlara malları satarak ayrıca bir kimlik de satmaktadır. Reklamı yapılan ürünü satın alırken kişiler, ihtiyaç duydukları içgüdüleriyle almaktadır. Reklamın amacı da malları tanıtmak değil kişilerde ihtiyaç yaratmaktır. Medya aracılığıyla bu ihtiyaç, insanların hür iradesiyle istedikleri bir tercih olarak sunulmaktadır (Yaylagül, 2006: 146). Yeni medya araçları ile gelişen yeni iletişim araçları bireylere farklı iletişim boyutları ve çeşitlilikleri sunmaktadır.

Sosyal medya aracılığıyla iletişime geçen ve kendisini ifade eden bireyin, sosyal medyada paylaştığı her şey, sanal ve gerçek hayatına dair bir göstergedir. Bireyin aidiyetini sağladığı, kimliğini oluşturduğu ve grup içi ile grup dışı kimselerle iletişim kurmasını sağlayan sosyal medya platformları, bireylerin olumlu imajlar çizerek başkalarının gözünde yücelmesine sebep olmaktadır. Sosyal medya platformları da buna yönelik bir nitelik barındırmaktadır. Yeni medya zemininde var olan kimlikler sınırsız, mekânsız ve akışkan bir düzlemedir (Girgin, 2018: 204-226). Sosyal medya, reklamcılık bakımından Türkiye’de özellikle son yıllarda kazanç sağlama platformu olarak görülmektedir. Kişilere, nasıl giyinmesi, konuşması, düşünmesi, makyaj yapması, yemek yapması, popüler olması, takipçi kazanması vb. gerektiğini söyleyen çok takipçili kullanıcılar bulunmaktadır. Reklam verenler, “idol ve fenomen” olarak görülen bu çok takipçili kullanıcılar aracılığıyla kampanyalar ve çekilişler düzenleyerek hem takipçilerini hem de ürünlerinin tanınırlığını artırmaktadır. Kişilerin sosyal medyada yeni bir kimliğe kavuşması, ürünü tanıtarak reklam yapması değil bizzat gerçeklik olgusu içerisinde “ürünü kullandığını” belirterek takipçilere sunmasındadır.

3.5. Sanal ve Gerçek

Ağ toplumu, sosyal ve medya ağlarından oluşan altyapı sistemlerinin toplumdaki bireylerin örgütlenme biçimini belirlediği modern bir toplumdur. Tüm dünyaya yayılan ve giderek küreselleşen bu ağ, toplumların temel yapısında ve gidişatında değişikliklere yol açmaktadır (Dijk, 2016: 31, 35). Harold Adam Innis ve Marshal McLuhan’a göre, iletişim teknolojilerindeki değişim ve gelişim toplumdaki düşünce yapısı ve toplumsal örgütlenme biçimlerini değiştirmektedir. Ayrıca teknoloji, egemen güçlere de hizmet etmektedir (Yaylagül, 2006: 60). McLuhan, medyanın insan benliğini ele geçirdiğini belirterek, kitle iletişim araçlarının sosyal hayattan siyasal, ekonomik, estetik, psikolojik, ahlaki ve etik hayat alanlarına kadar nüfuz ettiğini düşünmektedir. Yeni teknolojilerin yaygınlaşması insanları kendini ifade etme bakımından geri planda bırakmaktadır. İnsanın teknoloji yoluyla duyumsadığı her şey beraberinde farklı düşünme biçimi ve eylem tarzını da meydana getirmektedir. Duyuyu algı oranı değiştikçe insan yapısı da değişmektedir. (McLuhan, 2019: 26-148). Baudrillard (2002: 64, 110)’a göre sanallığın gücü, gerçeklik olgusundan uzaktır. Tamamen sanal olması, gerçek olmasını engellemesinin sebebidir. Bu sanallık,

kişilerde, toplumsal olanın zihinde canlanmasını imkânsızlaştırmaktadır. Teknolojiyle birlikte tarihin akışı, yapay zekâyla ise düşünce bitmektedir.

Sosyal medya platformlarında özel yaşamın gizliliği ihlal edilebilmektedir. Bu platformlarda kişiler başkalarının hayatlarını kolay bir şekilde takip ederek kendi yaşamlarını toplumsal bir statü edinme kaygısı ile paylaşmakta, günlük hayattaki yapıp ettikleri ile ilgili bilgileri kolaylıkla başkalarına ulaştırabilmektedir (Akdal, 2017: 165). Yeni medyanın, kişilerin günlük hayat pratikleri ile kendilerini inşa süreçleri üzerinde etkisi bulunmaktadır. Sosyal medyanın toplum üzerindeki değiştirici ve dönüştürücü etkisi yeni iletişim olanaklarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu bakımdan kullanıcılar, sosyal medyanın sunduğu imkânlar dâhilinde sosyalleşmek ve bir kalıba bürünmek zorundadır. Sosyal medya bireyi, kitleleri ve araçları kendine uyarlamaktadır. Akıllı telefonlar olarak adlandırılan cihazlar, bilgisayarlar, tabletler, akıllı saatler vb. sosyal medya uygulamaları ile uyumlu fonksiyonlarda üretilmektedir (Göker, 2015: 401, 402).

Sosyal medya, gençlere sınırsız bir bağ oluşturarak etkileşimde bulunma imkânı vermektedir. Bu bağın birinci aşamasını oluşturan kimliktir ve sanal kimlik kullanıcıların kimliğini sosyal medya platformlarında yeniden inşa etmesini kapsamaktadır. Birey, sosyal medyanın niteliklerinin getirdikleri ile kendi yaşam biçimini ve giyim-konuşma tarzını biçimlendirmektedir. Böylelikle ortaya, aynılaşan bireyler ortaya çıkmaktadır. Sanalın getirdikleri ile mutluluk hazzı yaşayan bireyler sanal dünyaya dair zihin dünyasında güzel ve hoş düşünceler oluşturmakta, akıllı telefon ve bilgisayarlarını kapatıp gerçek hayata döndüklerinde ise kimlik karmaşası yaşamaktadır (Özdemir ve Yıldırım, 2019: 189).

3.6. Sosyal Medya ve Benlik

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin 2020 yılındaki “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”na göre, Türkiye’de 16-74 yaş aralığındaki İnternet kullananların oranı %79’dur. Evden İnternete erişim imkânı ise %90,7’dir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2020). “We Are Social”ın 2020’de yayınladığı “Digital 2020 Global”e göre, “İnternet Penetrasyonu”nda Türkiye %74 oranındadır. 16-64 yaş aralığındaki kullanıcılar günlük olarak 7 saat 29 dakika internette vakit geçirmektedir. Bu kapsamda 16-74 yaş aralığında mobil internet kullanımı 4 saat, bilgisayarda internet kullanımı ise 3 saat 29 dakikadır. “Sosyal Medya Penetrasyonu” sıralamasında

Türkiye, dünya çapında %64 oranıyla 28. sırada yer almaktadır. Türkiye 16-64 yaş aralığında sosyal medya kullanımında 2 saat 51 dakika ile 15. sıradadır. İş için sosyal medya kullananların oranı %44'tür. 16-64 yaş aralığında kişi başına düşen sosyal medya hesabı dünyada ortalama 8,6 iken, Türkiye'de bu oran 9,1'dir. Türkiye, Instagram reklamlarının erişim potansiyeli en yüksek ülkeler sırasında 6. olarak yer almaktadır. Dünya ortalamasının %15 olduğu Instagram reklam erişiminde 13 yaş üstü kullanıcılar bakımından Türkiye, %57 ile ilk sırada yer almaktadır (Digital in 2020, 2020).

“Digital 2020: Turkey”e göre ise Türkiye’de, Ocak 2020 itibarıyla 62,07 milyon internet kullanıcısı ve 54 milyon aktif sosyal medya kullanıcı mevcuttur. 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının en çok kullandıkları sosyal medya platformunda Instagram YouTube’dan sonra %83 ile 2. sıradadır. 16 ila 64 yaş arasındaki internet kullanıcılarının Aralık 2019’da dijital gizlilikleri ve çevrimiçi refahları konusunda ne ölçüde endişe duydukları hakkındaki cevaplara göre, izlenen ekran süresi veya bazı uygulamalar için zaman sınırları belirleyenlerin oranı %20, İnternette neyin gerçek neyin sahte olduğu konusunda endişelenenlerin oranı %63, şirketlerin kişisel verilerini nasıl kullandıklarına ilişkin endişelerinin oranı %58, Aralık 2019’da herhangi bir cihazda bir tür reklam engelleme aracı kullananların oranı %50, Aralık 2019’da herhangi bir cihazda bir web tarayıcısından silinen çerezlerin oranı %60’dır (Digital 2020: Turkey, 2020). Castell, ağ toplumu denilen yeni bir toplumun var olduğunu ve toplumlarda ağ ile benlik arasındaki bir yapılanmanın oluştuğunu belirtmektedir. 1970’lerdeki teknolojik gelişmelerle beraber İnternetin ortaya çıkışı ve gelişimi askeri strateji, bilim, teknolojik girişimcilik ve yeniliğin iş birliğinin ürünüdür (Castells, 2008: 4, 58).

Facebook, YouTube, Twitter ve Instagram başta olmak üzere sosyal medya platformlarında giderek kullanıcı sayısı artmakta ve bu durum toplumsal, ekonomik, siyasal bakımdan toplumsal normlarda çeşitli değişikliklere yol açmaktadır. İnsanlar sosyalleşme olgusunu farklı bir bakış içerisinde gerçekleştirmektedir. Kullanıcılar yüz yüze iletişimin yerine, muhabbet etme ve sosyalleşme ihtiyacını sesli, görüntülü, videolu iletişim araçlarından gidermekte, bu ihtiyacı da hem tanıdığı hem de tanımadığı insanlar aracılığıyla dindirmektedir. Sosyal medya kişilerin beden, moda, güzellik, eğlence ve ün bakımından kendini gerçekleştirme, gösterme ve popülerlik

noktası olmaktadır. Özellikle kullanıcılara görsel bir şölen zemini oluşturan Instagram, kullanım ve anlık paylaşımda etkin bir role sahiptir. Benliğin inşası ve yansıması bakımından Instagram, kişilerin, oldukları değil olmak istedikleri gibi bir görünüm ve kişiliği tanıtmaya aracıdır. Bu durum artık kamusal alanda özel hayatındakinden farklı bir rolde olan kişiyi, özel hayatını ve mahrem aile yaşantısını sergileyen, beğeni ve popülerlik amacıyla sunan bir kişiye dönüştürmektedir. Bu şekilde özel hayatlarını açığa vurma yönünde paylaşımlar sergileyen kullanıcılar, mahremiyetlerini ifşa etme bakımından ne oranda bilinçli oldukları sorusunu gündeme getirmektedir.

Algül (2018: 41), Instagram gibi sosyal medya platformlarında kullanıcıların, abartılı paylaşıma yönelik olarak içerik paylaştıklarını belirterek paylaşımlarında takipçilerinden veya diğer kullanıcılardan kabul görme eğiliminde olduğunu ifade etmektedir. Sosyal medyanın kullanıcıları tüketime eğilimli hale getirmesi, kullanıcıların kendilerini farklı biri olarak yansıtmaya sebep olmaktadır. Facebook'ta kimlik oluşumu üzerine çalışma yapan Zhao, Grasmuck ve Martin (2008: 1831)'a göre, kimlik doğuştan gelmemekte zamanla sosyal çevre ile oluşmaktadır. Yetiştigi ve içerisinde bulunduğu çevrenin niteliklerini edinen kişiler, kendilerini en iyi şekilde ifade edecekleri özelliklere göre kendilerini inşa etmektedir. Şener (2014: 73, 76)'e göre, günümüzde tüketimin ulaştığı boyut, kişilerde tükettikleri kadar var olma olgusu oluşturmuştur. Sosyal medyada paylaşım yaparak gösteri halinde olan kişiler, tüketmektedir. Kişilerin tükettiğini göstermesi kadar ne tükettiğini göstermesi de önem teşkil etmektedir. Kullanıcılar kendisini ifade etmek amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu, kişilerin olduklarından farklı bir benlik yansımalarına da sebep olmaktadır.

Öztürk, Şener ve Süher'e göre ürün yerleştirme Instagram'da daha çok ürünü göstermek ile tanıtıma sunulmaktadır. İnteraktivite ise geleneksel ürün yerleştirmeden farklı bir boyuttadır ve gelenekselden ayıran en temel unsurdur. Sergilenme biçimine göre ürünlerin bulunduğu paylaşımlarda interaktivite seviyesi düşüktür, metin biçimindekilerde ise yüksektir. Bu çalışmada ürünün bir hikâye ile paylaşılmasının etkileşim ve etkinliği artıracığı belirtilmektedir (Öztürk, Şener ve Süher, 2016: 381-384).

Köktener ve Akgün (2020: 235-246) Instagram'daki anne profilleri üzerinde yaptıkları araştırmaya göre anneler reklam emtiası olarak çocuklarını kullanmakta ve bu şekilde

mahremiyetlerini görünür kılmaktadır. Çeşitli firmaların ürünlerini ve reklamlarını yaparak Instagram hesaplarında, anneler çocuklarının fotoğraflarını ve videolarını ticari bir unsur olarak kamusal alanda kullanmaktadır. Demirel ve Karanfiloğlu (2020: 236, 255), Instagram'daki yemek hashtaglerinin fotoğraflarını inceledikleri çalışmada, Instagram'ın kullanıcılarına günlük yaşamlarını ücretsiz olarak sunma imkânı tanınmasından ötürü Instagram'da yemek paylaşımlarının sık olduğuna dikkati çekmektedir. Yemeğin bir tüketim objesi olarak tüketildiği Instagram'da, yemek bir imaj göstergesidir.

Serafinelli ve Cox (2019: 67), “Gizlilik beni ilgilendirmiyor” konulu yaptıkları platform karşılaştırmalı araştırmada kullanıcıların, Instagram'ın kullanıcı verilerini kullanması konusunda farkındalıklarının olduğu ortaya çıkmıştır. Instagram'ın ücretsiz bir şekilde sunulması gizlilik bakımından normal karşılanabilecek bir bakış açısına sahip olunmasını beraberinde getirmiştir. Leaver ve Highfield (2016: 1, 14)'ın Instagram'da doğum ve ölüm etiketlerinin (hashtag) bulunduğu fotoğraflar üzerine yaptıkları çalışmada, Instagram paylaşımlarında görselliğin sunumu araştırılmıştır. Gizli olmayan kullanıcı hesaplarının, anne ve doğmamış çocuk hakkında kişisel olarak nitelendirilebilecek görseller paylaşması mahremiyet konularını gündeme getirmektedir. Kişinin hayatındaki sosyal bir deneyimi sosyal medya platformlarında paylaşması önemlidir. Instagram üzerinden yapılan paylaşımlar, günlük hayattaki toplu anımlara göre daha kişisel ifadeler barındırmaktadır.

Dış görünüş, Giddens'a göre benlik tasarımı'nın merkezi bir unsurudur. Kişiler ortamlara göre farklı davranış biçimlerine bürünmektedir, başta kamusal alan olmak üzere birçok farklı alanda uygun davranış modeline sahip olmalıdır. Bu durum kişinin kendisini ifade etme ve ortamdaki sürekliliğini sağlaması için önemlidir (Giddens, 2010c: 133).

3.7. Yeni Medyadaki Toplumsal Paylaşım Alanları Sosyal Medya Platformları

Yeni medyanın toplumsal paylaşım alanları sosyal medya platformları, kullanıcılara kişi veya kişilerle iletişim kurarak farklı deneyimler edinebilecekleri bir zemin sunmaktadır. Bu platformlar yazılı, sesli, görüntülü ve hareketli olarak yazı, fotoğraf, video ve grafik olmak üzere farklı türlerde paylaşım yapma olanağı tanımaktadır. Türkiye'de YouTube, Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitter, FB Messenger, Pinterest, LinkedIn platformları kullanımı yaygın olan sosyal medya platformlarıdır.

(Digital 2020: Turkey, 2020). Instagram, fotoğraf ile video paylaşımında ve canlı yayın sunumlarında dünyada kullanımı ön sıralarda yer alan bir sosyal medya platformudur.

3.7.1. Instagram

Fotoğraf ve video paylaşım platformu olarak kullanıcılarına çok geniş kapsamlı nitelikleriyle kullanım imkânı veren Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulmuştur. Instagram fotoğraf ve video paylaşma, reklam yapabilme-verebilme, IGTV aracılığıyla uzun süreli videoları takipçilere ulaştırabilme ve nitelikli yazılımı ile paylaşılanları filtreleme ve düşünceleri belirtme imkânı sunan bir sosyal medya platformudur (Instagram, 2020). Instagram, 2012 yılında 1 milyar dolara Facebook'a satılarak daha geniş bir ağa ulaşmıştır (CNNTürk, 2019). "Arkadaşlarınla paylaş ve yarat", "Bizim özelliklerimiz sevdiğin insanlarla bağlantı kurdurur ve kendini ifade ettirir" şeklindeki sloganlarla kullanıcılarına anı yaşatmayı ve paylaşım kültürünü yaymayı amaçlayan Instagram, bugün dünya çapında 928,5 milyon kişi tarafından kullanılmaktadır (Instagram, 2020; Digital in 2020, 2020).

Instagram'ın Facebook tarafından satın alınması Karaçelik (2019: 70, 71)'e göre sosyal medya platformlarının kapitalist düzenin tekelleşme ve mülkiyet yapısına uygun bir işlerlik gösterdiğine işarettir. Facebook'un satın alımıyla Instagram önceleri iPhone OS (iOS) uygulamalarda kullanılırken Android uygulamalara da kullanımı açılmıştır. Instagram'ın bir gecede 1 milyon kişi tarafından indirilmesi ise kâr amacı güden bir platform niteliğine dönüştüğü şeklinde yorumlanmıştır.

Dijital platformdaki kullanıcılar dinamik bir iletişim sürdürmektedir. Disipline edici toplumlardaki gözetimi elinde bulunduranlar tarafından başkalarının dünyalarını gözetlemenin aksine bugünün toplumunda kişiler, kendi dünyalarını bile ve isteye insanlarla paylaşmaktadır. Özel ve mahreme ait olanları başkalarının vitrinine yerleştirerek kendilerini görünür kılmaktadır, şeffaflaştırmaktadır. Enformasyon toplumunda iletişim üretkenlik ve hızın artışı anlamına gelmektedir. Gizlilik ise yabancılik ve ötekilik kavramlarına karşılık gelmektedir. Şeffaflık da gizliliğe ait olanı devre dışı bırakarak sisteme istikrar ve hız kazandırmaktadır (Han: 2020: 12-16). Gramsci'nin hegemonyasında devletin ideolojik aygıtlarının sistematik bir düzen dâhilinde araçlar ve kurumlar aracılığıyla halkın rızasını sağladığı teorisinde olduğu gibi Han da şeffaflık toplumunda enformasyonun topluma nüfuz ettirilerek, kişilerin

kendileri hakkındaki bilgilerini paylaşmasının sistematik bir şekilde düzen tarafından temin edildiğini belirtmektedir.

Mittal ve Balasubramanian'a göre kişiler, başkalarının kendisi hakkındaki algısını bilmek istemektedir. Stil bilinci kişinin etrafındakilere göstermek istediği imaja ilişkin farkındalıktır. Görünüm bilinçliliği ise kişinin fiziksel görünümü hususundaki farkındalıktır. Kişiler kendileri ile barışık oldukları hususunda etrafındakilere görüşlerini sergilemektedir (Özveren, 2020: 60). Karaçelik (2019: 75)'e göre kişiler, bağlantı kurdukları kullanıcılar hakkında bilgi sahibi olma ihtiyacı hissetmektedir. Instagram'da kullanıcılara daima çevrimiçi olmaları gerektiğine dair bir beklenti vardır ve bu beklenti kullanıcılara sergiledikleri fotoğraflar, videolar, duygular ve düşünceler aracılığıyla benlik sunumunu sağlamaktadır. Bu şekilde etkileşim ile Instagram kişilere etkileşime gireceği kullanıcılar önermektedir.

3.8. Türkiye’de Sosyal Medyadaki Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkındaki Kılavuz

Ticaret Bakanlığı, 7.11.2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a dayanılarak Reklam Kurulu'nun 4 Mayıs 2021 tarihli ve 309 sayılı toplantısında ilke kararı olarak kabul edilen “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz”unu yayımlamıştır. Çalışmada kullanıcı tiplmesi olarak ele alınan, Türkiye’de ve dünyada ise çoğunlukla “influencer, fenomen” olarak adlandırılan sosyal medya kullanıcıları, kılavuzda “sosyal medya etkileyicileri” olarak nitelendirilmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2021).

Sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan ticari reklam ve ticari uygulamalar hakkında reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlara yol gösteren bu kılavuzda, tüketiciye yönelik her türlü ticari reklam ile ticari uygulamayı kapsayacak uygulamalar yer almaktadır. Kılavuzda belirtilenlere kısaca şu şekilde yer verilebilir:

- Sosyal medya etkileyicisi aracılığıyla yapılan reklamların, açık ve anlaşılır şekilde ifade edilmesi ve ayırt edilebilir olması zorunludur. Her türlü iletişim aracında olduğu gibi sosyal medyada da sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır.

- Reklam verenden maddi kazanç ve/veya ücretsiz ya da indirimli mal veya hizmet gibi faydaların sağlandığı paylaşımlarda, sosyal medya etkileyicisi tarafından bu durumun, ticari reklam ilişkisinin gerçekleştiği platforma bağlı olarak Kılavuzun maddelerinde yer alan ifadelerden en az birisi ile açıkça belirtilmesi zorunludur.

Etiket ve açıklamaların ise şu şekilde verilmesi gerektiği belirtilmiştir:

- Paylaşım içinde kullanılan renklerden ve arka fondan ayırt edilebilir nitelikte ve kolaylıkla okunabilir büyüklükte olmalıdır.
- Tüketicilerin paylaşım ile ilk karşılaştıkları anda başka bir şey yapmalarına gerek kalmadan paylaşımın ticari reklam olduğu anlaşılacak biçimde ve konumda belirtilmelidir.
- Paylaşımında başka etiket veya açıklamalara yer verilmesi durumunda, bu etiket veya açıklamalar arasında görünebilir şekilde belirtilmelidir.
- Paylaşımın yer aldığı mecranın ara yüz ve teknik özellikleri de dikkate alınarak tüketiciler tarafından ilk bakışta fark edilebilecek biçimde sunulmalıdır.

Sosyal medya etkileyicisinin dikkat etmesi gereken unsurlar da şu şekildedir:

- a) Henüz deneyiminin bulunmadığı bir mal veya hizmete ilişkin, tüketiciler nezdinde o mal veya hizmeti onaylayacak ya da deneyimlediği algısı yaratacak şekilde ticari reklam amacıyla paylaşımında bulunamaz.
- b) İlgili mevzuatına aykırı olacak şekilde bir mal veya hizmete ilişkin sağlık beyanında bulunamaz.
- c) Bir mal veya hizmete ilişkin nesnel, ölçülebilir, sayısal verilere dayanmayan ve ispatı mümkün olmayan bilimsel araştırma ve test sonuçları hakkında iddialarda bulunamaz.
- ç) Doktor, diş hekimi, veteriner hekim ve eczacılar ile sağlık kuruluşları tarafından sunulan mal veya hizmetlere yönlendirmede bulunamaz, bu mal veya hizmetlerin tanıtımını yapamaz.
- d) Kendisine reklam veren tarafından hediye edilmiş bir mal veya hizmeti kendisinin satın aldığı izlenimi oluşturmaz.
- e) Bir mal veya hizmetin ticari reklamına ilişkin herhangi bir reklam verenden maddi kazanç ve/veya ücretsiz ya da indirimli mal veya hizmet gibi faydalar

sağladığı süre boyunca kendisinin sadece bir tüketici olduğu izlenimi oluşturamaz.

- f) Herhangi bir malın ticari reklamında, efekt veya filtreleme uygulamalarını kullanması durumunda görüntünün filtrelendiğini açıkça belirtir.
- g) Sosyal medya aracılığıyla bir mal ve/veya hizmet hakkında iletişim kurmak için sistematik olarak sahte veya var olmayan kimlikleri toplu olarak oluşturamaz ve/veya kullanamaz.

Kılavuzda video paylaşım mecralarında yapılan reklamlar ve fotoğraf ile mesaj paylaşım mecralarında yapılan reklamlar hakkında yapılması gerekenler de belirtilmiştir:

YouTube ve Instagram TV gibi video paylaşım mecralarında yapılan reklamlar ile canlı yayın niteliğinde olan paylaşımlarda, video içinde sürekli olarak veya videonun başlığında ya da açıklama kısmında veya ilgili reklamın geçeceği bölümün başında tüketicileri “daha fazla oku” gibi bir alanı tıklamak zorunda bırakmadan yazılı ve sözlü olarak aşağıda belirtilen açıklamalardan en az birine yer verilir:

- a) “Bu video [reklam veren] reklamlarını içermektedir.”
- b) “Bu video, [reklam veren] ile ücretli iş birliğini içermektedir.”
- c) “[Reklam veren]’in destekleri ile.”
- ç) “Bu ürünleri [reklam verenden] hediye olarak aldım.”
- d) “Ürünleri bana gönderdiği için [reklam verene] teşekkürler.”

Instagram, Facebook, Twitter gibi fotoğraf ve mesaj paylaşım mecralarında paylaşılan fotoğrafın ve/veya mesajın içinde ya da altında veya açıklamalarında reklam verene ilişkin ad, marka, ticaret unvanı gibi tanıtıcı bilgilerden herhangi biriyle birlikte aşağıda belirtilen etiketlerden ya da açıklamalardan en az birine yer verilir:

- a) #Reklam
- b) #Reklam/Tanıtım
- c) #Sponsor
- ç) #İşbirliği
- d) #Ortaklık
- e) “@[Reklam veren] ile işbirliği”
- f) “@[Reklam veren] tarafından sağlandı.”
- g) “@[Reklam veren] tarafından hediye olarak alındı.”

Kılavuzda reklam verenlerin ise sorumluluğu ayrıca işlenmiştir. Buna göre reklam verenler, sosyal medya etkileyicilerinin yükümlölüklerini yerine getirmesi için çaba göstermek ve ihlallere karşı önlem almak ile sorumludur. Reklam veren, sosyal medya etkileyicilerinin kendi sorumluluğu olduğu gerekçesine dayanarak, belirtilen yükümlölüklerden kaçınamaz.

Bu kılavuz sosyal mecraların bilinçli kullanımı ve tüketim bakımından reklam verenler açısından haksız rekabeti engelleyici bir nitelik taşımaktadır. Tüketiciler açısından ise sosyal medyadaki tiplerin paylaşımlarında rastladığı ürünlerin aslında reklam verenler tarafından pazarlandığını bilerek takip etmesi konusunda önemli yer tutmaktadır. Çalışmanın incelendiği dönemde kılavuz henüz yayımlanmamıştır. Dolayısıyla çalışma, Instagram kullanıcı tiplerinin kılavuzda yayımladıkları çerçevede paylaşım yapmadan incelendiği bir dönemi kapsamaktadır.



4. YENİ MEDYADA MAHREMİYETİN DÖNÜŞÜMÜ: INSTAGRAM’DA ÖZEL ALANIN SEMBOLİK İNŞASINA İLİŞKİN ÇALIŞMANIN BULGULARI

Bu bölümde araştırmanın amacı, soruları, nüfus ve örneklem, veri toplama tekniği, araştırmanın modeli, verilerin analizi ve bulgular ele alınmaktadır.

4.1. Yöntem

Araştırma kapsamında kullanıcı tiplerlerinin Instagram kullanımları farklı değişkenler açısından incelenerek başlıklar halinde verilmiştir.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Görsel mesajların çok fazla kullanıldığı günümüzde, verilen mesajları anlamak son derece önemlidir. Kişiler, etkileşim aracılığıyla sosyal medyada kurdukları ilişkilerle sanal bir benlik oluşturmakta ve bu doğrultuda sembolik bir inşa kurarak özel alanlarını, ilişkilerini ve durumlarını paylaşarak takipçilerine sunmaktadır.

Çalışma, Instagram’daki kadın kullanıcılar esas alınarak çeşitli tipler dâhilinde yürütülmüştür. Bu tipler, belirli kültürel ve sosyal yapılar esas alınarak sınıflandırılan tiplerden oluşmaktadır. Alanyazın taraması yapıldığında belirlenen tipler odağında salt kadın odaklı bir tezin mahremiyet ve benlik sunumu kapsamında incelenmediği görülmüştür. Bu kapsamda, “sunum anneleri”, “makyajcılar” ve “moda-yaşam tarzcuları” tipleri şeklinde çalışma nüfusu oluşturulmuştur.

Tipler görünüm ve güzelliğe, parçalar ile renk ve detayların uyumuna, moda ve farklı alanlarda hizmet sunan markaların iş birliklerine verdikleri önem ile paylaşımlarını nasıl sundukları bakımından incelenmiştir. Kullanıcıların evdeki, aile içindeki, arkadaş ortamındaki ve iş yerlerindeki mahremiyete atfettiği önemi ve tutumu, kültürel ve sosyal açıdan fikir vermiştir. Bu çerçevede tiplerin Instagram kullanım alışkanlıkları ve yöntemlerinin anlaşılması için paylaşımlara aşağıdaki sorular sorulmuştur.

1. Kullanıcı tipleri ile kamusal/özel/yarı özel alan bakımından mekân boyutu arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
2. Kullanıcı tipleri ile etkinlik türü arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
3. Kullanıcı tipleri ile ilişki türü arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

4. Sunumcular, moda yaşam tarzcuları ve makyajcılar arasındaki paylaşımların belirlenen temalara göre dağılımları nasıldır?
5. Paylaşılan fotoğrafların aldığı beğeni sayısı ile yorum sayısı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
6. Tiplerlerin yurt içi ve yurt dışı paylaşım oranları nasıldır?
7. Kullanıcılar tarafından zaman bakımından hangi süreçlerde paylaşımlar yapılmıştır?
8. Paylaşımlardaki ürün tanıtımı ne düzeydedir ve hangi türde ürün tanıtımını içermektedir?
9. Paylaşımındaki temalar, mağaza/firma etiketleri ve paylaşımın türleri nelerdir?
10. Paylaşımlardaki takipçi ve tiplerlerin yorumlarının duygu türüne göre oranları nasıldır?

4.3. Araştırma Nüfusu

Bu çalışmada araştırma nüfusu, amaçlı örnekleme tekniği ile seçilmiştir. Bu teknikte, örnekleme seçilen kişiler veya objeler, araştırmacının amaçlarına uygun olarak yanıt verebilecekler arasından seçilmektedir (Aziz, 2020: 52).

Instagram özellikle yemek, sunum, güzellik, moda ve yaşam tarzı bakımından kullanılan bir sosyal medya platformudur. Bu kapsamda, “sunum anneleri”, “moda-yaşam tarzcuları” ve “makyajcılar” şeklinde sınıflandırılan tiplerler için 5’er Instagram kullanıcısı belirlenmiştir. Tiplerler, araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla tiplerlerin farklı boyutlarını ifade edenler arasından seçilmiştir.

Araştırma nüfusunda “sunumcular” tiplermesi için 5 Instagram hesabı örneklem olarak seçilmiştir. Bu hesaplar, Google arama motorunda “sunum Instagram” ve Instagram sosyal medya platformunda ise “sunum” ifadesi aratılarak erişilen 5 Instagram profilidir. Bu hesaplar, 10 bin ve üzeri takipçi sayısına sahip ve kullanıcı adı ile adı kısmında “sunum” ifadeleri geçen hesaplardır.

Araştırma nüfusunda “moda-yaşam tarzcuları” tiplermesi için ise 5 Instagram hesabı örneklem olarak seçilmiştir. Bu hesaplar, Google arama motorunda “moda blogger Instagram” ve Instagram sosyal medya platformunda ise “fashion” ifadesi aratılarak erişilen 5 Instagram profilidir. Bu hesaplar, 10 bin ve üzeri takipçi sayısına sahip ve

kullanıcı adı ile adı kısmında “moda”, “hayat tarzı”, “fashion” ve “lifestyle” ifadeleri geçen hesaplardır.

Araştırma nüfusunda “makyajcılar” tiplemesi için de 5 Instagram hesabı örneklem olarak seçilmiştir. Bu hesaplar, Google arama motorunda “Makyaj Blogger Instagram” ve Instagram sosyal medya platformunda ise “#makyajblogger” ifadesi aratılarak erişilen hesaplardır. Bu hesaplar, 10 bin ve üzeri takipçi sayısına sahip ve kullanıcı adı ile adı kısmında “makyaj”, “make-up” ifadeleri geçen hesaplardır.

4.4. Örneklem

Bu bölümde sunumcular, moda yaşam tarzcuları ve makyajcılar olmak üzere örneklemelere dair bilgiler verilmiştir. Örneklemeler “F...” (fenomen) şeklinde sınıflandırılarak veri analizi sürecine dahil edilmiştir.

4.4.1. Sunumcular

“Sunumcular” tiplemesine dair örneklem taramasında kullanıcıların büyük bir çoğunluğunun evli olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, nüfusunu yansıtmak amacıyla evli kullanıcılardan örneklem seçilmiştir. Ayrıca örneklem seçiminde sadece salt yemek sunumu ve tarif verme odaklı paylaşımlar yapmayan aynı zamanda aile hayatları başta olmak üzere iş hayatlarına ve sosyal yaşamlarına dair paylaşımlarda bulunan kullanıcılar olmasına dikkat edilmiştir. Bu kapsamda, F1, F2, F3, F4, F5 olarak belirlenen sunumcular mahremiyet ekseninde incelenmiştir.

4.4.2. Moda Yaşam Tarzcuları

Moda-yaşam tarzcuları tiplemesine dair örneklem taramasında örneklem seçilirken kullanıcıların eğitimlerinin farklı alanlarda olmasına dikkat edilmiştir. Belirlenen kullanıcıların YouTube kanallarının olması ise tesadüfidir. Buna karşın YouTube’u çok aktif kullanmadıkları ve Instagram’daki kadar takip edilmedikleri de görülmüştür. Bunun sebebinin Instagram’ı aktif olarak kullanmaları olduğu düşünülmektedir. Bu çerçevede moda yaşam tarzcuları F6, F7, F8, F9, F10 şeklinde veri analizine dahil edilmiştir.

4.4.3. Makyajcılar

Makyajcılar hakkında yapılan örneklem taramasında salt makyaj paylaşımı yapanlar değil aynı zamanda özel hayatlarına dair paylaşımlar yapan kullanıcılar seçilmiştir.

Belirlenen kullanıcıların 3'ünün YouTube'u ya da blog sitelerini kullandığı görülmektedir. Bu doğrultuda makyajcılar, F11, F12, F13, F14, F15 olarak incelenmiştir.

4.5. Veri Toplama Tekniği

Çalışmada, veri toplama tekniği olarak belgesel tarama tekniği belirlenmiştir. Belgesel tarama, mevcut kayıt ve belgelerden oluşan veri toplama tekniğidir. Tarananlar, fotoğraf, ses ve video kayıt cihazları, farklı araç ve gereçler, kitap, resmi ve özel yazılar, istatistikler gibi kayıtlardır. Belgesel tarama, belli bir amaç doğrultusunda araştırma yaparak çalışmanın kaynağına erişme, okuma yapma, yazma ve değerlendirme aşamalarını içermektedir (Karasar, 2016: 229, 230). Çalışmada belgesel tarama, paylaşımların ekran görüntüsünün alınıp Word'e aktarılması ve ilgili URL'sinin de arşivlenmesi ile gerçekleşmiştir.

Analiz içeriğinde kodlama, araştırma soruları ile ilişkilendirilecek bir veri olarak tasarlanmaktadır. Veriler toplanarak metin haline getirilmektedir. Kodlar, veriler ışığında sistematik olarak tümevarımsal bir şekilde geliştirilip düzenlenmekte ve kategorik etiketlere ya da temalara dönüştürülmektedir. Veriler benzer ifadeler, şemalar, bağlantılar ve benzerlikler veya uyumsuzluklar şeklindeki çeşitli kategoriler dâhilinde sınıflandırılmaktadır. Anlamlı şekilde oluşturulan şablonlarda veriler sınıflandırılarak incelenmektedir. Belirlenen şablonlar da önceki araştırmalar ve teoriler ışığında değerlendirilmekte, bu şekilde çeşitli genellemeler yapılmaktadır (Berg ve Lune, 2015: 383, 384). Araştırmacı kategorileri önceden oluşturmakta ve oluşturduğu kategoriler ile amacını yansıtmaktadır. Bu kategoriler yapılacak doküman analizinin de temel kategorileri olacaktır. Kategoriler, bir diğer kategoriye içermeyecek şekilde bağımsız olarak oluşturulmalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 198).

Çalışmada kodlama cetveli, literatürdeki çalışmalar incelenip esas alınarak ve tiplerin paylaşımlarının arşivlenmesi aşamasında ön incelemede dikkati çeken kodlar ele alınarak oluşturulmuştur. Bu kapsamda, tiplerin Instagram'daki paylaşımlarında, paylaşımın türü, mekânı, teması, zamanı, konumu, niteliği, metnin türü, mağaza/firma etiketi ve hashtag (etiket) sayısı, fotoğraf/video, beğeni ile yorum sayıları, takipçilerin duygu türüne ve tiplerin cevaplamadaki duygu türüne bakılmıştır. Çalışmanın temelini oluşturan mahremiyet ise mahremiyet konulu

oluşturulan kodlama cetveli ile mekân boyutu, etkinlik türü ve ilişki türü şeklinde üç kategoride incelenmiştir.

Instagram kullanıcı hesapları, 2020 yılının Ağustos ve Eylül ayı esas alınarak irdelenmiştir. Bu dönemin temel alınmasının nedeni ise 2020 yılında dünyanın, boyutları küreselleşen olağanüstü bir hastalıkla “Yeni Koronavirüs Hastalığı ‘Covid-19’ ” ile mücadele etmesidir. Damlacık yoluyla kişiden kişiye bulaşan bu virüsten korunmak amacıyla sosyal mesafeyi korumak adına Türkiye’de de birçok önlem alınmıştır. Bu kapsamda bir süre kafe, restoran, kuaför-berber gibi birçok sektördeki mekân kullanımı devlet tarafından kısıtlanmıştır. Belirli dönemlerde ve belirli aralıklarla sokağa çıkma yasağı uygulanmıştır. Bu doğrultuda, “sosyal mesafe” kuralı dikkate alınarak, mekân kullanımının belirlenen yaz aylarında kısıtlanmamasından ötürü çalışma Ağustos-Eylül 2020 ile sınırlandırılmıştır. İncelemeler, Instagram’daki fotoğraflar ve videolar üzerinden yapılmıştır, Instagram’ın Reels ve IGTV, Mağaza ve Story kısmı araştırmaya dâhil edilmemiştir. Söz konusu paylaşımlar içerisinde 18 paylaşım (tek seferde birden fazla fotoğraf ve videonun paylaşılması, 300 üzeri yorum vb. sonucu) araştırma dışı bırakılmış ve toplamda 682 paylaşım analiz edilmiştir.

4.6. Araştırmanın Modeli

Çalışmada betimsel istatistik uygulanmıştır. Tekil ve ilişkisel tarama modellerinin kullanıldığı araştırma kapsamında kullanıcı tiplerinin Instagram kullanımları, farklı değişkenler açısından incelenerek başlıklar halinde verilmiştir. Paylaşılan fotoğrafa ve açıklama kısmına sorulabilecek sorulara ilişkin cevapların ayrıntılı bir şekilde alındığı kodlama cetveli, veri setinin temelini oluşturmaktadır.

Betimsel istatistik niceliksel olarak verilerin toplanması, açıklanarak düzenlenmesi ve sunulmasına imkân veren yöntemleri ve teknikleri içinde bulundurmaktadır. Bu şekilde betimsel istatistik, verileri düzenleyerek tablolar ve grafikler oluşturmakta, araştırmacıya istatistiksel bilgiler vermektedir (Büyüköztürk, Çokluk ve Köklü, 2020: 4; Erilli, 2019: 22). Karasar (2016: 111-114)’a göre tekil tarama modeli, değişkenlerin ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılımları gibi niceliksel bakımından oluşumlarını ayrı ayrı betimlemek için kullanılmaktadır. İlişkisel tarama modeli ise iki veya ikiden fazla değişken arasındaki ilişkiyi istatistiksel olarak incelemeyi sağlamaktadır.

4.7. Verilerin Analizi

Çalışmada Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 23.0 ve 26.0 paket programları kullanılmıştır. Tiplerlerin ve paylaşımların genel özellikleri frekans ve yüzde dağılımları bakımından incelenmiştir. Paylaşımındaki konum bildirimi ile çalışmanın esas konusunu oluşturan mahremiyet bölümündeki değişkenler ise çapraz tablolar yapılarak ki-kare analizi ile frekans ve yüzde dağılımları açısından analiz edilmiştir. Paylaşımındaki yorum ve beğeni sayıları için de Spearman's Rho korelasyon analizleri yapılmıştır.

Parametrik olmayan analiz yöntemlerinden biri olan ki-kare testi, tek yönlü ki-kare testi ve çift yönlü ki-kare testi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Çalışmada kullanılan ve ki-kare bağımsızlık testi olarak adlandırılan çift yönlü ki-kare testi, iki kategorik değişkenin alt kategorilerindeki frekans dağılımlarının karşılaştırılması sonucu değişkenler arasındaki anlamlılığı ölçmeye yarayan bir testtir. Gözlenen değerlerle beklenen değerlerin birbirleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmektedir. Buna yönelik olarak iki değer arasındaki fark arttıkça değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı çıkma olasılığı artmaktadır Spearman's Rho korelasyon analizi ise değişkenlerin aralık/oran ölçeği ile ölçülmesine rağmen puanları normal dağılmadığında kullanılmaktadır Verilerin analizinde anlamlılık seviyesi 0,01 şeklinde belirlenmiştir. Analiz sonuçlarında $p < 0,01$ bulgusu değişkenler arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu, $p > 0,01$ bulgusu ise anlamlı bir farklılığın olmadığını belirtmektedir (Büyüköztürk, 2018: 158, Bursal, 2019: 137-161).

4.8. Araştırmanın Varsayımları

Çalışmanın varsayımları şu şekilde belirlenmiştir:

- a) Instagram'da tipler aile hayatlarına, sosyal ve profesyonel çevrelerine dair yaşamlarını takipçileriyle paylaşmaktadır.
- b) Instagram'da tipler, kendi benliklerini inşa etmek suretiyle beğenilme arzusu ile takipçileriyle fotoğraflarını ve düşüncelerini paylaşabilmektedir.
- c) Instagram'da kişiler, takip ettiklerini beğenme ve beğendiği kişiye olumlu bir yaklaşım benimseme eğilimi göstermektedir.
- ç) Instagram, günlük hayata ilişkin görsellerin paylaşımının tercih edildiği bir sosyal medya platformudur.

d) Instagram takipçi sayısı yüksek olan kullanıcılar tarafından içerik üretilerek maddi kazanç sağlanan bir platform haline dönüşmüştür.

4.9. Bulgular

Bu bölümde, Instagram kullanıcı tiplerinin paylaşımlarındaki niteliklerine dair bulgulara yer verilerek, başlıklar halinde sunulmuştur. Tiplerinin Instagram kullanım tarzları ve paylaşımlarında oluşturdukları sunumlar analiz edilmiştir.

4.9.1. Tiplerinin Genel Özellikleri

Instagram kullanıcı tiplerinin dağılımlarına dair bulgular bu bölümde yer almıştır.

Kullanıcı Tiplerinin Dağılımı	<i>f</i>	<i>%</i>
Sunumcular	203	29,8
Moda yaşam tarzcuları	311	45,6
Makyajcular	168	24,6
Total	682	100,0

Tablo 4.1: Kullanıcıların tiplerine göre frekans ve yüzde dağılımları

Kullanıcıların tiplerine göre frekans ve yüzde dağılımları incelendiğinde belirlenen tarih aralığındaki paylaşımların %45,6'sını moda yaşam tarzcuları, %29,8'ini sunumcular ve %24,6'sını ise makyajcular oluşturmaktadır.

4.9.2. Paylaşımların Genel Özellikleri

Paylaşımların genel özellikleri fotoğraf, video ve diğer kategoriler bakımından sınıflandırılarak analiz edilmiştir. Bu analizler, frekans ve yüzde dağılımlar açısından değerlendirilerek tablolar halinde gösterilmiştir. Diğer kategorisi alıntı fotoğraf/video paylaşımını ifade etmektedir.

Paylaşımın Türüne Göre Dağılım	<i>f</i>	<i>%</i>
Fotoğraf	643	94,3
Video	33	4,8
Diğer	6	0,9
Total	682	100,0
Paylaşımındaki Toplam Fotoğraf/Video Sayısı		
1 Fotoğraf	459	67,3
1-5 Fotoğraf	163	23,9
1-10 Fotoğraf	21	3,1
1 Video	31	4,5
1-5 Video	2	0,3
Diğer	6	0,9
Total	682	100,0

Tablo 4.2: Paylaşımın türüne ve fotoğraf/video sayısına göre frekans ve yüzde dağılımları

Paylaşımların türüne göre yapılan frekans ve yüzde analizlerine göre paylaşımların %94,3'ü fotoğraf, %4,8'i video, %0,9'u alıntı fotoğraf/video paylaşımı ile diğer kategorisini oluşturmaktadır. Instagram, kullanıcılarına bir paylaşımında 10 fotoğraf/video yüklemeye yönelik bir imkân tanımaktadır. Bu kapsamda aralıklı fotoğraf/video sayısını analiz etmek amacıyla kodlama cetvelinde bir bölüm oluşturulmuştur. Buna göre analiz edilen paylaşımların aralıklı fotoğraf/video sayılarına göre %67,3'ü 1 fotoğraf, %23,9'u 1-5 fotoğraf, %3,1'i 1-10 fotoğraf, %4,5'i 1 video, %0,3'ü 1-5 video ve %0,9'u alıntı fotoğraf/video ile diğer kategorisindedir. Yapılan incelemede 1'den fazla fotoğraf paylaşımlarının moda yaşam tarzı ve makyajcıların farklı açılardan aynı görsel üzere çekildiği fotoğrafları kapsadığı görülmüştür. Diğer yandan sunumcularda ise bu paylaşımlar, farklı yemek ve yemek kadrage içerikleri şeklindedir.

4.9.3. Paylaşımlardaki Mekânların Genel Özellikleri

Tiplerinin paylaşımlarındaki mekanlar öncelikle yurt içi, yurt dışı ve diğer şeklinde incelenmiştir. Mekân tasarımı ev içi kategorisi; mutfak, banyo, salon, yatak odası ev dışı kategorisi; araba, tatil köyü/otel/kamp, sahil kenarı orman/bağ/nehir, kafe/restoran, iş yeri, workshop/lansman, sokak, AVM/mağaza, park/piknik alanı, eğlence merkezi, köy/memleket, turistik mekân, otopark ile diğer kategorisi ve balkon/bahçe kategorisi şeklinde araştırılmıştır.

Paylaşımın Mekânı	<i>f</i>	%
Diğer	5	0,7
Yurt içi	633	92,8
Yurt dışı	44	6,5
Toplam	682	100,0
Mekân Tasarımı		
Diğer	79	11,6
Ev İçi-Mutfak	43	6,3
Ev İçi-Banyo	4	0,6
Ev İçi-Salon	94	13,8
Ev İçi-Yatak Odası	4	0,6
Balkon/Bahçe	82	12,0
Ev Dışı-Araba	4	0,6
Ev Dışı-Tatil Köyü/Otel/Kamp	63	9,2
Ev Dışı-Sahil Kenarı	74	10,9
Ev Dışı-Orman/Bağ/Nehir	16	2,3
Ev Dışı-Kafe/Restoran	59	8,7
Ev Dışı-İş Yeri	1	0,1
Ev Dışı-Workshop/Lansman	2	0,3
Ev Dışı-Sokak	134	19,6
Ev Dışı-AVM/Mağaza	7	1,0
Ev Dışı-Park/Piknik Alanı	4	0,6
Ev Dışı-Eğlence Merkezi	3	0,4
Ev Dışı-Köy/Memleket	3	0,4
Ev Dışı-Turistik Mekân	5	0,7
Ev Dışı-Otopark	1	0,1
Toplam	682	100,0

Tablo 4.3: Paylaşımın mekânına göre frekans ve yüzde dağılımları

Tiplerlerin ev içinde en çok paylaşımın sırasıyla salon (%13,8) ve mutfak (%6,3) alanlarında yapıldığı, en az ise banyo (%0,6) ve yatak odası (%0,6) alanlarında yapıldığı görülmektedir. Tiplerlerin bahçe ve balkonda %12 oranında bir paylaşımda bulunduğu tespit edilmiştir. Tiplerlerin ev dışındaki paylaşım oranlarına bakıldığında ise en çok %19,6 ile sokakta, %10,9 ile sahil kenarında, %9,2 ile tatil köyü, otel ve kampta, %8,7 ile kafe ve restoranda, %2,3 ile orman, bağ ve nehir alanlarında paylaşımlar yapıldığı belirlenmiştir. Diğer (%11,6) kategorisindekiler ise ev içi-ev dışı bakımından anlaşılabilen fakat fotoğraf/video yakın çekim olduğu için

paylaşımın yapıldığı mekânın belirlenemediği görsellerdir. Bu şekildeki paylaşımlar kodlama dışı olarak değerlendirilmiştir.

Mekân Tasarımı	Instagram Kullanıcısı Tiplemesi		
	Sunumcular	Moda yaşam tarzcuları	Makyajcılar
	n	n	n
Diğer	2	22	55
Ev İçi-Mutfak	43	0	0
Ev İçi-Banyo	1	3	0
Ev İçi-Salon	56	27	11
Ev İçi-Yatak Odası	0	4	0
Balkon/Bahçe	60	14	8
Ev Dışı-Araba	1	3	0
Ev Dışı-Tatil Köyü (Otel, Kamp)	0	51	12
Ev Dışı-Sahil Kenarı	5	39	30
Ev Dışı-Orman/Bağ/Nehir	1	12	3
Ev Dışı-Kafe/Restoran	5	42	12
Ev Dışı-İş Yeri	1	0	0
Ev Dışı-Workshop/Lansman	1	0	1
Ev Dışı-Sokak	19	88	27
Ev Dışı-AVM/Mağaza	3	1	3
Ev Dışı-Park/Piknik Alanı	2	0	2
Ev Dışı-Eğlence Merkezi	1	0	2
Ev Dışı-Köy/Memleket	2	1	0
Ev Dışı-Turistik Mekân	0	3	2
Ev Dışı-Otopark	0	1	0
Toplam	203	311	168

Tablo 4.4: Paylaşımdaki mekân tasarımının Instagram kullanıcısı tiplerine göre frekans dağılımları

Mutfaktaki paylaşımların hepsinin (n=43) sunumcular tarafından yapıldığı saptanmıştır, moda yaşam tarzcularının ve makyajcılarının ise mutfak alanında paylaşımda bulunmadığı görülmüştür. Bu durum sunumcuların ürün tanıtımının ve sunumlarının mutfak temalı olmasından kaynaklanmaktadır. Salondaki paylaşımlarının oranları ise sırasıyla sunumcular (%59,6), moda yaşam tarzcuları (%28,7) ve makyajcılar (%11,7) şeklindedir. Tiplerlerden moda yaşam tarzcularının yapılan analiz sonucunda yatak odasında (n=4) paylaşımda bulunduğu ortaya

çıkılmıştır. Banyodaki paylaşımların ise moda yaşam tarzcuları (n=3) ve sunumcular (n=1) tarafından yapıldığı bulunmuştur.

Balkon ve bahçedeki paylaşımların %73,2'sini sunumcular, %17,1'ini moda yaşam tarzcuları ve %9,8'ini makyajcılar oluşturmaktadır. Sunumcuların aileleri ve sosyal çevrelerindeki kişileri paylaşarak balkon ve bahçelerinde yemek ikramı yaptıkları görülmüştür.

Tiplemelerin ev dışındaki paylaşımlarına bakıldığında ise sokaktaki paylaşımların %65,7 ile moda yaşam tarzcuları, %20,1 ile makyajcılar ve %14,2 ile sunumcular tarafından yapıldığı saptanmıştır. Sahil kenarındaki paylaşımlar sırasıyla moda yaşam tarzcuları (%52,7), makyajcılar (40,5) ve sunumcular (%6,8) şeklindedir. Tatil köyündeki paylaşımların %81'ini moda yaşam tarzcuları ve %19'unu makyajcılar oluştururken, sunumcuların tatil köyünde hiç paylaşım yapmadığı tespit edilmiştir. Kafe ve restoranda yapılan paylaşımlar ise %71,2 ile moda yaşam tarzcuları, %20,3 ile makyajcılar ve %8,5 ile sunumcular tarafından yapıldığı görülmüştür. Moda yaşam tarzcuları (n=3) ve makyajcılarının (n=2) turistik mekanlarda paylaşım yaptığına, sunumcuların ise bu alanlarda paylaşımda bulunmadığına rastlanılmıştır. Sunumcuların kafe ve restoranlarda paylaşımı en az yapan tipleme olması yemek, kahve, dekor ve renk uyumu bakımından sunumlarını yaparken mekân olarak ev ortamını tercih etmeleri ile açıklanabilir.

Moda yaşam tarzcularının sokakta en çok paylaşım yapan tipleme olması (n=88), yaptıkları kombinler ile etiketledikleri ayakkabı, çanta, giysi, aksesuar vb. firmalarına yönlendirme yapmaları dikkate alındığında rastlantı değildir. Bu tiplemedeki kullanıcılar, her gün farklı kombinler yaparak paylaşımlarını takipçilerinin beğenisi ile yorumuna sunmaktadır. Yorumlardaki ifadeler değerlendirildiğinde tiplemelerin, takipçilerine giyim/kuşam/marka seçimi bakımından yön verdiği sonucuna ulaşılabilir. Yapılan incelemede sergilediği ürünün marka etiketi tipleme tarafından verildiği halde ürünün markasının sık sık sorulduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca bazı tiplemelere boy ile kilo bilgilerinin sorulduğu da görülmüştür.

Instagram Kullanıcısı Tiplemesi	Paylaşımında Konum Bildirimi						Toplam	
	Var		Yok		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	χ^2	P
Sunumcular	165	81,3	38	18,7	203	100,0	66,980	,000*
Moda yaşam tarzçıları	155	49,8	156	50,2	311	100,0		
Makyajcılar	74	44,0	94	56,0	168	100,0		
Toplam	394	57,8	288	42,2	682	100,0		

*p<0,01.

Tablo 4.5: Paylaşımındaki konum bildiriminin Instagram kullanıcısı tiplemesine göre Ki-kare analizi

Kullanıcıların paylaşımlarında nerede oldukları hakkında verdikleri bilgi konum ve mahremiyet arasındaki ilişki göz önünde bulundurulduğunda önem taşımaktadır. Yapılan analizler sonucunda tiplerinin paylaşımlarında, %57,8 oranında konumunu bildirerek takipçilerine paylaşımı nerede gerçekleştirdiği konusunda bilgi verdiğine ulaşılmıştır. Konum bildirimi yapanların %41,9'unu sunumcular, %39,3'ünü moda yaşam tarzcuları ve %18,8'ini makyajcılar oluşturmaktadır. Tiplerinin paylaşımlarının %42,2'sinde konum bildirimi yapmadığı anlaşılmaktadır. Konum bildirimi yapılmayan paylaşımların ise %54,2'sini moda yaşam tarzcuları, %32,6'sını makyajcılar ve %13,2'sini sunumcular şeklindedir. Tablo 4.5 incelendiğinde sunumcuların %81,3'ünün konum bildirdiği ve %18,7'sinin konum bildirmediği görülmektedir. Moda yaşam tarzcuları ise %49,8 oranında ve makyajcılar %44 oranında konum bildirmiştir. Instagram kullanıcısının tiplemesi ile paylaşımındaki konum bildirimine ilişkin paylaşımlarında gözlenen bu farkın anlamlı olduğu saptanmıştır ($\chi^2=66,98$; $p < 0,01$).

Yurt içi/yurt dışı tasarımı	Instagram Kullanıcısı Tiplemesi							
	Sunumcular		Moda yaşam tarzcuları		Makyajcılar		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Yurt içi	202	99,5	275	88,4	156	92,9	633	92,8
Yurt dışı	0	0,0	33	10,6	11	6,5	44	6,5
Diğer	1	0,5	3	1,0	1	0,6	5	0,7
Toplam	203	100,0	311	100,0	168	100,0	682	100,0

Tablo 4.6: Paylaşımındaki yurt içi/yurt dışı tasarımının Instagram kullanıcı tiplerine göre frekans ve yüzde dağılımları

Tiplerlerin mekân açısından paylaşımları incelendiğinde paylaşımların %92,8'inin yurt içinde ve %6,5'inin ise yurt dışında yapıldığı görülmüştür. Sunumcuların (n=203) yurt dışında hiç paylaşımda bulunmadığı ve yurt içinde %99,5 oranında paylaşım yaptığı görülürken, moda yaşam tarzcularının (n=311) yurt içinde %88,4 ve yurt dışında %10,6, makyajcılarının (n=168) da yurt içinde %92,9 ve yurt dışında %6,5 olarak paylaşım yaptığı saptanmıştır. Diğer kategorisi belirlenemeyen konumları temsil ettiği için kodlama dışı olarak kabul edilmiştir.

4.9.4. Paylaşımlardaki Zamanın Genel Özellikleri

Paylaşımların zamanı mevcut zaman, geçmiş zaman ve diğer olarak üç kategoride analiz edilmiştir.

Paylaşımların Zamanı	f	%
Diğer	48	7,0
Mevcut Zaman	516	75,7
Geçmiş Zaman	118	17,3
Toplam	682	100,0

Tablo 4.7: Paylaşımların zamanına göre frekans ve yüzde dağılımları

Yapılan veri analizi sonucunda paylaşımların mevcut zamanda %75,7 oranında, geçmiş zamanda ise %17,3 oranında yer verdiği görülmüştür. Paylaşımların zamanının tespit edilemediği paylaşımlar ise %7 oranındadır. Buna göre tiplerlerin yüksek bir oranda paylaşımlarını anlık/günlük olarak yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum tiplerlerin günlük yaşantılarına dair paylaşımlarını anlık olarak sunarak takipçilerini haberdar ettiğinin göstergesidir. Kişilerin güvenliği ve gizliliği açısından güncel olarak paylaşılan konular önem arz etmektedir. Ortam beğeni ve alışkanlıklar konusunda

bilgi vermektedir. Beğeni ve alışkanlıklar ise bireylerin tercihlerinin başkaları tarafından anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu yüzden tipler, tercihlerinin bilinip beğenilmesi ve takip edilerek uygulanması bakımından konumlarını paylaşmaktadır.

4.9.5. Paylaşımlardaki Etiketlerin Genel Özellikleri

Instagram, kullanıcılarına, başka hesapları etiketleyerek farklı kullanıcılara yönlendirme imkânı vermektedir. Bu şekilde yönlendirme “etiketleme” olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcılar ailelerini, arkadaşlarını, ünlü kişileri, çeşitli firmaları ve sayfaları etiketleyerek takipçilerini başka kullanıcılara yönlendirebilmektedir. Bu durum kişilerin isteklerine bağlı bir olanaştır.

Paylaşımda Etiketlenerek Yönlendirilenlerin sayısı	<i>f</i>	%
0	267	39,1
1	176	25,8
2	119	17,4
3	72	10,6
4	28	4,1
5	11	1,6
6	6	0,9
7	1	0,1
9	1	0,1
10	1	0,1
Toplam	682	100,0

Tablo 4.8: Paylaşımda etiketlenerek yönlendirilenlerin sayı bakımından frekans ve yüzde dağılımları

Yapılan veri analizi sonucunda n=415 paylaşımda 1 veya 1’den fazla yönlendirme yapıldığı görülmüştür. Etiketlenmelerin birden fazla yönlendirmeleri incelendiğinde paylaşımda etiketlenerek yönlendirilen Instagram hesaplarının sayısı n=859 olarak tespit edilmiştir. Hiç yönlendirmede bulunulmayan paylaşımlar n=267 iken, bu frekans toplam yönlendirme sayısının %39,1’lik bir dilimini kapsamaktadır. Tiplerlerin %25,8 oranında 1 hesaba, %17,4 oranında 2 hesaba, %10,6 oranında 3, %4,1 oranında 4, %1,6 oranında 5, %0,9 oranında 6 ve %0,1 oranında ise 7, 9 ve 10 hesaba yönlendirme yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Paylaşımda etiketlenerek yönlendirilenlerin niteliği	Instagram Kullanıcı Tiplemesi							
	Sunumcular		Moda yaşam tarzcuları		Makyajcılar			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Mağaza, Firma	70	67,3	203	87,1	97	96,0	370	84,5
Arkadaş, Sosyal Çevre	30	28,8	14	6,0	0	0,0	44	10,0
Temalı Paylaşım	4	3,8	3	1,3	2	2,0	9	2,1
Ünlü Kişiler	0	0,0	13	5,6	2	2,0	15	3,4
Toplam	104	100,0	233	100	101	100	438	100

Tablo 4.9: Paylaşımда etiketlenerek yönlendirilenlerin Instagram kullanıcı tiplemesine göre frekans ve yüzde dağılımları

Kullanıcıların etiketleyerek yönlendirdikleri Instagram hesapları “mağaza, firma” (n=370), “arkadaş, sosyal çevre” (n=44), “temalı paylaşım” (n=9) ve “ünlü kişiler” (n=15) şeklinde sınıflandırılarak incelenmiştir. Çoktan seçmeli verilen yanıtların veri analizi sonucunda bu kategorilerde toplamda n=438 paylaşım yapıldığı saptanmıştır. Mağaza, firma kategorisindeki paylaşımları sırasıyla moda yaşam tarzcuları n=203, makyajcılar n=97 ve sunumcuların n=70 oluşturdukları saptanmıştır. Mağaza, firma etiketleri tiplerinin paylaşımlarında reklam ve ürün tanıtımı yaptıklarına işaret etmektedir. Fakat yapılan etiketlemelerin tümü iş birliği olarak değerlendirilmemiştir. Tipler reklam verenler aracılığıyla bir ürünün reklamını yapmaktadır. Ürünlerin reklam olduğunun Instagram’da belirtilmesi incelenen dönemde zorunlu değildir. Bu durum, yapılan tüm etiketlemelerin bir reklam olduğunu değerlendirmeme yönünde kanaat oluşmasına sebep olmuştur.

Arkadaş, sosyal çevre kategorisinde sunumcular n=30, moda yaşam tarzcuları n=14 ve makyajcılar ise n=0 etiketleme yapmıştır. Çeşitli konularda ve fotoğraflarda paylaşımın yapıldığı temalı paylaşım kategorisinde ise sunumcular n=4, moda yaşam tarzcuları n=3 ve makyajcılar n=2 paylaşım yapmıştır. Sunumcuların Instagram’da arkadaş ve sosyal çevrelerine diğer tiplere göre daha çok yer vermesi bu kişilere sosyal mecrada da verdikleri önemi göstermektedir. Diğer tiplerin daha az yer vermesi ise moda yaşam tarzcularının ve makyajcılarının kendilerini sosyal mecrada daha çok öncelikledikleri sonucuna ulaştırabilmektedir.

Ünlü kişiler kategorisinde de moda yaşam tarzcuları n=13 ve makyajcılar ise n=2 şeklinde paylaşımlarında yer vermiş, sunumcular ise bu kategoride hiç paylaşım

yapmamıştır. Yönlendirilenlerin geneline bakıldığında n=438 paylaşımda 1 veya 1’den fazla yönlendirme yapıldığı görülmüştür.

Mağaza/Firma Etiketi	f	%
Giyim	208	36,6
Saat	1	0,2
Aksesuar	57	10,0
Gözlük	33	5,8
Çanta	66	11,6
Ayakkabı	65	11,4
Kozmetik	57	10,0
Sağlık	1	0,2
Mutfak Ürünleri	13	2,3
Ev (Yaşam ve Dekorasyon) Ürünleri	51	9,0
Elektronik	1	0,2
Fotoğrafçı	4	0,7
Yiyecek/İçecek Şirketi	6	1,1
Dergi/Kitap	1	0,2
Mimarlık Ofisi	2	0,4
Ticaret Şirketi	2	0,4
Araba	1	0,2
Toplam	569	100,0

Tablo 4.10: Paylaşımdaki mağaza/firma etiketlerinin frekans ve yüzde dağılımları

Mağaza, firma etiketleri 17 kategoride sınıflandırılarak incelemeye tabi tutulmuştur. Paylaşımdaki mağaza/firma etiketleri, çoktan seçmeli şeklinde yanıtlanmıştır. Verilerin analiz sonuçlarına bakıldığında giyim kategorisi %36,6, çanta %11,6, ayakkabı %11,4, aksesuar ve kozmetik %10, ev ürünleri %9, gözlük %5,8, mutfak ürünleri %2,3, yiyecek/içecek şirketi %1,1, fotoğrafçı %0,7, mimarlık ofisi ve ticaret şirketi %0,4, saat, sağlık, elektronik, dergi/kitap ve araba ise %0,2 oranındadır. Analiz oranlarına bakıldığında giyim kategorisi en çok etiketlenmeye sahip kategori olmuştur.

Paylaşımındaki Mağaza/Firma Etiketi	Instagram Kullanıcısı Tiplemesi			n
	Sunumcular	Moda yaşam tarzçıları	Makyajcılar	
	n	n	n	
Giyim	13	152	43	208
Saat	0	1	0	1
Aksesuar	4	49	4	57
Gözlük	0	24	9	33
Çanta	0	58	8	66
Ayakkabı	0	55	10	65
Kozmetik	2	9	46	57
Sağlık	0	1	0	1
Mutfak Ürünleri	10	2	1	13
Ev Ürünleri	40	8	3	51
Elektronik	0	0	1	1
Fotoğrafçı	1	3	0	4
Yiyecek/İçecek Şirketi	2	2	2	6
Dergi/Kitap	1	0	0	1
Mimarlık Ofisi	1	0	1	2
Ticaret Şirketi	0	2	0	2
Araba	0	1	0	1
Toplam	74	367	128	569

Tablo 4.11: Paylaşımındaki mağaza/firma etiketinin Instagram kullanıcı tiplerine göre frekans dağılımları

Çoktan seçmeli verilen yanıtların Instagram kullanıcı tiplerine göre mağaza/firma bakımından analizi yapılmıştır. Buna göre sunumcular n=40 ile ev ürünleri, n=13 giyim, n=10 mutfak ürünleri, n=4 aksesuar, kozmetik ve yiyecek/içecek şirketi n=2, fotoğrafçı, dergi/kitap, mimarlık ofisi n=1 olarak etiketlemeye sahiptir. Tiplerlerin tümünde dikkati çeken ortak husus, ön plana çıktıkları kategorilerde her birinin en çok etikete yer vermesidir.

Sunumcuların ev ve mutfak ürünlerine yönlendirmelerinin diğer tiplerdekilere göre fazla olması ilgi alanlarının yemek, ev ve mutfak ürünleri ile doğru orantılı olması ile açıklanabilir.

Moda yaşam tarzçıları en çok n=152 ile giyim ve sırasıyla n=58 çanta, n=55 ayakkabı, n=49 aksesuar, n=24 gözlük, n=9 kozmetik, n=8 ev ürünleri, n=3 fotoğrafçı, n=2 mutfak ürünleri, yiyecek/içecek şirketi ve ticaret şirketi, n=1 ise saat, sağlık, araba şeklindedir. Moda yaşam tarzçılarının sık sık giysi, ayakkabı, çanta, gözlük gibi

eşyaları kombin yaparak kendi kullandığı markaları paylaşması, takipçilerine moda konusunda yön verdiğinin göstergesidir.

Makyajcılarında ise mağaza/firma kategorilerini en çok n=46 ile kozmetik, n=43 ile giyim, n=10 ile ayakkabı, n=9 ile gözlük, n=8 ile çanta, n=4 ile aksesuar, n=3 ile ev ürünleri, n=2 ile yiyecek/içecek şirketi, n=1 elektronik, mutfak ürünleri ve mimarlık ofisi oluşturmaktadır. Kozmetik kategorisinin makyajcılarının en çok yer verdiği kategori olması, makyaj ürünlerine fotoğraf ve videolarında sıkça yer vermesinden kaynaklanmaktadır.

Paylaşımların #hashtag sayıları	<i>f</i>	%
0	412	60,4
1	77	11,3
2	16	2,3
3	9	1,3
4	13	1,9
5	8	1,2
6	12	1,8
7	7	1,0
8	10	1,5
9	13	1,9
10	8	1,2
11	7	1,0
12	1	0,1
13	4	0,6
14	4	0,6
15	2	0,3
16	3	0,4
18	2	0,3
22	2	0,3
23	71	10,4
25	1	0,1
Total	682	100,0

Tablo 4.12: Paylaşımların #hashtag sayıları bakımından frekans ve yüzde dağılımları

Hashtag, “#” sembolünün yanına kelime ya da kelimeler getirilerek “#.....” şeklindeki ifadeye tıklanıldığında kullanıcıları o ifade hakkındaki tüm paylaşımlara dolayısıyla farklı kullanıcılara ulaştırmaya yarayan bir özelliktir. Diğer birçok sosyal medya platformunda olduğu gibi hashtag, Instagram’da da kullanılmaktadır. Paylaşımların hashtag sayıları açısından yapılan analiz sonucuna göre tiplerin %11,3 oranında 1, %10,4 oranında 23, %2,3 oranında 2, %1,9 oranında 4 ve 9 “#.....” şeklinde

açıklama kısmında hashtag yazdığına ulaşılmıştır. %60,4 oranında ise hiç hashtag kullanılmadığına erişilmiştir. Paylaşılan hastag'lerin yapılan paylaşımın temasıyla uyumlu olduğu görülmüştür. Bir kısmı Türkçe olarak yapılmakla beraber yabancı dilde de hashtag'lerin yapıldığı gözlemlenmiştir.

4.5.6. Paylaşımlardaki Metin Türlerinin Genel Özellikleri

Kullanıcılar, Instagram'daki paylaşımlarının açıklama kısmında duygu ve düşüncelerini ifade edebilmektedir. Çalışmada metnin türü, açıklama kısmındaki yazılan metinleri veya emojileri kapsamaktadır. Kodlama cetvelinin oluşum sürecinde paylaşımların incelenmesi sonucu çeşitli kategoriler oluşturulmuş ve paylaşımlar çoktan seçmeli şeklinde yanıtlanmıştır. “Duygu ve düşünceleri paylaşma”, “güzel söz paylaşımı”, “duygu ve düşünceleri paylaşarak takipçilere soru sorma ve etkileşim sağlama”, “ticari etkinlikleri sürdürme” ve “sadece emoji kullanımı” şeklinde sınıflandırılan metnin türleri, betimsel olarak analiz edilerek aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Paylaşımdaki Metnin Türü	f	%
Duygu ve Düşünceleri Paylaşma	517	49,3
Güzel Söz Paylaşımı	18	1,7
Duygu ve Düşünceleri Paylaşarak Takipçilere Soru Sorma ve Etkileşim Sağlama	115	11,0
Ticari Etkinlikleri Sürdürme	361	34,4
Sadece Emoji Kullanımı	38	3,6
Toplam	1049	100

Tablo 4.13: Paylaşımdaki metnin türünün frekans ve yüzde dağılımları

Tiplerlerin toplam paylaşım türü incelendiğinde n=1049 şeklinde olduğu anlaşılmıştır. Tiplerlerin duygularını ve düşüncelerini belirttiği duygu ve düşünceleri paylaşma kategorisi %49,3, alıntı sözlere yer verdiği güzel söz paylaşımı kategorisi ise %1,7 orandadır. Tiplerlerin çeşitli kişilere, mağaza/firmalara, Instagram'ın hikâye ve yorum bölümüne, YouTube, blog gibi farklı platformlara çeşitli ifadelerle yönlendirmeler yaptığı duygu ve düşünceleri paylaşarak takipçilere soru sorma ve etkileşim sağlama kategorisi %11 olarak hesaplanmıştır. Yapılan mağaza ve firma etiketlemeleri ticari etkinlikleri sürdürme şeklinde değerlendirilmiştir. Tiplerlerin çeşitli şekillerde ticari olarak yönlendirme yaptıklarının düşünüldüğü ticari etkinlikleri sürdürme kategorisi %34,4 ve sadece emoji paylaşımının yapıldığı sadece emoji kullanımı kategorisi %3,6 olarak

belirlenmiştir. Açıklamada kullanılan emojiilerin tiplerinden ekseriyetle görseldeki renk ve içerik ile uygun emojiiler olarak paylaşıldığı tespit edilmiştir.

Paylaşımdaki Metnin Türü	Instagram Kullanıcısı Tiplemesi		
	Sunumcular	Moda yaşam tarzcuları	Makyajcular
	n	n	n
Duygu ve Düşünceleri Paylaşma	160	237	120
Güzel Söz Paylaşımı	14	3	1
Duygu ve Düşünceleri Paylaşarak Takipçilere Soru Sorma ve Etkileşim Sağlama	37	36	42
Ticari Etkinlikleri Sürdürme	70	192	99
Sadece Emoji Kullanımı	4	29	5
Toplam	285	497	267

Tablo 4.14: Paylaşımdaki metnin türünün Instagram kullanıcı tiplerine göre frekansları

Paylaşımdaki metnin türleri Instagram kullanıcı tipleri bakımından incelendiğinde moda yaşam tarzcularının n=237 ile duygu ve düşünceleri paylaşma kategorisinde, sunumcuların n=14 ile güzel söz paylaşımı kategorisinde, makyajcuların n=42 ile duygu ve düşünceleri paylaşarak takipçilere soru sorma ve etkileşim sağlama kategorisinde, moda yaşam tarzcularının n=192 ile ticari etkinlikleri sürdürme kategorisinde ve n=29 ile sadece emoji kullanımı kategorisinde en çok paylaşımların yapıldığı saptanmıştır.

4.9.7. Paylaşımlardaki Temanın Genel Özellikleri

Paylaşımın temaları, tiplerin görsellerde ve paylaşımların açıklamalarında belirttiği ve içerdiği temalar göz önünde bulundurularak kategorileştirilmiştir. Çoktan seçmeli yanıtlar verilebilecek şekilde incelenen paylaşımın teması, kişilerin kamusal, özel ve yarı özel alanlarda paylaştıkları 15 kategoriden oluşmaktadır.

Paylaşımın Teması	<i>f</i>	%
Öz çekim	11	0,9
Aile Hayatı	101	8,2
Eş/Sevgili	54	4,4
İş Hayatı	17	1,4
Yiyecek/İçecek	234	19,1
Eğlence	8	0,7
Alışveriş	364	29,7
Temizlik	4	0,3
Güzellik	60	4,9
Seyahat	42	3,4
Sağlık	35	2,9
Çiçek	143	11,7
Doğa	100	8,2
Hayvan Sevgisi	14	1,1
Misafir/Dost	39	3,2
Toplam	1226	100,0

Tablo 4.15: Paylaşımın temasının frekans ve yüzde dağılımları

Paylaşımın teması %29,7 oranında alışveriş kategorisinden ve sırasıyla %19,1 oranında yiyecek/içecek, %11,7 oranında çiçek, %8,2 oranında aile hayatı ve doğa, %4,9 oranında güzellik, %4,4 oranında eş/sevgili, %3,4 oranında seyahat, %3,2 oranında misafir/dost, %2,9 oranında sağlık, %1,4 oranında iş hayatı, %1,1 oranında hayvan sevgisi, %0,9 oranında öz çekim, %0,7 oranında eğlence ve %0,3 oranında temizlik kategorisinden oluşmuştur.

Paylaşımın Teması	Instagram Kullanıcısı Tiplemesi			n
	Sunumcular	Moda yaşam tarzcuları	Makyajcılar	
	n	n	n	
Öz çekim	0	2	9	11
Aile Hayatı	85	5	11	101
Eş/Sevgili	43	11	0	54
İş Hayatı	10	6	1	17
Yiyecek/İçecek	156	56	22	234
Eğlence	8	0	0	8
Alışveriş	65	199	100	364
Temizlik	3	1	0	4
Güzellik	2	8	50	60
Seyahat	4	29	9	42
Sağlık	20	11	4	35
Çiçek	71	61	11	143
Doğa	28	51	21	100
Hayvan Sevgisi	3	5	6	14
Misafir/Dost	28	6	5	39
Toplam	526	451	249	1226

Tablo 4.16: Paylaşımın temasının Instagram kullanıcı tiplerine göre frekansları

Paylaşımın temaları, tiplerin görsellerde ve paylaşımların açıklamalarında belirttiği ve yer verdiği temalar göz önünde bulundurularak kategorileştirilmiştir. Sunumcular n=156 ile yiyecek/içecek, n=85 ile aile hayatı ve n=43 ile eş/sevgili kategorilerine en çok yer veren tipler olmuştur. Ayrıca n=71 ile çiçek ve n=28 ile misafir/dost kategorilerinde tipler arasında en çok paylaşımda bulunmuştur. Moda yaşam tarzcuları n=199 ile alışveriş, n=51 ile doğa ve n=29 ile seyahat kategorisinde paylaşım yapan tipler olmuştur. Makyajcılar ise n=50 ile güzellik, n=9 ile öz çekim ve n=6 ile hayvan sevgisi kategorisine diğer tiplerden daha çok yer vermiştir.

Sunumcuların paylaşımlarında çoğunlukla yemek görsellerine yer verirken sadece bir sunumcunun daha çok mutfak ürünlerine ve ev ürünlerine görsel olarak yer verdiği görülmüştür. Sunumcunun yemek görseli paylaşmayı "göz hakkı" olarak değerlendirdiği ve yemek bulunan sofrayı paylaşmamaya özen gösterdiği gözlemlenmiştir. Aile hayatına ve misafir/dost temalarına en çok yer veren sunumcuların Instagram'da sadece kendileri odaklı bir paylaşımda bulunmaması aynı zamanda eş, çocuk, arkadaş ve akrabaya da yer vermesi aile ve sosyal ilişkilerini de başkalarına görünür kıldığı sonucuna ulaştırmaktadır.

Moda yaşam tarzcularının doğa ve seyahat temalarında en çok paylaşım yapan tiplere olması giysiler ve aksesuarlar ile farklı kombinlerin farklı mekân ve arka planlar ile takipçilerine sunulması olarak tespit edilmiştir. Makyajcılarının güzellik ve öz çekim temalarında ön plana çıkması yaptıkları makyajın takipçileri tarafından beğenilmesinin önemsenmesi olarak değerlendirilmiştir. Makyajcılar tarafından yüzün güzel, parlak, canlı ve renkli görünümü takipçilere yansıtılmaya çalışılmıştır.

4.9.8. Paylaşımlardaki Yorum ve Beğenilere İlişkin Betimsel Bulgular

İncelenen Instagram paylaşımları yorum ve beğeni sayıları bakımından analize dâhil edilmiştir. Bu analizlerin bulguları aşağıda sıralanarak yorumların duygu türlerine ilişkin analizlere de yer verilmiştir.

Paylaşımdaki Yorum Sayısı	<i>f</i>	%
1-100	624	91,5
101-300	58	8,5
Total	682	100,0

Tablo 4.17: Paylaşımların yorum sayısı bakımından yüzde ve frekans dağılımları

Tiplerlerin paylaşımlarındaki yorum sayısı aralıklı bir şekilde Tablo 4.17’de sunulmuştur. Buna göre paylaşımlarda %91,5 oranında 1-100 şeklinde ve %8,5 oranında 101-300 şeklinde yorum yapılmıştır.

Değişken	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>P</i>
Toplam Yorum Sayısı	682	,567**	,000
Paylaşımdaki Beğeni Sayısı			

Tablo 4.18: Paylaşımlardaki toplam yorum ve toplam beğeni sayısına dair Spearman’s Rho Korelasyon analizi

Instagram kullanıcı tiplemesi bakımından paylaşımlardaki toplam yorum sayısı ve toplam beğeni sayısı arasındaki ilişkiye Spearman’s Rho Korelasyon Analizi yapılarak bakılmıştır. Yapılan veri analizine göre $r_s=,567$; $n=682$; $p=,000$ şeklinde $p<,001$ düzeyinde anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Toplam Yorum	<i>n</i>	<i>Ort.</i>	<i>Ss.</i>
	682	49,1188	44,87151
Toplam Beğeni			
	682	3692,421	4273,596

Tablo 4.19: Paylaşımların toplam yorum ve toplam beğeni bakımından ortalama değeri

Tiplemelerin paylaşımlarındaki yorum sayılarına dair ortalama değeri 49,1188 olarak saptanmıştır. Tiplerin paylaşımlarındaki toplam beğeni sayılarına dair ortalama değeri ise 3692,421 şeklinde hesaplanmıştır.

Değişken	<i>Min.</i>	<i>Mak.</i>
Toplam Yorum	3	299
Toplam Beğeni	228	35,663

Tablo 4.20: Paylaşımların toplam yorum ve toplam beğeni bakımından betimsel analizi

Paylaşımlardaki toplam yorum sayılarına bakıldığında en az 3 yorumun yapıldığı, en fazla ise 299 yorumun yapıldığı tespit edilmiştir. Paylaşımlardaki toplam beğeni sayısına bakıldığında ise en az 228, en fazla ise 35 bin 663 beğeni yapıldığı görülmüştür.

Paylaşımındaki Toplam		
Yorumların Duygu Türü	<i>f</i>	%
Olumlu	27483	87,47
Olumsuz	488	1,5
Nötr	2801	8,9
Diğer	608	1,9
Kodlama Dışı	38	0,12
Toplam	31418	100,0
Paylaşımındaki Takipçi		
Yorumlarına Göre Toplam		
Duygu Türü		
Olumlu	21437	86,71
Olumsuz	441	1,78
Nötr	2200	8,89
Diğer	604	2,44
Kodlama Dışı	38	0,15
Toplam	24720	100
Paylaşımındaki Yorumların Duygu		
Türüne Göre Tiplerinin		
Toplam Yanıtlaması		
Olumlu	6046	90,26
Olumsuz	47	0,70
Nötr	601	8,97
Diğer	4	0,05
Kodlama Dışı	0	0
Toplam	6698	100

Tablo 4.21: Paylaşımlardaki yorumların duygu türüne göre frekans ve yüzde dağılımları

İncelenen tarih aralığındaki toplam yorumlara bakıldığında 31 bin 418 yorum yapıldığı saptanmıştır. Yorumlar sırasıyla olumlu %87,47, nötr %8,9, diğer %1,9, olumsuz %1,5 ve kodlama dışı %0,12'dir. Olumlu ve nötr duygu türlerine göre takipçi yorumları ve tiplerinin kendi yorumları sırasıyla büyük veri değerini kapsamaktadır. Olumlu yorumların en fazla olması Instagram kullanıcılarının ekseriyetinin beğendiği kişileri takip etme eğiliminde olduklarının göstergesidir. Olumsuz yorumların ise çok az bir oranda olması Instagram'daki kullanıcılar tarafından yapılan nefret ve kötü söylemlerin bu tiplerinin paylaşımlarındaki yorumlarda az olduğuna işaret etmektedir.

Takipçi yorumlarına göre duygu türlerinde bu sıralamayı %86,71 ile olumlu, %8,89 ile nötr, %2,44 ile diğer, %1,78 ile olumsuz ve %0,15 ile kodlama dışı takip

etmektedir. Tiplerlerin kendi yorumlarının duygu türüne göre ise bu sıralama %90,26 ile olumlu, %8,97 ile nötr, %0,70 ile olumsuz, %0,05 ile diğer ve %0 ile kodlama dışıdır. Diğer kategorisi reklam, sayfaya davet, takipçi isteği ve sosyal sorumluluk projesi davetini kapsamaktadır.

Paylaşımındaki Takipçi Yorumlarına Göre Duygu Türü				
Türü	<i>Min.</i>	<i>Mak.</i>	<i>Ort.</i>	<i>Ss.</i>
Olumlu	2	257	31,4326	28,56904
Olumsuz	0	107	0,6466	4,34892
Nötr	0	100	3,2258	6,31308
Diğer	0	23	0,8856	1,78305
Kodlama dışı	0	2	0,0557	0,25385

Tablo 4.22: Paylaşımlardaki takipçi yorumlarına göre duygu türünün betimsel analizi

Tiplerlerin paylaşımlardaki takipçi yorumlarına ilişkin duygu türünün betimsel analizine göre paylaşımlardaki asgari olumlu yorum veri değeri n=2, olumsuz, nötr, diğer ve kodlama dışı yorumlar ise n=0 olarak saptanmıştır. Paylaşımlardaki azami olumlu yorum veri değeri n=257 ve diğer yorumlar ise sırasıyla olumsuz n=107, nötr n=100, diğer n=23, kodlama dışı n=2'dir. Yorumların ortalama değerlerine bakıldığında ise olumlu 31,4326, nötr 3,2258, diğer 0,8856, olumsuz 0,6466 ve kodlama dışı 0,0557 şeklindedir. Olumsuz yorumların olumlu, nötr ve diğer yorum türüne göre ortalama değerinin az olması, Instagram takipçilerinin tiplerlerin tutum, davranış ve etkinliklerini önemsediklerini beğeni ve yorumlarıyla bu düşüncelerini sürdürdüklerini göstermektedir.

Paylaşımındaki Tipleme Yorumlarının Duygu Türüne Göre Yanıtlanması				
	<i>Min.</i>	<i>Mak.</i>	<i>Ort.</i>	<i>Ss.</i>
Olumlu	0	96	8,8651	13,25363
Olumsuz	0	8	0,0689	0,43987
Nötr	0	16	0,8812	1,46289
Diğer	0	2	0,0059	0,09368

Tablo 4.23: Paylaşımlardaki tipleme yorumlarının duygu türüne yanıtlanmasının betimsel analizi

Paylaşımındaki yorumların duygu türüne göre tiplerlerce yanıtlanmasına bakıldığında olumlu yanıtların azami veri değeri n=96 ve olumsuz n=8, nötr n=16 ile diğer n=2

olarak belirlenmiştir. Takipçi yorumlarında olduğu gibi tiplerin yorumlarında da olumlu yorumların ortalama değeri 8,8651 ile en büyüktür. Kodlama dışına bu bölümde hiç rastlanmamıştır. Buna göre takipçilerin duygu türlerindeki yorum yapma durumunun asgari veri değerinin $n=0$ olduğu göz önünde bulundurulduğunda tiplerin bazı paylaşımlarında hiç yorum yapmadığı saptanmıştır.

4.9.9. Mahremiyete İlişkin Değişkenlerin Betimsel Bulguları

Çalışmanın esas konusunu oluşturulan mahremiyet mekân boyutu, etkinlik türü ve ilişki türü başlıklarında incelenmiştir. Yapılan veri analizlerine dair tablolar aşağıda verilmiştir.

Mekân Boyutu	<i>f</i>	%
Özel Alan	210	30,8
Kamusal Alan	390	57,2
Yarı Özel Alan	82	12,0
Toplam	682	100,0

Tablo 4.24: Mekân boyutunun frekans ve yüzde dağılımları

Mekân boyutunun mahremiyete göre dağılımları incelendiğinde tiplerin %57,2 oranında kamusal alanda, %30,8 oranında özel alanda ve %12,0 oranında yarı özel alanda paylaşım yaptığı saptanmıştır. Kamusal alan kişilerin ev dışında gerçekleştirdiği paylaşımları kapsamaktadır. Özel alan ise kişilerin ev içindeki paylaşımlarını içermektedir. Buna göre kişilerin gittikleri tatil köyü vb. yerlerdeki iç mekanlarda gerçekleştirdikleri paylaşımlar da özel alana dahil edilmiştir. Yarı özel alan ise tiplerin balkon ve bahçelerinde bulundukları paylaşımları içermektedir.

Etkinlik Türü	<i>f</i>	%
Boş Zaman Etkinliği	427	62,6
Profesyonel Yaşam	24	3,5
Aile Hayatı	111	16,3
Alışveriş	120	17,6
Toplam	682	100,0

Tablo 4.25: Etkinlik türünün frekans ve yüzde dağılımları

Etkinlik türü boş zaman etkinliği, profesyonel yaşam, aile hayatı ve alışveriş şeklinde kategorilerde analiz edilmiştir. Buna göre tipler sırasıyla %62,6 oranından boş zaman etkinliği, %17,6 oranında alışveriş, %16,3 oranında aile hayatı ve %3,5

oranında profesyonel yaşam türünde paylaşımlarda bulunduğu tespit edilmiştir. Boş zaman etkinliği arkadaş buluşması, seyahat, spor, tatil (havuz ve sahil etkinlikleri), doğum günü, düğün, temizlik, kahve sunumu, tarif verme, bahçe işleri ile ilgilenme olarak belirlenmiştir. Aile hayatı kişilerin köpek ve kedi gibi evcil hayvanları, ailecek yenilen yemekler, tiptemenin nişanı ve aile bireyleri ile paylaşılan gönderiler olarak düzenlenmiştir. Profesyonel yaşam kişilerin yaptıkları işler ile ilgili verdikleri bilgi ve yönlendirmeleri içermektedir. Alışveriş ise kişilerin marka etiketleriyle takipçilerini tüketime yönlendirmelerini ifade etmektedir.

Tiptemelerin boş zaman etkinliği kategorisinde en çok paylaşımda bulunduğu göz önünde bulundurulduğunda gün içerisindeki etkinliklerini gerçekleştirirken Instagram’da da bunlara yer vererek beğeni topladığı görülmüştür. Bu etkinliklerden bir kısmının paylaşım yapmak amaçlı olarak düzenlendiği düşünülmektedir.

İlişki Türü	f	%
İlişki Yok	433	63,5
Aile İlişkisi	121	17,7
Arkadaş İlişkisi	44	6,5
Profesyonel İlişki	84	12,3
Toplam	682	100,0

Tablo 4.26: İlişki türünün frekans ve yüzde dağılımları

İlişki türü aile ilişkisi %17,7, arkadaş ilişkisi %6,5, profesyonel ilişki %12,3 ve herhangi bir ilişkiye yer verilmeyen veya tek başına yapılan paylaşımlar da ilişki yok %63,5 olarak kategorize edilmiştir. Profesyonel ilişki ürün etiketleyerek paylaşımda mağaza ve firmalara yönlendirme, internet, YouTube ve Instagram’ın hikâye bölümüne yönlendirme şeklindeki paylaşımları içermektedir. Aile ilişkisi, tiptemelerin ailelerine yer verdiği paylaşımları kapsamaktadır. Arkadaş ilişkisi, arkadaş ortamı ve misafir ağırlama, misafirlğe gitme şeklindeki paylaşımları içinde bulundurmaktadır. İlişki yok kategorisi ise tiptemelerin yalnız bulunduğu görselleri, paylaştığı nesneleri ve manzara fotoğraflarını barındırmaktadır. Yapılan veri analizine göre tiptemelerin en çok n=433 ile ilişki yok kategorisinde paylaşım yaptığı görülmüştür.

Instagram Kullanıcısı Tiplemesi	Mekân Boyutu								χ^2	p
	Özel Alan		Kamusal Alan		Yarı Özel Alan		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%		
Sunumcular	101	48,1	42	10,8	60	73.2	203	29,8	201,072	,000
Moda yaşam tarzçıları	47	22,4	250	64,1	14	17,1	311	45,6		
Makyajcılar	62	29,5	98	25,1	8	9,8	168	24,6		
Toplam	210	100	390	100	82	100	682	100		

*p<0,01.

Tablo 4.27: Mekân boyutunun Instagram kullanıcı tiplerine göre Ki-kare analizi

Özel alan, kamusal alan ve yarı özel alan şeklinde incelenen mekân boyutunun veri analizlerine göre sunumcular %48,1 oranında özel alanlarına en çok yer veren tipler olmuştur. Kamusal alanda moda yaşam tarzçıları %64,1 ile en çok yer veren tiplerken, bu sıralamayı %25,1 ile makyajcılar ve %10,8 ile sunumcular takip etmiştir. Yarı özel alanda %73,2 oranında sunumcular en çok paylaşım yapan tiplerken moda yaşam tarzçıları %17,1 ve makyajcılar %9,8 oranında paylaşım yapmıştır. Mekân boyutu ile Instagram kullanıcısının tipleri arasındaki ilişkiye istatistiksel olarak bakıldığında ise yapılan ki-kare testi sonucunda anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($\chi^2=201,072$; p<0,01).

Moda yaşam tarzçıları ve makyajcılar kamusal alanda en çok paylaşım yapması sosyal hayatlarındaki ortamlarını en çok görünür kılmak istemesi ile orantılıdır. Sunumcuların ise özel alan ve yarı özel alanda paylaşım yapmasının, bu ortamlarda daha fazla vakit geçirmesi ve bu ortamları ve ortamlardakileri görünür kılmak istemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Etkinlik Türü	Instagram Kullanıcısının Tipleme							χ^2	p
	Sunumcular		Moda yaşam tarzcuları		Makyajcular		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n		
Boş Zaman Etkinliği	99	23,2	231	54,1	97	22,7	427	187,427	,000
Profesyonel Yaşam	13	54,2	6	25,0	5	20,8	24		
Aile Hayatı	85	76,6	17	15,3	9	8,1	111		
Alışveriş	6	5,0	57	47,5	57	47,5	120		
Toplam	203	29,8	311	45,6	168	24,6	682		

*p<0,01.

Tablo 4.28: Etkinlik türünün Instagram kullanıcı tiplemesine göre Ki-kare analizi

Boş zaman etkinliği, profesyonel yaşam, aile hayatı, alışveriş olarak araştırılan etkinlik türünün, Instagram kullanıcı tiplemesine göre dağılımları Tablo 4.28’de verilmiştir. Buna yönelik olarak sunumcular profesyonel yaşam kategorisine %54,2 ile ve aile hayatı kategorisine %76,6 ile en çok yer veren tipleme olmuştur. Moda yaşam tarzcuları %54,1 ile boş zaman etkinliği kategorisinde en çok paylaşımı yapan tiplemeyle, bu sıralamayı %23,2 ile sunumcular ve %22,7 ile makyajcular oluşturmaktadır. Alışveriş kategorisinde n=57 ile moda yaşam tarzcuları ve makyajcular en çok paylaşımı yapan tiplemeler olmuştur. Instagram kullanıcısının tiplemesi ve etkinlik türü arasındaki ilişki durumu ki-kare analizi ile incelenmiştir. Sonuç olarak iki değişken arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır ($\chi^2=187,427$; p<0,01).

İlişki Türü	Instagram Kullanıcısının Tiplemesi							χ^2	p
	Sunumcular		Moda yaşam tarzcuları		Makyajcılar		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n		
Aile İlişkisi	99	81,8	7	5,8	15	12,4	121	262,113	,000
Arkadaş İlişkisi	22	50,0	15	34,1	7	15,9	44		
Profesyonel İlişki	22	26,2	20	23,8	42	50,0	84		
İlişki Yok	60	13,9	269	62,1	104	24,0	433		
Toplam	203	29,8	311	45,6	168	24,6	682		

*p<0,01.

Tablo 4.29: İlişki türünün Instagram kullanıcı tiplerine göre Ki-kare analizi

İlişki türü aile ilişkisi, arkadaş ilişkisi, profesyonel ilişki ve ilişki yok olarak dört kategoride incelenmiştir. Buna göre sunumcular aile ilişkisine %81,8 oranında en çok yer veren tipler olurlarken, makyajcılar %12,4 ve moda yaşam tarzcuları %5,8 oranında yer verdiği görülmüştür. Arkadaş ilişkisi kategorisinde sırasıyla %50 oranında sunumcular, %34,1 ile moda yaşam tarzcuları ve %15,9 ile makyajcılar profesyonel ilişkide ise makyajcılar %50, sunumcular %26,2 ve moda yaşam tarzcuları %23,8 oranında paylaşımda bulunmuştur. İlişki yok kategorisinde %62,1 oranında moda yaşam tarzcuları, %24 oranında makyajcılar ve %13,9 oranında sunumcular mevcuttur. İlişki türü ile Instagram kullanıcısının tipleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak incelendiğinde ise yapılan ki-kare testi sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($\chi^2=262,113$; p<0,01).

Ailelerinin bilinmesini ailelerini görünür kılarak sağlayan sunumcuların aile ilişkisine en çok yer veren tipler olması rastlantı değildir. Bu tiplerdeki kullanıcılardan bazılarının aile üyeleri, aile yaşantıları, evlilikleri, akraba ilişkileri hakkındaki özel alanlarına dair bilgileri paylaşımları bu durumu destekler niteliktedir. İlişki yok kategorisinde en çok paylaşım yapan moda yaşam tarzcuları ve makyajcılarının görünürlikte kendilerini önelemesi moda yaşam tarzcularının giysi ve aksesuarda, makyajcılarının ise kozmetik gibi kategorilerde paylaşımda bulunmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Buna göre beğeni amacı ile kendilerini ifade ettikleri

grupta salt kendileri odaklı paylaşımlar yapmalarının, tiplerinin profillerini güçlendirdiklerini düşünerek bu bakımdan paylaşımda bulundukları tespit edilmiştir.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Instagram kullanıcı tiplerinin mahremiyet bakımından sosyal medya paylaşımlarındaki davranış, tutum ve açıklamaları incelenmiştir. Instagram kullanıcılarının benzer kategorilerde paylaşım yaptığı, her tiplemenin özelde kendi aralarında ve genelde ise diğer tiplerle ortak sunum ve görünümlere sahip olduğu görülmüştür.

Tiplerinin metnin türü bakımından en çok duygu ve düşünceleri paylaşma ile ticari etkinlikleri sürdürme kategorilerinde paylaşım yaptığı sonucuna varılmıştır. Paylaşımın teması açısından diğer kategorilere oranla tiplerinin en çok alışveriş, yiyecek/içecek, çiçek ve aile hayatı kategorilerinde paylaşım yaptığı anlaşılmıştır. Toplamda 31 bin 418 yorumun incelendiği çalışmada %87,47 oranında olumlu yoruma rastlanılmıştır.

Tiplerinin mahremiyet ve Instagram kullanımları bakımından yapılan incelemelere göre mekân boyutuna göre kamusal alandaki paylaşımların özel alanda yapılan paylaşımlara kıyasla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Etkinlik türleri bakımından tiplerinin boş zaman etkinliği kategorisinde paylaşımlarının en fazla olduğu görülmüştür. İlişki türünde ise tiplerinin yalnız bulunduğu görselleri, paylaştığı nesneleri ve manzara fotoğraflarını içeren ilişki yok kategorisi ile aile ilişkisi kategorisinde en çok paylaşımda bulunduğu anlaşılmıştır. Buna göre araştırmanın aşağıda sıralanan varsayımları doğrulanmıştır:

- a) Instagram’da tiplerinin aile hayatlarına, sosyal ve profesyonel çevrelerine dair yaşamlarını takipçileriyle paylaşmaktadır.
- b) Instagram’da tiplerinin, kendi benliklerini inşa etmek suretiyle beğenilme arzusu ile takipçileriyle fotoğraflarını ve düşüncelerini paylaşabilmektedir. Bu noktada öne çıkan bir diğer husus, yorumlardan elde edilen kadarıyla bazı tiplerinin profesyonel ilişki bakımından çoğu paylaşımda bulunduğunu belirtmesidir.
- c) Instagram’da kişiler, takip ettiklerini beğenme ve beğendiği kişiye olumlu bir yaklaşım benimseme eğilimi göstermektedir.
- ç) Instagram, günlük hayata ilişkin görsellerin paylaşımının tercih edildiği bir sosyal medya platformudur.

d) Instagram takipçi sayısı yüksek olan kullanıcılar tarafından içerik üretilerek maddi kazanç sağlanan bir platform haline dönüşmüştür. Kullanıcılar tarafından çeşitli ürün paylaşımlarının açıkça reklam olduğu belirtilmeksizin yapılmasından ötürü, bu maddedeki varsayım, ürünlerin aslında reklam olarak verilmemiş olabileceği de göz önünde bulundurularak düşünülmelidir. Bu kapsamda, her mağaza/firma etiketlemelerinin, reklam verenler ile iş birliği içerisinde yapılmadığı şeklindeki bir sonuca ulaşılabilmektedir.

Sosyal medya, sanal ortamda kişilerin benliklerini inşa edebilecekleri bir ortam sunmaktadır. Gerçek hayattaki benlikten farklı bir sanal benlik inşasının ve yansıtımının söz konusu olduğu sosyal mecralar, beğenilme arzusu ile başkalarınca olmadığı biri olarak görünmek isteğinden doğmaktadır. Son dönemlerde ivme kazanan diğer bir olgu, herkes gibi olmamak özdeyişiyle sıradan olanı, -gerçeği- samimi bir dil ve görünüm ile paylaşmaktır. Kusursuz olmaktan kusurlu olmaya doğru evrilen, tamlıktan noksanlığa uzanan bir dönemeçtir. Herkese göre güzel olan beden, hangi herkese göredir ve niye güzeldir? Önemli olan tümüyle pürüssüz bir cilt ve fazlalıklarından kurtulmuş “güzel” bir beden midir? En pahalı markaların ürünleri ile alışveriş merkezlerinde poz vererek en fazla “like”ı almak mıdır? Farklı yiyecekleri yediğini göstererek lüks restoranlardaki masalarda “check-in” yapmak mıdır? Fakat tüm bunların yanında hiç kimseden bir farkı olmayan salt bir insan olduğunu beğeni, desteklenme amacı ve kaygısı güderek paylaşımda bulunmak mıdır? Kapitalizmin süregelen kişide ne hissetmesi ve nasıl görünmesi gerektiği, neyi tüketip harcama yapmasını istediği konusunda ilgi uyandırdığı bir dünya; “yeni bir medya” vardır ve sosyal medya bireyleri bilbordlar, televizyon reklamları, gazete sütunları ve hatta internet haber sitelerinin kenar köşelerinde çıkan reklamlar aracılığı ile tüketime yönlendirmeye gerek duymayan bir dayanaktır. Boş vaktini değerlendirmek, eğlenmek ve günlük hayatın stresinden uzaklaşmak isteyen bireyin sosyal mecra - Instagram’da- tüketim dünyasına yönlendirildiği bir zemin bulunmaktadır. Özel alan kamusal ile iç içe geçmesi ve neyin özel neyin kamusal olduğuna dair belirtilerin bulanıklaşmasıyla kişilerin hayatlarının başkaları tarafından görülmesi isteği ve başkalarının hayatlarını bilme isteği olağanlaşmıştır. Farklı demografik özellikteki tiplere bakıldığında bu durumun farklılık gözetmediği anlaşılmıştır.

Özel alanın kamusalda paylaşımı ürün paylaşımı şeklinde de gerçekleşmektedir. Mahremiyetin teşhiri görünür olma şeklinde belirmektedir. Benlik sergileme, görünürlük ve reklam iş birliği şeklinde sunulmaktadır. Moda yaşam tarzcuları ve makyajcılar, Instagram profillerinde yüz ve bedenlerini paylaşarak görünürlük elde etmektedir. Görünürlük sürecinde ürünün pazarlanması sergileme yoluyla meydana gelmektedir. Tiplerelerin reklam olarak iş birliği içerisinde bulundukları firmaların ürünleri, kullanım bakımından bireyin görünümünün ve bedeninin ön planda tutulup pazarlanacağı ürünlerdir. Diğer yandan sunumcuların daha çok aile ve arkadaş merkezli paylaşımları aileleri ile bütün olarak görünme şeklinde bir temsil isteklerinin olduğu sonucuna erişirmektedir.

İnternet aracılığıyla oluşan sanalda, gerçek olanın ne olduğu önem kazanmaktadır. Yeni medya dünyasındaki milyonlarca “nickname” mevcudiyeti toplum yapısındaki birçok değer ve yargıya etki etmektedir. Sanal olanda kendini özgürce ifade etmekten, insan haklarını hiçe sayıp kişilerin özlük haklarını ihlal etmeye varan birçok husus mevcuttur. Günümüzde farklı amaçlarla çeşitli kişi, grup veya örgütlere dair dikkati çeken bir paylaşım, bir fotoğraf veya bir video, doğruluğu araştırılmaksızın kitlelerin kötü yorumlarına ve tutumlarına maruz bırakılabilmektedir. Bilinçlerde uyandırılan küreselleşmiş kapitalist sisteme özgü kıvrımlar, bilinçli internet ve sosyal medya kullanımını gündeme getirmektedir. Sosyal medya hesapları siber zorbalık, küfür ve hakaret içerikli yorum ve mesajlar bakımından birçok etik kaygıyı içermektedir. Kişilerin anonim veya anonim olmayan şekilde kullandıkları sosyal mecralar kullanıcıların beğeni, tutum ve davranışlarına yönelik bilgi vermektedir. Bu doğrultuda yapay zekâ kanalları aracılığı ile oluşturulan veri madenleri, mahrem olanın sınırlarının ortadan kalkmasına sebep olmaktadır. İnternet üzerinde aratılan her “anahtar kelime”nin algoritmalar tarafından tanımlanması sonucu gerçek dünya sanal olanda kayıt altına alınmaktadır. Kişilerin kendileri hakkında verdiği her bilgi, sunulan internet sitelerini ve reklamlarını biçimlendirmektedir. Beğeniler kapitalist sistemde reklam ve iş birlikleri aracılığıyla düzenlenerek tüketim kültürü tarafından şekillendirilmektedir. Oluşan tüketim dünyası birbirine bağımlı bir döngü halinde sürdürülmektedir.

Bir hikâye çerçevesinde verilen ürünlerin bizzat kullanılıp memnun olunduktan sonra paylaşıldığı hususundaki açıklamalar, gerçekte ne olduğu hakkındaki etik kaygıları

beraberinde getirmektedir. Ürün gerçekten kullanılmış, memnun kalınmış veya kullanılmadan paylaşıp pazarlanmaya çalışılmış mıdır? Sosyal medyadaki reklam verenler ve reklamı yapan kullanıcılar üzerinde yasa yoluyla verilecek reklamların düzenlemesi, Ticaret Bakanlığının Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a dayanılarak Reklam Kurulu'nun 4 Mayıs 2021 tarihli ve 309 sayılı toplantısında ilke kararı olarak kabul edilen “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz”unu yayımlaması ile yapılmıştır. Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanan kılavuz şayet geçerlilik arz ederse belirtilen soruların giderek yanıt bulacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki öneriler dikkate alınabilir:

- Yeni reklam vermek ve reklamı yapılacak ürünü paylaşmak hususundaki düzenlemelerin Instagram üzerinde geçerli olacağı göz önünde bulundurulduğunda, kılavuzun ilkeleri doğrultusunda yapılan paylaşımlar konusunda çalışmalar yapılarak literatüre katkı sağlanabilir.
- Farklı tipler oluşturularak benzer bir çalışma erkek kullanıcılar üzerinde de uygulanabilir.
- Paylaşımlar farklı açılardan değerlendirilerek kullanıcıların Instagram’ı kullanımı ve kullanım amaçları betimsel bir istatistik araştırmasının yanı sıra anket uygulaması ile alan araştırması yapılarak desteklenebilir.

KAYNAKLAR

- Akdal, T. (2017). Sosyal Ağ Kullanımının Küreselleşme ve Kültür Üzerindeki. S. Gezgin ve A. E. İralı (Ed.). *Yeni Medya Analizleri* (s. 147-166) içinde. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Akyol, O. (2015). Yeni İletişim Teknolojilerinin Ortak Özellikleri. M. G. Genel. (Ed.). *Yeni Medya Araştırmaları 1: Güncel Tartışmalar Ekseninde* (s. 1-42) içinde. Bursa: Ekin Yayınevi,
- Alemdar, K. ve Uzun, R. (2013). *Herkes İçin Gazetecilik*. Ankara: Tanyeri Kitap.
- Algül, A. (2018). Sosyal Ağ Kullanıcılarının “Abartılı Paylaşım”, “Benlik Sunumu” ve Mahremiyet Tüketimleri. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13(49), s. 21-44. *Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1(1), 15-26.
- Aslan, C. (2001). Türkiye’de Özel Alanın İşgali ve Mahremiyet Halleri: “Deniz Baykal” Örneği. H. Köse (Ed.). *Medya Mahrem* (s. 81-131) içinde. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Aslan, E. (1992). Benlik Kavramı ve Bireyin Yaşamındaki Etkileri. *M. Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*. 4, 7-14.
- Aydın, M. A. (2015). Klasik Dönem Osmanlı Toplumunda Mekân, Mahremiyet ve Cinsiyet İlişkileri Üzerine Müzakere. B. Yılmaz. (Ed.). *Osmanlı’dan Günümüze Cinsiyet, Mahremiyet ve Mekân* (s. 22-25) içinde. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Aziz, A. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Başaran, F. (2010). Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları. *Mülkiye*, 34(269), 255-270.
- Baudrillard, J. (2002). *Tam Ekran*. (Çev. B. Gülmez). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık. (Eserin orijinali 1997’de yayımlandı).
- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler Sistemi*. (Çev. O. Adanır ve A. Karamollaoğlu). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi. (Eserin orijinali 2010’da yayımlandı).
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin orijinali 1970’te yayımlandı).
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. (Çev. Ü. Öktem). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2000). *Siyaset Arayışı*. (Çev. T. Birkan). İstanbul: Metis Yayınları. (Eserin orijinali 1999’da yayımlandı).
- Bauman, Z. (2011). *Yaşam Sanatı*. (Çev. A. Sarı). İstanbul: Versus Kitap. (Eserin orijinali 2008’de yayımlandı).
- Bauman, Z. (2012). *Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup*. (Çev. P. Sıral). İstanbul: Habitus Yayıncılık. (Eserin orijinali 2010’da yayımlandı).
- Bauman, Z. (2013). *Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm*. (Çev. F. D. Ergun). İstanbul: Say Yayınları. (Eserin orijinali 2011’de yayımlandı).

- Bauman, Z. (2015). *Özgürlük*. (Çev. K. Eren). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin orijinali 1998’de yayımlandı).
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2016). *Akışkan Gözetim*. (Çev. E. Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin orijinali 2013’te yayımlandı).
- Bayart, J. F. (1999). *Kimlik Yanılsaması*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Baydar, G. (2013). Gençlerin Gündelik Yaşamında Sosyal Medya: Ask. Fm Örneği. *Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa I. Ulusal Kongresi, 7-8 Mayıs 2013* içinde (s. 132-142). İzmit-KOUİF ve Alternatif Bilişim Derneği.
- Bell, D. (2013). *İdeolojinin Sonu*. (Çev. V. Hacıoğlu). Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Benhabib, Ş. (1999). *Modernizm Evrensellik ve Birey*. (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin orijinali 1992’de yayımlandı).
- Berg, B. L. ve Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Çev. Ed.: H. Aydın). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Berger, P. L., Berger, B., Kellner, H. (1985). *Modernleşme ve Bilinç*. (Çev. C. Cerit). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Berkes, N. (2003). *Türkiye’de Çağdaşlaşma*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları.
- Berktaş, F. (2012). Küreselleştikçe Parçalanmış Bir Dünyanın Düşünsel İzdüşümü: Postmodernizm. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 0(21-22), 1-12.
- Best S. ve Kellner D. (2011). *Postmodern Teori Eleştirel Soruşturmalara*. (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin orijinali 1991’de yayımlandı).
- Bilgin, N. (2007). *Kimlik İnşası*. Ankara: Aşina Kitaplar.
- Bursal, M. (2019) *SPSS ile Temel Veri Analizleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. ve Köklü, N. (2020). *Sosyal Bilimler için İstatistik*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumu’nun Yükselişi*. (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, C.1. (Eserin orijinali 1996’da yayımlandı).
- CNNTürk (2019, Kasım 11). *Instagram kurucusundan pişman değişim açıklaması*. <https://www.cnnturk.com/teknoloji/instagram-kurucusundan-pisman-degilim-aciklamasi> 18 Mayıs 2020’de alınmıştır.
- Cüceloğlu, D. (2003). *‘Keşke’ siz Bir Yaşam İçin İletişim Donanımları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Date Reportal (2020). *Digital 2020: Turkey*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey> 5 Mayıs 2021’de alınmıştır.

- Demir, M. (2016). Modası Olan Bir Aksesuar Olarak Görülen Cep Telefonları Üzerine Bir İnceleme. M. Demir (Ed). *Yeni İletişim Teknolojileri* (s.109-136) içinde. İstanbul: Literatür Academia.
- Demirel, G. ve Karanfiloğlu, M. (2020) Sosyal Medyada Yemek Fotoğraflarının Kimlik İnşası Bağlamında Tüketimi: Instagram Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 34, 236-259. DOI: 10.31123/akil.781110
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumu*. (Çev. Ö. Sakin). İstanbul: Epsilon Yayıncılık. (Eserin orijinali 2012’de yayımlandı).
- Ergenç, Ö. (2015). Klasik Dönem Osmanlı Toplumunda Mekân, Mahremiyet ve Cinsiyet İlişkileri Üzerine. B. Yılmaz. (Ed.). *Osmanlı’dan Günümüze Cinsiyet, Mahremiyet ve Mekân* (s. 13-18) içinde. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Erilli, N. A. (2019). *İstatistik-1*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Fazlıoğlu, İ. (2015). *Kendini Bulmak*. İstanbul: Papersense Yayınları.
- Foucault, M. (2001). *Yapısalcılık ve Postyapısalcılık*. (Çev. Ü. Umaç ve A. Utku). İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Foucault, M. (2007). *Cinselliğin Tarihi*. (Çev. H. Uğur Tanrıöver). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Geçtan, E. (1994). *İnsan Olmak*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Geuss, R. (2007). *Kamusal Şeyler Özel Şeyler*. (Çev. G. Koçak). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (Eserin orijinali 2003’te yayımlandı).
- Gezgin, S. (2017). Gözetimi ve Magazini Sıradanlaştıran Bir Araç Olarak Sosyal Medya. S. Gezgin ve A. E. İralı (Ed.). *Yeni Medya Analizleri* (s. 11-32) içinde. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Giddens, A. (1994). *Modernliğin Sonuçları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin orijinali 1992’de yayımlandı).
- Giddens, A. (2010a). *Kapitalizm ve Modern Sosyal Teori*. İstanbul: İletişim Yayınları. (Eserin orijinali 1984’te yayımlandı).
- Giddens, A. (2010b). *Mahremiyetin Dönüşümü*. (Çev. İ. Şahin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin orijinali 1992’de yayımlandı).
- Giddens, A. (2010c). *Modernite ve Bireysel Kimlik*. (Çev. Ü. Tatlıcan). İstanbul: Say Yayınları. (Eserin orijinali 1991’de yayımlandı).
- Giglio, E. D. (1981). Privacy, the news media, and the courts, *Political Communication*, 1(3), 231-255.
- Girgin, Ü. H. (2018). Gelenekten Postmoderne Kimlik İnşa Süreci ve Yeni Medya: Facebook Örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 202-230.
- Goffman, E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (Çev: B. Cezar). İstanbul: Metis Yayınları (Eserin orijinali 1959’da yayımlandı).
- Göker, G. (2015). İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme. *International Periodical ForThe Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 10(2), 389-410.

- Göle, N. (2011). *Modern Mahrem: Medeniyet ve Örtünme*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Görgülü, Ü. (2018). Fetva Sorunları Bağlamında Değişen Mahremiyet Kodları. *Mahremiyet Bağlamında Sosyal Medya ve Aile* (s. 71-80) içinde. Ankara: Din İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Gürbilek, N. (2001). *Vitrinde Yaşamak 1980'lerin Kültürel İklimi*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Habermas, J. (2003). *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*. (Çev. T. Bora ve M. Sancar). İstanbul: İletişim Yayınları. (Eserin orijinali 1962'de yayımlandı).
- Habermas, J. (2004). Kamusal Alan. (Çev. ve Ed. M. Özbek). *Kamusal Alan* (s. 95-102) içinde. İstanbul: Hil Yayın.
- Han, B. C. (2020). *Şeffaflık Toplumu*. (Çev. H. Barışcan). İstanbul: Metis Yayınları. (Eserin orijinali 2012'de yayımlandı).
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*. (Çev. S. Savran). İstanbul: Metis Yayınları. (Eserin orijinali 1990'da yayımlandı).
- Hülür, H. ve Yaşın, C. (2016). İzleyiciden Kullanıcıya Yapı-Özne Sarkacı. Hülür, H. ve Yaşın, C. (Ed.). *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* (s. 7-38) içinde. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Instagram (2020). *About Us*. <https://www.instagram.com/about/us/> 18 Mayıs 2019'da alınmıştır.
- İnanç, B. Y. ve Yerlikaya, E. E. (2012). *Kişilik Kuramları*. Pegem Akademi.
- Jameson, F. (2011). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*. (Çev. N. Plümer ve A. Gölcü). Ankara: Nirengi Kitap. (Eserin orijinali 1991'de yayımlandı).
- Jung, C. G. (1999). *Keşfedilmemiş Benlik*. (Çev. C. E. Sıla). İstanbul: İlhan Yayınevi.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2012). *Benlik, Aile ve İnsan Gelişimi*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Kahraman, A. (2019). Fıkhi Perspektiften Sırrın İfşası. N. Şişman. (Ed.). *Mahremiyet Hayatın Sırları ve Sınırları* (s. 79-89) içinde. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Karaçelik, Y. (2019). *Görsel Kültür ve Fotoğrafların İzinde Instagram*. İstanbul: Notabene Yayınları.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi, Kavramlar İlkeler Teknikler*. Ankara: Nobel Kitap.
- Kılıçbay, B. (2005). Bir Teknoloji Söyleminden Parçalar: Enformasyon ve İletişim Teknolojileri Kuramlarına Tarihsel Bakış. M. Binark ve B. Kılıçbay (Der.). *İnternet, Toplum, Kültür* (s. 15-31) içinde. Ankara: Epos Yayınları.
- Kırılmaz, H. ve Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. *İnsan ve İnsan*, 3(8), 32-58.
- Koçak, A.K., Kabadayı, E. T. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.

- Köktener, A. ve Akgün, N. (2020). Mahremiyet Algısının Dönüşümü: Instagram Anneleri Üzerinden Bir Analiz. *ASEAD*. 7(9), 235-247.
- Kutlu, M. (2017). *Dem Bu Demdir*. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Laclau, E. (2012). *Evrensellik Kimlik ve Özgürleşme*. (Çev. E. Başer). İstanbul: Birikim Yayınları. (Eserin orijinali 1996'da yayımlandı).
- Leaver, T. ve Highfield, T. (2016). Visualising the ends of identity: pre-birth and postdeath on Instagram. *Information, Communication & Society*, 21(1), 1-16. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2016.1259343>
- Lyotard J. F. (1994). *Postmodern Durum*. (Çev. A. Çiğdem). Ankara: Vadi Yayınları.
- Maigret, É. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (Çev. H. Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları. (Eserin orijinali 2004'te yayımlandı).
- Mardin, Ş. (1991). *Türk Modernleşmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Martin, W. J. (2017). *The Global Information Society*. New York: Roudledge.
- McCarthy, T. (2003), Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü'nün 1989 İngilizce Baskısına Giriş. (Çev. ve Ed. M. Özbek). *Kamusal Alan* (s. 91-93) içinde. İstanbul: Hil Yayın.
- McLuhan, M. (2019) *Yaradanımız Medya*. (Çev. Ü. Oskay), İstanbul: Nora Kitap. (Eserin orijinali 1967'de yayımlandı).
- McLuhan, M. ve Powers, B. R. (2015). *Global Köy*. (Çev. B. Ö. Düzgören). İstanbul: Scala Yayıncılık. (Eserin orijinali 1989'da yayımlandı).
- Miller, H. (1995). The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet Hugh Miller, *Department of Social Sciences*. <http://www.douri.sh/classes/ics234cw04/miller2.pdf> adresinden 16 Nisan 2020'de alınmıştır.
- Minarlı, M. A. (2019). Kamusal Alanın Kavramsal Sınırları. *İnsan&İnsan*, 6(21), 573-595. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.471081> adresinden 2 Mayıs 2020'de alınmıştır.
- Morva, O. (2014). Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı ve Dijital Ortamda Kimlik Tasarımı: Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerine Bir İnceleme. S. Çakır (Editör). *Medya ve Tasarım* (231-253) içinde. İstanbul: Urzeni Yayıncılık.
- Ortaylı, İ. (2017). *İmparatorluğun En Uzun Yüzyılı*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Oxford Türkiye, (1998). *İngilizce-Türkçe*. H. Warren (Ed.). Oxford University Press.
- Özbek, M. (2004). Kamusal Alanın Sınırları. M. Özbek (Editör). *Kamusal Alan* (s. 19-89) içinde. İstanbul: Hil Yayın.
- Özcan, G. (2019). *Türkiye'de Ergenlik Çağındaki Öğrencilerin Instagram Kullanma Pratikleri Üzerine Bir Saha Araştırması*. Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özdemir, B. ve Yıldırım, G. (2019). Dijitalleşen İletişim Ortamlarında Kimlik İnşası ve Benlik Sunumu: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *e-Journal of New Media/Yeni Medya Elektronik Dergi*, 3(3), s. 178-191.

- Öztürk, E., Şener G. ve Süher, H. K. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), Bahar/Spring 2016.
- Özveren, C. G. (2020). *Kuram ve Yaklaşımlar Özelinde Benlik*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Poggi, G. (2012). *Modern Devletin Gelişimi Sosyolojik Bir Yaklaşım*. (Çev. Ş. Kut ve B. Toprak). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. (Eserin orijinali 1978’de yayımlandı).
- Poster, M. (2018). Postmodern Gerçeklikler. (Çev. Ö. Aydınlioğlu). F. Aydoğan (Ed.), *Yeni Medya Kuramları* (s 111-130) içinde. İstanbul: Der Yayınları.
- Pultar, G. (2003). Moderniteyi Sorgularken. G. Pultar, E. O. İncirlioğlu ve B. Akşit (Ed). *Kültür ve Modernite* (s. 25-62) içinde. İstanbul: Tetragon.
- Ritzer, G. (2012). *Modern Sosyoloji Kuramları*, (Çev. H. Hülür), Ankara: De Ki Baskı Yayım. (Eserin orijinali 2000’de yayımlandı).
- Ritzer, G. (2013). *Klasik Sosyoloji Kuramları*. (Çev. H. Hülür). Ankara: De Ki Baskı Yayım. (Eserin orijinali 2000’de yayımlandı).
- Ritzer, G. (2019). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Çev. F. Payzın). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin orijinali 2010’da yayımlandı).
- Ritzer, G. ve Stepnisky, J. (2013). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökleri*. (Çev. I. E. Howison). Ankara: De Ki Baskı Yayım.
- Schauer, F. (2003). The Social Construction of Privacy. C. L. LaMay. (Ed.). *Journalism and the Debate Over Privacy* (s 3-16) içinde. London: LEA.
- Sennett, R. (2013). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. (Çev. S. Durak ve A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin orijinali 1992’de yayımlandı).
- Serafinelli, E. S. ve Cox, A., (2019). ‘Privacy does not interest me’. A comparative analysis of photo sharing on Instagram and Blipfoto. *Visual Studies*, 34(1), 67–78. <https://doi.org/10.1080/1472586X.2019.1621194>
- Şahin, N. Z. (2016). Mahremiyet Alanı Olarak İnsan Bedeni. Y. Ünal, Y. B. Gündoğdu, Ş. Pekdemir ve H. Atsız. (Ed.). *Din Gelenek ve Ahlak Bağlamında Mahremiyet Algıları Sempozyumu Cilt: I.* (s. 157-173) içinde. Samsun: Ordu İlahiyat Vakfı Yayınları.
- Şener, N. K. (2014). Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada “Paylaşılan” Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi “akademia”*, 3(3), 72-82.
- Şimşek, S. (2002). Günümüzün Kimlik Sorunu ve Bu Sorunun Yaşandığı Temel Çatışma Eksenleri. *U.Ü. Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(3), 29-39.
- Şişman, N. (2015). "İslam ve Kadın" Tartışmalarının Arka Planındaki Sosyo-Politik. B. Yılmaz. (Ed.). *Osmanlı’dan Günümüze Cinsiyet, Mahremiyet ve Mekân* (s. 141-163.) içinde. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*. İstanbul: Kırmızı Yayınları. (Eserin orijinali 2004’te yayımlandı).

- Ticaret Bakanlığı (2021, Mayıs 5). *Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz*. <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg> 07.05.2021’de alınmıştır.
- Timizi, N. (2019). Dijital Medya, Deneyim ve Tanıklık. T. Durna, M. Binark ve G. Bayraktutan (Der.). *İletişim Hakkı ve Yeni Medya Tehditler ve Olanaklar* (s. 23-50) içinde. Ankara: UMAG.
- Touraine, A. (2002). *Modernliğin Eleştirisi*. (Çev. H. Tufan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (Eserin orijinali 1992’de yayımlandı).
- Turhan, M. (2016). *Garplılaşmanın Neresindeyiz?* Ankara: Altınordu Yayınları.
- Türk Dil Kurumu. (1988). *Türkçe Sözlük II. Cilt*. (Dokuzuncu Baskı). Ankara: Türk Tarih Kurumu Baskı Evi.
- Türker, Ö. (2019). İslam Düşünce Geleneklerinde Mahremiyet Kavramı. N. Şişman. (Ed.). *Mahremiyet Hayatın Sırları ve Sınırları* (s. 91-104) içinde. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2020, 25 Ağustos). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679#:~:text=%C4%B0internet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%202020%20y%C4%B1l%C4%B1nda,bireylerde%20%79%2C0%20oldu.&text=%C4%B0internet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%20cinsiyete%20g%C3%B6re,eri%C5%9Fim%20imkan%C4%B1na%20sahip%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6zlendi](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679#:~:text=%C4%B0internet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%202020%20y%C4%B1l%C4%B1nda,bireylerde%20%79%2C0%20oldu.&text=%C4%B0internet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%20cinsiyete%20g%C3%B6re,eri%C5%9Fim%20imkan%C4%B1na%20sahip%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6zlendi). 5 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- Uzun, R. (2016). *İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Vatandaş, S. (2018). Farklı İdeolojik Kimlikler Açısından Sosyal Medyanın Anlam ve Önemi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL)* Kasım (30), 418-438.
- We Are Social (2020). *Digital in 2020*. <https://wearesocial.com/digital-2020> 5 Mayıs 2021’de alınmıştır.
- Williams, R. (2012). *Anahtar Sözlükler*. İstanbul: İletişim Yayınları. (Eserin orijinali 1976’da yayımlandı).
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, M. (2003). Modernleşme ve Mahremiyet, *Kültür ve İletişim*, 6(1) Kış, 75-108.
- Zekâ, N. (1994). Yolları Çatallanan Bahçe, Aynalı Gökdelenler, Dil Oyunları ve Robespierre. (Der. N. Zekâ). *Postmodernizm: Fredric Jameson, Jean-François Lyotard, Jürgen Habermas* (s. 7-30) içinde. İstanbul: Kıyı Yayınları.
- Zhao, S. (2005). The Digital Self: Through the Looking Glass of Telecopresent Others. *Symbolic Interaction*. 28(3), 387-405. <https://doi.org/10.1525/si.2005.28.3.387>

Zhao, S., Grasmuck S. ve Martin J. (2008). Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816–1836.



EKLER

EK-1. Kodlama Cetveli

1. Instagram Kullanıcısının Tiplemesi

- ☐ Sunumcular
- ☐ Moda-Yaşam Tarzcıları
- ☐ Makyajcılar

2. Paylaşımın türü

- ☐ Fotoğraf
- ☐ Video
- ☐ Diğer (alıntı fotoğraf/video paylaşımı)

3. Paylaşımındaki toplam fotoğraf/video sayısı

- ☐ 1 fotoğraf
- ☐ 1-5 fotoğraf
- ☐ 1-10 fotoğraf
- ☐ 1 video
- ☐ 1-5 video
- ☐ Diğer (alıntı fotoğraf/video paylaşımı)

4. Paylaşımında konum bildirimi

- ☐ Var
- ☐ Yok

5. Paylaşımın mekânı

- ☐ Yurt içi
- ☐ Yurt dışı
- ☐ Diğer

6. Mekân tasarımı

- ☐ Ev içi

- ☐ Mutfak
- ☐ Banyo
- ☐ Salon
- ☐ Yatak odası
- ☐ Balkon/bahçe
- ☐ Ev dışı
 - ☐ Araba
 - ☐ Tatil köyü/otel/kamp
 - ☐ Sahil Kenarı
 - ☐ Orman/bağ/nehir
 - ☐ Kafe/restoran
 - ☐ İş yeri
 - ☐ Workshop/lansman
 - ☐ Sokak
 - ☐ AVM/mağaza
 - ☐ Park/piknik alanı
 - ☐ Eğlence merkezleri
 - ☐ Köy/memleket
 - ☐ Turistik mekân
 - ☐ Otopark

☐ Diğer

7. Paylaşımın teması (birden fazla yanıt verilebilir)

- ☐ Öz çekim
- ☐ Aile hayatı
- ☐ Eş/sevgili
- ☐ İş hayatı

☐ Yiyecek/içecek

☐ Eğence

☐ Alışveriş

☐ Temizlik

☐ Güzellik

☐ Seyahat

☐ Sağlık

☐ iek

☐ Doğa

☐ Hayvan sevgisi

☐ Misafir/dost

8. Paylaşımın zamanı

☐ Mevcut zaman

☐ Geçmiş zaman (TBT)

☐ Kodlama dışı

9. Paylaşımındaki hashtag sayısı

☐

10. Paylaşımında etiketlenerek yönlendirilen kişilerin veya markaların sayısı:

☐

**11. Paylaşımında etiketlenerek yönlendirilen kişilerin veya markaların niteliği
(birden fazla yanıt verilebilir)**

☐ Mağaza, firma

☐ Arkadaş, sosyal evre

☐ Temalı paylaşım

☐ Ünlü kişiler

12. Paylaşımındaki metnin türü (birden fazla yanıt verilebilir)

- ☐ Duygu ve düşünceleri paylaşma
- ☐ Güzel söz paylaşımı
- ☐ Duygu ve düşünceleri paylaşarak takipçilere soru sorma ve etkileşim sağlama
- ☐ Ticari etkinlikleri sürdürme
- ☐ Sadece emoji kullanımı

13. Mağaza/firma Etiketi (birden fazla yanıt verilebilir)

- ☐ Giyim
- ☐ Saat
- ☐ Aksesuar
- ☐ Gözlük
- ☐ Çanta
- ☐ Ayakkabı
- ☐ Kozmetik
- ☐ Sağlık
- ☐ Market
- ☐ Mutfak ürünleri
- ☐ Ev (yaşam ve dekorasyon) ürünleri
- ☐ Elektronik
- ☐ Fotoğrafçı
- ☐ Yiyecek/içecek şirketi
- ☐ Dergi/kitap
- ☐ Mimarlık ofisi
- ☐ Ticaret şirketi
- ☐ Araba

14. Paylaşımındaki yorum sayısı:

- ☐ 1-100

☐ 101-300

15. Paylaşımındaki yorumların duygu türü:

☐ Olumlu

☐ Olumsuz

☐ Nötr

☐ Diğer (reklam, sayfaya davet, takipçi isteği, sosyal sorumluluk projesi daveti)

☐ Kodlama dışı

16. Paylaşımındaki yorumların duygu türüne göre yanıtlanması

☐ Olumlu

☐ Olumsuz

☐ Nötr

☐ Diğer (reklam amaçlı yorumlar)

☐ Kodlama dışı

17. Paylaşımındaki yorum sayısı ()

18. Paylaşımındaki beğeni sayısı ()

EK-2. Kodlama Cetveli Açıklama Bölümü

Kodlama cetvelinde işaretlenen cevapların içerikleri bu bölümde belirtilmiştir.

1. Instagram Kullanıcısının Tiplemesi

Instagram kullanıcılarının tiplemesi “sunumcular”, “moda yaşam tarzcuları” ve “makyajcular” şeklinde işaretlenmiştir.

2. Paylaşımın Türü

Paylaşımın türü “fotoğraf”, “video” ve alıntı fotoğraf/video paylaşımı içeren “diğer” kategorileri olarak kodlanmıştır.

3. Paylaşımındaki Toplam Fotoğraf/Video Sayısı

“1 fotoğraf”, “1-5 fotoğraf”, “1-10 fotoğraf”, “1 video”, “1-5 video”, “diğer” (alıntı fotoğraf/video paylaşımı) şeklinde kodlama yapılmıştır.

4. Paylaşımında Konum Bildirimi

Paylaşımlardaki konum bildirimi “var” ya da “yok” şeklinde işaretlenmiştir.

5. Paylaşımın Mekânı

Paylaşımın mekânı “yurt içi”, “yurt dışı” ve belirlenemeyen paylaşımlar “diğer” şeklinde kodlanmıştır.

6. Mekân Tasarımı

Mekân tasarımı, “ev içi”; “mutfak”, “banyo”, “salon”, “yatak odası”, “balkon/bahçe”, “ev dışı”; “araba”, “tatil köyü/otel/kamp”, “sahil kenarı”, “orman/bağ/nehir”, “kafe/restoran”, “iş yeri”, “workshop/lansman”, “sokak”, “AVM/mağaza”, “park/piknik alanı”, “eğlence merkezleri”, “köy/memleket”, “turistik mekân”, “otopark”, belirlenemeyen paylaşımlar “diğer” olarak işaretlenmiştir.

7. Paylaşımın Teması (Birden fazla yanıt verilebilir)

Paylaşımın teması “öz çekim”, “aile hayatı”, “eş/sevgili”, “iş hayatı”, “yiyecek/içecek”, “eğlence”, “alışveriş”, “temizlik”, “güzellik”, “seyahat”, “sağlık”, “çiçek”, “doğa”, “hayvan sevgisi” ve “misafir/dost” şeklinde birden fazla yanıt verilmek üzere kodlanmıştır.

8. Paylaşımın Zamanı

Paylaşımın zamanı “mevcut zaman”, “geçmiş zaman (TBT)” ve belirlenemeyen paylaşımlar “diğer” şeklinde işaretlenmiştir.

9. Paylaşımındaki Hashtag Sayısı

Tiplerelerin paylaşımlarındaki “hashtag”lerin sayısı belirtilmiştir.

10. Paylaşımında Etiketlenerek Yönlendirilen Kişilerin veya Markaların Sayısı:

Tiplerelerin paylaşımlarında etiket yaparak yönlendirdikleri kişiler ve markaların sayısı bu bölümde kodlanmıştır.

11. Paylaşımında Etiketlenerek Yönlendirilen Kişilerin veya Markaların Niteliği (Birden fazla yanıt verilebilir)

Tiplerelerin paylaşımlarında etiket yaparak yönlendirdikleri kişiler ve markalar “mağaza, firma”, “arkadaş, sosyal çevre”, “temalı paylaşım” ve “ünlü kişiler” birden fazla yanıt verilmek üzere kodlanmıştır.

12. Paylaşımındaki Metnin Türü (Birden fazla yanıt verilebilir)

Paylaşımlardaki metnin türü “duygu ve düşünceleri paylaşma”, “güzel söz paylaşımı”, “duygu ve düşünceleri paylaşarak takipçilere soru sorma ve etkileşim sağlama”, “ticari etkinlikleri sürdürme” ve “sadece emoji kullanımı birden fazla yanıt verilmek üzere işaretlenmiştir.

13. Mağaza/firma Etiketleri (Birden fazla yanıt verilebilir)

Mağaza/firma etiketi “giyim”, “saat”, “aksesuar”, “gözlük”, “çanta”, “ayakkabı”, “kozmetik”, “sağlık”, “market”, “mutfak ürünleri”, “ev (yaşam ve dekorasyon) ürünleri”, “elektronik”, “fotoğrafçı”, “yiyecek/içecek şirketi”, “dergi/kitap”, “mimarlık ofisi”, “ticaret şirketi” ve “araba” olarak kodlanmıştır.

14. Paylaşımındaki Yorum Sayısı:

Paylaşımındaki yorum sayısı “1-100”, “101-300” şeklindeki aralıklı sayılar olarak kodlanmıştır.

15. Paylaşımındaki Yorumların Duygu Türü:

Paylaşımındaki yorumların duygu türü “olumlu”, “olumsuz”, “nötr”, “diğer (reklam, sayfaya davet, takipçi isteği, sosyal sorumluluk projesi daveti)” ve “kodlama dışı” olmak üzere işaretlenmiştir.

16. Paylaşımındaki Yorumların Duygu Türüne Göre Yanıtlanması

Paylaşımlardaki takipçi yorumlarının tiplerinden yanıtlanması “olumlu”, “olumsuz”, “nötr”, “diğer (reklam, sayfaya davet, takipçi isteği, sosyal sorumluluk projesi daveti)” ve “kodlama dışı” şeklindeki duygu türleri bakımından kodlanmıştır.

17. Paylaşımındaki Yorum Sayısı

Paylaşımındaki yorum sayısı nicel olarak belirtilmiştir.

18. Paylaşımındaki Beğeni Sayısı

Paylaşımındaki beğeni sayısı nicel olarak belirtilmiştir.



EK-3. Mahremiyet Değişkenlerine İlişkin Kodlama Cetveli

1. Mekân Boyutu

- ☐ Özel Alan
- ☐ Kamusal Alan
- ☐ Yarı Özel Alan
- ☐ Diğer

2. Etkinlik Türü

- ☐ Boş Zaman Etkinliği
- ☐ Profesyonel Yaşam
- ☐ Aile Hayatı
- ☐ Alışveriş

3. İlişki Türü

- ☐ İlişki Yok
- ☐ Aile İlişkisi
- ☐ Arkadaş İlişkisi
- ☐ Profesyonel İlişki

EK-4. Mahremiyet Değişkenlerine İlişkin Cetvelin Açıklama Bölümü

1. Mekân Boyutu

Mekân boyutu, özel alan, kamusal alan ve yarı özel alan şeklinde kodlanmıştır. Yarı özel alan balkon/bahçe alanlarını temsil etmektedir.

2. Etkinlik Türü

Etkinlik türü boş zaman etkinliği, profesyonel yaşam, aile hayatı ve alışveriş olarak kategorilere ayrılmıştır. Boş zaman etkinliği arkadaş buluşması, seyahat, spor, tatil (havuz ve sahil etkinlikleri), doğum günü, düğün, temizlik, kahve sunumu, tarif verme, bahçe işleri ile ilgilenme olarak belirlenmiştir. Aile hayatı kişilerin köpek ve kedi gibi evcil hayvanları, ailecek yenilen yemekler, tiptemenin nişanı ve aile bireyleri ile paylaşılan gönderiler olarak düzenlenmiştir. Profesyonel yaşam kişilerin yaptıkları işler ile ilgili verdikleri bilgi ve yönlendirmeleri içermektedir. Alışveriş ise kişilerin marka etiketleriyle takipçilerini tüketime yönlendirmelerini ifade etmektedir.

3. İlişki Türü

İlişki türü ilişki yok, aile ilişkisi, arkadaş ilişkisi ve profesyonel ilişki olarak kodlanmıştır. Profesyonel ilişki, paylaşımda ürünlerin etiketlenerek mağaza ve firmalara yönlendirilmesi ile internet, YouTube ve Instagram'ın hikâye bölümüne yönlendirilmesini içermektedir. Aile ilişkisi, tiptemelerin aileleriyle birlikte oldukları paylaşımlardır. Arkadaş ilişkisi arkadaş ortamında gerçekleşen misafir ağırlama ve misafirlğe gitme şeklindeki paylaşımları kapsamaktadır. İlişki yok kategorisi ise tiptemelerin yalnız bulunduğu görselleri, paylaştığı nesneleri ve manzara fotoğraflarını barındırmaktadır.

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı: YAMAN Fatma Sena

Uyruğu: Türkiye Cumhuriyeti

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı	Devam ediyor
Lisans	Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü	2017
Lise	Tevfik İleri Anadolu İmam Hatip Lisesi	2012

Yabancı Dil

İngilizce



