

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

ROL-MODEL ALMADA VE BENLİĞİN SUNUMUNDA
YENİ BİR ALAN OLARAK INSTAGRAM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zahide KANDİL

Balıkesir, 2019

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

ROL-MODEL ALMADA VE BENLİĞİN SUNUMUNDA
YENİ BİR ALAN OLARAK INSTAGRAM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zahide KANDİL

Tez Danışmanı


Prof. Dr. Mehmet ANIK

Balıkesir, 2019

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

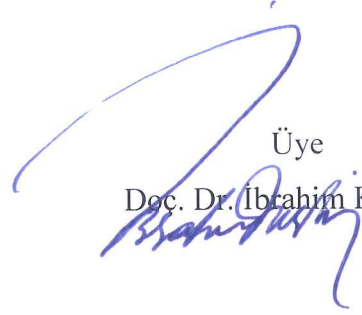
Enstitümüzün Sosyoloji Anabilim Dalı'nda 201712541013 numaralı Zahide KANDİL'in hazırladığı "Rol Model Almada ve Benliğin Sunumunda Yeni Bir Alan Olarak Instagram" YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 21.08.2019 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY~~ ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.


Üye (Danışman)

Prof. Dr. Mehmet ANIK



Üye
Dr. Öğretim Üyesi
M. Murat ÖZKUL



Üye
Doç. Dr. İbrahim KESKİN

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

03..09/2019


Enstitü Müdürü adına

Prof. Dr. Kenan Ziya TAŞ

Doç. Dr. Kulu Kuran

Enst. Mtd. Yors.

ÖNSÖZ

Günümüzde kullanıcıları için neredeyse bağımlılık derecesine ulaşan sosyal medya uygulamaları, hayatın vazgeçilmez bir parçası haline geldi. Bu kadar önemli olan uygulamaların kullanıcılarına hem olumlu hem de olumsuz birçok etkisi bulunmakta elbette. Olumsuz etkiler, sosyal medya uygulamalarını kullanarak, araştırmacı tarafından deneyimlenerek, diğer kullanıcılar gözlemlenerek tespit edildi. Uygulama içinde hayatının her anından anlık paylaşımlarda bulunan, mahremini açan, birbirine benzeyen hatta özellikle benzemeye çalışan büyük bir kitle fark edildi. Fark edilen problemlerin Instagram kullanıcılarında yoğun bir şekilde gözlemlenmesi ve gençlerin diğer uygulamalara nazaran Instagram’da daha çok vakit geçirdiğinin fark edilmesinden dolayı araştırmanın seyri Instagram üzerinde sabit kılındı. Bu sosyal medya uygulamasının yapılan gözlemler doğrultusunda analiz edilmesine karar verildi ve araştırma öncesi yapılan gözlemlere dayanılarak araştırmanın genç kadın bireylerle görüşülerek yapılması uygun görüldü.

Toplumda bireyler arasındaki farkların git gide yok olmaya başlaması, tek tipleşmeye giden sürecin hızlılığı ve akabinde gelecek adına, yeni nesil adına duyulan endişe; fark edilen problemlerin derinlemesine incelenmesi gerektiğini düşündürdü. Bu durumun altında yatan sebeplerin tespit edilmesi için katılımcıların kişisel görüşleri alındı ve bunlar analiz edildi. Daha öncesine dayanan gözlem süreci çalışma süresine dahil edilmediğinde çalışmanın görüşme ve sonuçları yazıya dökme kısmı yaklaşık bir yıl sürdü.

Elbette bu çalışmayı ben yazdım fakat ortaya çıkan bu çalışma, birçok insanın desteğiyle sonuç buldu. Bu süreçte ihtiyaç duyduğum her an ulaşabildiğim, takıldığım tüm konularda bana sabırla yol gösteren, konunun belirlenmesinden tezin son haline kadar her bir ayrıntıda bana danışmanlık yapan kıymetli hocam Prof. Dr. Mehmet ANIK’a, bana maddi manevi her türlü desteği veren ve bana inanan babam Yıldırım KANDİL’e dualarıyla her zaman yanımda olan annem Hacer KANDİL’e ve çekirdek ailemin diğer üyesi abim Hüseyin KANDİL’e, beni bu çalışmayı bitirmem için yüreklendiren, anlattıklarımı sabırla dinleyen başta kadim dostum Mervener BOSTANCI’ya ve desteğini esirgemeyen tüm dostlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Zahide KANDİL

ÖZET

ROL MODEL ALMADA VE BENLİĞİN SUNUMUNDA YENİ BİR ALAN OLARAK INSTAGRAM

KANDİL, Zahide

Yüksek Lisans, Sosyoloji Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet ANIK

2019, 65+ix Sayfa

Bu çalışmada günümüzde oldukça popüler olan sosyal medya uygulaması Instagram, benlik sunumu ve rol-model alma ana başlıkları altında incelenmiştir. Kullanıcıların Instagram kullanım biçimlerini ve amaçlarını saptayabilmek amacıyla Afyonkarahisar ve Antalya illerinde yaşayan 18 ile 25 yaş aralığındaki Instagram kullanıcısı genç kadınlarla derinlemesine mülakat tekniği ile yüz yüze görüşülmüştür. Daha gerçekçi ve anlaşılır bilgilere ulaşılabilmesi amacıyla araştırmada fenomenolojik gözlem kullanılmıştır. Bu çerçevede kullanıcıların Instagram'ı kullanım amaçları anlaşılmaya çalışılmıştır. “Yeni bir kimlik oluşturma”, “Instagram kullanım süresi”, “fenomenler”, “beğeni sayısı”, “mahremiyet” gibi alt başlıklar hakkında da katılımcıların görüşlerine başvurulmuştur. Elde edilen bulguların analizi sonucunda katılımcıların çoğunluğunun Instagram'ı benliklerini sunmak için bir araç olarak gördükleri, giyim vb. konularda diğer kullanıcıları örnek aldıkları, Instagram'ın mahremiyeti zedelediği konusunda hemfikir oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Benlik Sunumu, Rol-model

ABSTRACT

INSTAGRAM AS A NEW FIELD IN THE PRESENTATION OF SELF AND IN TAKING SOMEONE AS A ROLE/ MODEL

KANDİL, Zahide

Master of Thesis, Department of Sociology

Advisor: Prof. Dr. Mehmet ANIK

2019, 65+ix pages

In this study, the social media app Instagram, that is quite popular nowadays, is researched under the main titles: self presentation and role model intake. In order to determine the users' instagram usage and purpose, with in-depth interview technique, a face to face interview is done with young female users of instagram between the ages of 18 and 25 who live in Afyonkarahisar and Antalya provinces. To be able to reach more realistic and understandable information, it is used phenomenological observation in the research. Within this framework, the purposes of instagram users are tried to be understood. It is also consulted to the participants about their opinions on sub topics like "the construction of a new identity", "the duration of instagram usage", "phenomenons", "the number of likes", "privacy" etc. As a result of the analysis on findings, it has been concluded that most of the participants see instagram as a means to present their selves, take other users example on matters of clothing etc. and reach an agreement about instagram's damage on privacy.

Key Words: Instagram, Self presentation, Role-model

İTHAF

Bu çalışmayı; öğrenmenin ve öğretmenin
gücüne inanan, hayat boyu öğrencisi olduğum
anneme ve böyle düşünen bütün kadınlara
ithaf ediyorum...

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İTHAF	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	ix
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem.....	3
1.2. Amaç.....	4
1.3. Önem.....	4
1.4. Sınırlılıklar.....	5
1.5. Tanımlar.....	5
2. İLGİLİ ALANYAZIN	6
2.1. Kuramsal Çerçeve.....	6
2.1.1. İletişim Alanındaki Dönüşüm ve Sosyal Medyanın Gelişimi.....	6
2.1.2. Ağlar Dünyası ve Instagram.....	9
2.1.3. Dijital Dünyada Toplumsallaşma.....	11
2.1.4. Sanal Dünyada Kimlik İnşası.....	16
2.1.5. Panoptik Medya.....	19
2.2. İlgili Araştırmalar.....	24
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	27
3.1. Araştırmanın Modeli.....	27
3.2. Evren ve Örneklem.....	28
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri.....	28

3.4.	Verilerin Toplama Süreci.....	29
3.5.	Verilerin Analizi.....	30
4.	ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR ve YORUM	31
4.1.	Bağımlılık ve Instagram.....	31
4.2.	Görünür Olmanın En Dijital Hali: Instagram	33
4.3.	Rol-model Alma ve Fenomenler	39
4.4.	Yeni Bir Kimlik	43
4.5.	Beğenilen Beğeniler	50
4.6.	Instagram ve Mahremiyet	55
5.	SONUÇLAR VE ÖNERİLER	59
5.1.	Sonuçlar.....	59
5.2.	Öneriler	60
	Kaynakça.....	62

KISALTMALAR

bkz.: Bakınız

çev.: Çeviren

vs.: Vesaire

1. GİRİŞ

Günümüzde haber almak, gündemi takip etmek ve gündemde kalmak günlük yaşantının en önemli alışkanlıkları haline gelmiştir. Küreselleşen bir dünyada, gelişen teknolojiyle beraber gelişmeleri takip edebileceğimiz alanlar da bir hayli çoğalmıştır. Medya birçok aşama kaydetmiş, gelişmiş, yenilenmiş ve birçok dönüşüme uğramıştır. Televizyon yakın dönemde medyatik takibin en büyük ve en önemli aracı iken, sahip olduğu bu nüfuzu zamanla internete bırakmıştır. Dijital çağda internet artık su kadar önemli bir ihtiyaç gibi algılanabilmektedir. Teknolojik dönüşümle beraber yeni çağın en önemli ürünlerinden olan akıllı telefonlar ortaya çıkmış ve kitleleri peşinde sürükleyen bir cihaz olmayı başarmıştır. Haber alma gibi kısıtlı kullanım amacı olan medya da çeşitli dönüşümlere uğramıştır. Böylece medyada daha önceden var olmayan yeni alanlar ve türler ortaya çıkmıştır.

Son zamanlarda en yeni ve en revaçta medya çeşidi olan sosyal medya, doğrudan haber alma ihtiyacı ile ortaya çıkan bir platform değildir. Sosyal medya daha magazinsel bir ortamın hâkim olduğu, olay ya da son dakika durumlarından ziyade şahısları ve şahısların hayatını paylaşmayı görev edinen bir kitle iletişim¹ türüdür. Gelişen teknolojinin ortaya çıkardığı sosyal medya, kullanıcılarının kitle iletişimini daha da arttırmak amacıyla oldukça kullanışlı sosyal medya uygulamaları üretmeye başlamıştır. Bu uygulamalar kullanıcıların bağımlı olduğu akıllı telefonlara daha da bağımlı olmaları için destek vermiştir. Piyasaya sunulan her uygulamanın farklı bir özelliği öne çıkmış, farklı amaçlara hizmet eden çok çeşitli uygulamalar var olmuştur.

Türkiye’de gençler arasında Facebook ile başlayan sosyal medya serüveni, içine birçok yeni uygulamalar ve türler eklenerek hızla devam etmektedir. Türkiye’deki gençler arasında sosyal medya denince bir zamanlar akla doğrudan Facebook gelirken, artık Facebook’un modası geçmiş durumdadır. Gençlerin en yoğun kullandığı sosyal ağlar listesinde Facebook artık dördüncü sırada bulunmakta,

¹ Günlük dilde iletişim için kullanılan kitle iletişimi tanımının sosyal medya için kullanılması daha uygundur zira günlük hayatta kullanılan enformasyon/haberleşme faaliyetinde kitleler harekete geçmemekte, bireylerin pasif konumda sadece haber alma vasfı bulunmaktadır. İleti gönderme seçeneği alıcıya verilmediğinden tam bir iletişimden bahsetmek doğru olmayacağı için “kitle iletişimi” teriminin sosyal medya için kullanılması daha uygun olacaktır.

gelinen noktada Instagram, Türkiye’de gençlerin kullandığı en popüler sosyal ağ konumuna ulaşmaktadır. Gençlerin %57’si zamanının büyük bir bölümünü Instagram’da geçirmektedir. Bu durum Facebook’un kullanıcı kaybederken, Instagram’ın da hızlı bir şekilde kullanıcı kazandığını göstermektedir. Instagram’dan sonra ise sırasıyla; Twitter (%20), YouTube (%12), Facebook (%8) ve LinkedIn (%1) gelmektedir (Öztemel ve Kaya, 2018). Her geçen gün katılımcısı artan yeni bir replika dünya oluşturulmaktadır. Böylece daha önce varlığından haberdar olunmayan soyut ağlar dünyası, insan hayatının belki de en önemli parçalarından birine dönüşmüştür.

Bahsedilen gelişmeler ve eğilimler dikkate alınarak, bu araştırmada, benliğin sunumu ve rol-model almada öne çıkan yeni bir alan olan Instagram çerçevesinde bir araştırma yürütülmüştür. Instagram; çeşitli fotoğraf ve video paylaşımlarının yapıldığı, kullanıcıların takip ettikleri hesaplar tarafından paylaşılan görsellere beğeni ve yorum yapabildikleri, günlük yaşamdan kesitlerin anlık paylaşılabilirdiği ve aynı zamanda uzun süreli paylaşımların da yapılabildiği bir uygulamadır. Bu yönüyle hem takip edileni hem de takipçiyi aktif tutan, etkileşimi önemseyen bir uygulamadır.

Sosyal medyanın ve bir sosyal medya aracı olarak Instagram’ın kullanım oranlarına bakılarak, insanların hayatlarında her geçen gün giderek daha çok ön plana çıkan etkisi dikkate alındığında, bunun bilimsel bir analize tabi tutulması önem arz etmektedir. Kullanıcıların “fenomen” olarak adlandırdığı, Instagram’da meşhur olarak nitelendirilen belirli bir hayran kitlesine sahip kullanıcıları rol model alması ve onlara benzeme çabasıyla kimlik değişimi yaşaması bireyleri tek tipleşmeye götüren bir yol olarak görünmektedir. Bu yolda bireyler kimlik değişimi ve kaybı yaşamakta ve özendikleri kimlikleri Instagram üzerinden edindikleri takipçi kitlesine sunmaktadırlar. Böylece Instagram bu kullanıcılar için benliği sunma aracı olarak kullanılmaktadır. Tespit edilen bu durumlar, araştırmanın problemini belirlemektedir. Bütün bunları göz önünde bulundurarak, bu konudaki bilimsel literatüre katkıda bulunmak amacıyla bu çalışma konusu tercih edilmiştir.

Araştırmanın yöntemi derinlemesine mülakat olarak belirlenmiştir. Katılımcıların Instagram hakkındaki düşüncelerini, Instagram’a bakış açılarını ve kullanım amaçlarını ayrıntılı bir şekilde öğrenebilmek ve katılımcılar hakkında

ayrıntılı bilgi sahibi olabilmek amacıyla nitel bir araştırma yürütülmüş, derinlemesine mülakat tekniğinin araştırma konusu ile uyumlu olacağı düşünülmüştür. Araştırma Afyonkarahisar ve Antalya illerinde yürütülmüştür. Katılımcılarla birebir görüşme şeklinde uygulanan mülakatlar, 18 ile 25 yaşları arasındaki Instagram kullanıcısı olan kadın bireylere uygulanmıştır. Kadınların görünür olmakla erkeklere nazaran daha ilgili olduğu ve Instagram'ı daha önemseyerek kullandığı gözlemlenmiştir. Bu yüzden araştırma sadece kadın bireylere uygulanmıştır.

Sonraki bölümlerde araştırmanın problemi, amacı, önemi ve sınırlılıkları üzerinde sırasıyla durulmuş, ikinci bölümde ise konuyla ilgili belirli kuramsal yaklaşımlar üzerinde durulmuş ve konu ile ilgili daha önce yapılmış araştırmalar, ilgili alan yazın bölümünde özetlenerek aktarılmıştır. Araştırmanın metodu ile ilgili olan üçüncü bölümde, verilerin toplanma süreci, evren ve örneklem, araştırma teknikleri ve verilerin analizi üzerinde durulmuştur. Dördüncü bölüm ise elde edilen bulguların analizinden oluşmaktadır. Katılımcıların düşünceleri yalınlıkla aktararak, bunlara dair araştırmacı yorumları eklenmiştir. Son bölüm ise sonuç ve öneriler kısmıdır. Burası sonuç ve öneriler olarak iki ayrı başlıkta ele alınmış, bulgularda elde edilen bilgilerden elde edilen başlıca çıkarımlar bu bölümde aktarılmıştır.

1.1.Problem

Sosyal medya uygulamaları gün geçtikçe bireylerin özel hayatlarında, sosyal hayatta birebir ilişki kurdukları her bir bireyden daha çok etki alanına sahip olmaktadır. Sosyal medya ve uygulamalarının etki alanının gün geçtikçe artması ve akabinde bireyler üzerinde fark edilir değişim ve dönüşümler yaratması, bu araştırmanın sosyal medyanın bireyler üzerinde bu noktadaki etkisi etrafında şekillenmesinde rol oynamıştır. Söz konusu değişim ve dönüşümlerin, araştırma öncesi yapılan ön gözlemlere dayanarak cinsiyet bazında değerlendirildiğinde, daha çok genç kadınlar üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmanın katılımcı kitlesini sosyal medya kullanıcısı genç kadın bireyler oluşturmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın iki ana problemi bulunmaktadır. Araştırmanın birinci ana problemi şu şekilde belirlenmiştir: Sosyal medya fenomeni olarak adlandırılan kişilerin gündelik hayatta rol-model alınması konusunda, sosyal medya (Instagram) kullanıcısı genç

kadınların görüşleri nelerdir? Araştırmanın ikinci ana problemi ise şudur: Artan kullanım yaygınlığı dikkate alındığında, sosyal medyanın benliğin sunulduğu alanlardan birine dönüşmesi konusunda Instagram kullanıcısı genç kadınların görüşleri nelerdir?

Belirlenen ana problemlere bağlı olarak; toplumda oluşan tek tip kadın profilinde sosyal medyanın teşvik edici etkisinin bulunması konusunda genç kadınların görüşleri nelerdir? Instagram kullanıcılarının kişisel profillerinde kendilerini olmadıkları biri gibi gösterme eğiliminin sebepleri nelerdir? Instagram’da kullanıcıların özel hayatını kitlelerin beğenisine sunması sebebiyle mahremiyetin ortadan kalkması konusunda genç kadınların görüşleri nelerdir? Sanal ortamdaki beğenilme arzusu ve beğenme tutkusunun sosyal medya (Instagram) bağımlılığını arttırıp arttırmadığı konusunda genç kadınların görüşleri nelerdir? gibi alt problemler ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın ana problemleri diğer alt problemler bağlamında incelenmekte ve analiz edilmektedir.

1.2.Amaç

Araştırmanın amacı, 18-24 yaş aralığındaki genç kadın bireylerin sosyal medya uygulaması olan Instagram’ı benliklerini sunmada bir araç olarak kullanmalarının ve akabinde belirlenen uygulamada fenomen olarak nitelendirilen tanınmış sosyal medya kullanıcılarını takip ve taklit ederek benlik yitimine uğramalarının altında yatan sosyolojik sebepleri tespit etmek ve bu alanda sosyoloji literatürüne katkı sağlamaktır.

1.3.Önem

Sosyal hayatta Instagram kullanıcısı olmayan birey bulmak artık çok zorlaşmaktadır. Bu araştırma günümüzde hemen hemen tüm gençlerin sosyal medya uygulamalarını kullanmaları ve böylece sosyal medyanın pozitif olduğu kadar negatif etkilerine de maruz kalmaları bağlamında birçok açıdan incelenmeye değer bir araştırmadır. Bu araştırma sonucunda elde edilen veriler, dijital dünyada gelişen teknolojinin negatif sosyal yan etkilerine dikkat çekerek araştırmanın belirlenen problemleri için sunulabilecek çözüm önerilerine ışık tutmaktadır. Sosyal medyanın günümüzde artan kullanıcı sayısı dikkate alındığında, araştırma için belirlenen problemler önlem alınmadığı ve çözüm bulunmadığı takdirde zamanla daha çok

tehlike arz edecektir. Aynı zamanda sosyal medya ile ilgili daha önce yapılmış araştırmalarda sosyal medyanın bireylerin sosyal hayatlarına etkisine yönelik çalışmaların sayıca azlığı fark edilmektedir. İlgili alan yazını zenginleştirmesi açısından bu araştırma önem arz etmektedir.

1.4.Sınırlılıklar

Bu araştırma; kuramsal ereve açısından ulaşılabilen alan yazınla sınırlıdır.

Bu araştırmanın örneklemini 18-24 yaşları arasındaki Afyonkarahisar ve Antalya illerinde yaşayan Instagram kullanıcısı 20 genç kadınıla sınırlıdır.

1.5.Tanımlar

Çalışmada kullanılan “kitle iletişim” kavramı günlük hayatta radyo, televizyon, sinema yerine kullanılmasının aksine bu çalışmada daha çok sosyal medyayı ifade etmektedir.

Çalışmada sık sık kullanılan ve günümüzde popüler bir tabir olan “fenomen” kavramı sosyal medya uygulamalarında tanınmış kişi olarak nitelendirilen belirli bir hayran kitlesine sahip, sosyal medyada ünlü olarak tanımlanan kullanıcıları ifade etmek için kullanılmaktadır.

Çalışmada kullanılan “stalk” kelimesi sosyal medya dünyasında oldukça popüler bir kelimedir. Birinin başka birini sosyal medya hesabından gizlice takip etmesi, gözetlemesi anlamlarına gelmektedir. Stalk yapmak ya da stalklamak gibi ifadelerle kullanılmaktadır.

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1.Kuramsal Çerçeve

Bu bölümde çalışmanın kavramsal kuramsal çerçevesi ile ilgili ayrıntılı bilgiler yer almaktadır.

2.1.1. İletişim Alanındaki Dönüşüm ve Sosyal Medyanın Gelişimi

Tüm insanlar dünyaya geldiği ilk andan itibaren bilmek anlamak, anlamak yani iletişim kurmak istemektedir. Doğduğu anda konuşma yetisi olmayan birey, çevresiyle iletişimini önce nesnelere bakarak ve göstererek daha sonra ses çıkararak sağlamaktadır. Devamında iletişim kurmak, karşılıklı konuşmayla sağlanmaktadır. İletişim, iki kişinin karşılıklı ses dalgaları göndermesinden daha fazla anlam ifade etmektedir. Anlamlar toplamı olan iletişim, teknolojiyle birlikte gelişerek farklı formlara bürünmektedir. Medya bu iletişim formlarından en önemlisi haline gelmiş ve anı kaçırmamak, hayatı yakalamak mottosuyla haberleşme ağının başvurulan tek adresi olmayı başarmıştır. Radyo ve televizyonlar konutların ihtiyaç listesinde ilk sıralarda yer almış ve yangında ilk kurtarılabilecekler listesine kadar yükselmiştir. Bu derece önem kazanan iletişim araçları zamanla dönüşüme uğramış ve çeşitli türleri ortaya çıkmıştır.

Radyo ve televizyondan daha çok işleve sahip, daha opsiyonel olan bilgisayarların çıkmasıyla boyutlar daha da küçültülerek yeni araçlar üretilmeye başlanmıştır. Bilgisayarlardan sonra tabletler, akıllı telefonlar ve akıllı olan birçok araç kullanıcıların beğenisine ve kullanımına sunulmuştur. Yediden yetmiş her bireyin dikkatini çeken bu cihazlar kullanım oranı itibarıyla listelerde zirveye oynamaya başlamıştır. Gündelik hayatta bireylerin en önemli ihtiyaçlarından biri haline gelen internet, bu cihazların oksijeni demektir demek yanlış olmayacaktır. Yazılımcılar çeşitli uygulamaları kullanıcıların kullanımına sunmaya başlamıştır. İnsanlar akıllı telefonlara alıştığı hızda sosyal medya uygulamalarına da oldukça çabuk alışmıştır. Böylelikle sosyal medya toplumun en yeni ve en popüler ağı olmayı başarmıştır.

Kitleler arası iletişimi zaman ve mekân fark etmeksizin şimdiye kadarki en hızlı şekliyle sağlayan sosyal medya, hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. “Kavramın bilimsel ve daha karmaşık bir tanımı elbette yapılabilir, ancak ‘medya’

denildiğinde, klasik yayın organları olan ‘gazete, televizyon ve radyo’ akıllara gelmektedir. İletişim teknolojilerinin sayısallaşması yeni yazılımlar ve uygulamalar ile birlikte hayatımıza ‘yeni medya’, ‘sosyal medya’, ‘dijital medya’, ‘internet medyası’ gibi bir takım kavramlar girmiştir. Sayısallaşma, enformasyonun analog formattan bilgisayarlar tarafından okunabilir bir formata dönüştürülmesidir. Henüz çok yeni olmasına rağmen, bu ‘yeni’ ve ‘dijital’ medya, sanayi devriminden sonra seri olarak basılıp, geniş halk kitlelerine ulaşmaya başlayan ‘gazete’yi, yaklaşık iki asır sonra ‘geleneksel/konvansiyonel’ hale getirmiştir. ‘Yeni medya’ kavramının kullanılmaya başlanmasıyla bugüne kadar ‘medya’ olarak bilinen kitle iletişim araçları ‘geleneksel/konvansiyonel medya’ olarak adlandırılır olmuştur” (Adıgüzel, 2017: 28).

Geleneksel medyayı gerisinde bırakan yeni medya, yediden yetmişe herkesi sosyal medya ayağıyla peşinden sürüklemektedir. Günümüz trendi olan sosyal medya; uygulamalarıyla, magazinsel ayağıyla iletişimin farklı boyutlarını ortaya çıkarmış ve kullanıcıların platformlarda devamlılığını sağlamak için çeşitli özellikler getirerek bireyleri bu sosyal ağda aktif tutmayı başarmaktadır. Akıllı telefonlarla birlikte herkes birbirine saniyeler içinde ulaşabileceği yakınlığa gelmiştir. Artık insanlar internete girmek ya da paylaşım yapabilmek için büyük kasalı taşınamayan masaüstü bilgisayarları açmak zorunda değildir. Uzamdan kaynaklı engel ortadan kaldırılmış ve ulaşılabilirlik en üst seviyeye çıkarılmıştır. Bu kolaylık sayesinde yazılım uzmanları tarafından çıkarılan sosyal medya uygulamaları da ulaşılabilirliğini arttırmıştır. Takipleşmeye, beğeniye, en genel tanımıyla etkileşime dayalı olan sosyal medya uygulamaları, kullanıcılarını etkileşim bağımlısı haline getirmeyi amaçlamaktadır.

Uygulama üreticileri kullanıcıların aradığı hazzı ulaşmaları için beğeni butonunu ortaya çıkarmış, bu özellik ile kullanıcıların uygulamalarda aktif kalmalarını sağlamıştır. Böylece kullanıcıların sürekli paylaşım yapmaları için bir sebep yaratılmıştır. Beğenme butonunun yanında beğenmeme butonunun uygulamalarda nadir görülmesi belirlenen hedefin apaçık bir göstergesidir. Artan beğeni ve takipçi sayısı, kullanıcılarda daha çok kişiye ve daha çok beğeniye ulaşma isteği uyandırmaktadır. Böylelikle takipçileri tarafından beğenilen gönderiler paylaşılmaya başlanmakta, bir nevi alışveriş ilişkisi kurulmaktadır. Kişiyi memnun

eden paylaşımlar karşılığında takip ve beğeni butonuna basılmaktadır. Bu sayede takip edilen kullanıcı, beğenilerek hedeflediği hazzı ulaştırırken takipçi de soyut bir beğeniye somut bir şekilde takip edilene hediye etmiştir. Bu etkileşim iki cephenin de var olduğu pozisyonda kendini gerçekleştirme² sağlarken, her bir tık da uygulama sahibinin cebine düşen madeni paralarla kendini gerçekleştirme sağlanmaktadır. Sosyal medyada takipçi sayısı üst seviyelere ulaşan tanınmış hesaplar sosyal medyada “fenomen” olarak adlandırılmaktadır. Bu hesaplarda görünürlük, özel hayatı sosyal medyaya aktarım ve günlük yaşantıyı profillerinde en yalın haliyle paylaşma oldukça fazladır. Artık kullanıcılar hayatlarının bir kısmını orada yaşamakta, kendilerine sanal bir dünya oluşturmakta ve sosyal hayatta sosyal çevrelerine yaptıkları her bir aktarımı sanal ortama da aktarmaya başlamaktadırlar.

“Sosyal kimlik teorilerine göre, dolaylanmış ve yüz yüze iletişimin neredeyse birbirine eşit olmasının nedeni kişilerin tüm sosyal, kültürel, kişisel ve grup kimliklerini de bilgisayar ağında gerçekleştirdikleri iletişime taşımalarıdır” (Dijk, 2018: 31). Dijk’in de bahsettiği gibi kullanıcıların birçoğu sosyal medya hesaplarında, gerçek hayatta yüz yüze görüşmelerinde neyi yansıtıyorlarsa aynı aktarımı hatta daha da fazlasını orada da yansıtmaktadırlar. Artık bireyler üç boyutlu gerçek hayatın yanında iki boyutlu bir yaşam da sürdürmektedir. Bireyler bu sanal hayatta yaşamlarını istedikleri şekilde gösterebilme yetkisine sahiptir ve bu durum, hiçbir kullanıcı doğruluğunu veya yanlışlığını anlamadan yıllarca sürdürülebilmektedir. Aynı zamanda kişi, kullandığı hesabın gerçek olduğunu da kanıtlamak zorunda değildir. Sosyal medya uygulamalarında bu şekilde resmi şartlar bulunmamaktadır. Dolayısıyla kimlik doğrulama zorunluluğunun olmaması uygulamalardaki sahte (fake) hesapların sayısını da arttırmaktadır. Böylelikle kullanıcılar sanal hayatı olmak istedikleri kimliğe ulaşmak için de kullanabilmekte ve aslında olmadıkları bir kişiyi iki boyutlu bir platformda tiyatro sahnesindeymiş gibi oynayabilmektedir. Goffman’ın set olarak tanımladığı bu sahne; gerçek hayatta var olan, dünya üzerinde enlem ve boylama sahip bir alan iken, sosyal medya ile artık sanal bir alana dönüşmüştür. Goffman bu durumu şu şekilde açıklar: “Bir ‘set’

² 1943 yılında Abraham Maslow tarafından bir kişinin ihtiyaç duyabileceği şeyler seviyelendirilmiştir. Kendini gerçekleştirme (Self Actualization) gereksinimi (erdem, yaratıcılık, doğruluk, problem çözme, önyargısız olma, gerçeklerin kabulü) piramidin en üst katmanında yer almaktadır. (Seker, 2014: 43)

genelde olduğu yerde (coğrafi anlamda) durur, dolayısıyla performanslarında belli bir seti kullanmak isteyenler doğru yere gelene kadar oyunlarına başlayamazlar ve orayı terk ettiklerinde de performanslarını bitirmek zorundadırlar. Yalnızca bazı istisnai durumlarda set oyuncularla birlikte hareket eder; bunu cenaze kortejlerinde, resmi geçitlerde veya kral ve kraliçeleri var eden o rüya gibi tören olaylarında görebiliriz” (Goffman, 2018: 33).

Goffman’ın bahsettiği bazı istisnai durumlara sosyal medyayı da eklemek yanlış olmayacaktır. Bireyler gerçek hayattaki gerçek setlerde, oldukları ya da gördükleri insan gibi davranmak zorundayken, sosyal medyada öyle bir zorunluluk yoktur. Köksüz gibi davranabilecekleri, kimsenin doğruları söylemediği bir alan yaratmak kullanıcıların elindedir ve gösterime giren bu sahne, birkaç saatlik bir oyun değildir. Kullanıcılar tüm zamanını orada geçirebilir, istedikleri hayatı yansıtabilir ve bunu sürdürmek istedikleri sürece orada bulunabilmektedirler. Çünkü sosyal medya hareket eden bir sete dönüşmüştür. Anlık olmadığı gibi gerçek de değildir. İnsan ilişkileri sanal ilişkilerdir. Yansıtılan roller, toplumsal roller olmayabilir. Kişi, toplumun ve şartların ona uygun gördüğü rollerden bağımsız başka bir rolde davranabilir yahut rolsüz olmayı da tercih edebilir. Kişi, gerçek hayatında bir anne, bir abla, bir öğretmen ya da bir doktor gibi mesleki rollere sahip olsa dahi sosyal medyada bu rollere uygun davranmak zorunda değildir. Böylece kullanıcılar sahip olmak istediği rollerle, olmak istediği bireye sosyal medya sayesinde ulaşabilmektedir.

2.1.2. Ağlar Dünyası ve Instagram

Türkiye’de Facebook ile başlayan sosyal medya kullanımı, Instagram, Twitter, Youtube, Snapchat gibi farklı içeriklerle öne çıkan diğer uygulamalarla devam etmektedir.

Facebook, Mark Zuckerberg tarafından kurulan hala da gelişmekte olan bir uygulamadır. Facebook, “durum” adı altında metinlerin, fotoğraf ve videoların paylaşılabilirdiği bir uygulamadır. Kullanıcı, metinleri kendi yazarken başkalarının yazdıklarını da paylaş butonu ile kendi profilinde arkadaşlarıyla paylaşabilmektedir. Facebook’taki kullanıcı profili diğer uygulamalara göre daha detaylıdır. Kullanıcının genellikle kişisel fotoğrafının paylaşıldığı profil fotoğrafı bulunmaktadır. Aynı

zamanda arka planda bir de kapak fotoğrafı mevcuttur. Kullanıcının kendini anlatabileceği bir biyografi kısmı bulunurken, yaşadığı şehir, işyeri, eğitim durumu, memleket ve ilişki durumunu paylaşabileceği detaylar bölümü de bulunmaktadır. Aktifliği arttırmak için günlük fotoğraf paylaşımlarının yapıldığı “hikaye” özelliği de gelmiştir, ancak yakın geçmişte oldukça popüler olan Facebook genç kullanıcıların dikkatini eskisi kadar çekmemekte, uygulamadaki genç kullanıcı aktifliği son yıllarda düşmektedir. “Pew’ın araştırmasına göre, günümüzde Amerikalı gençlerin sadece %51’i Facebook kullanıyor. 2015’ten bu yana kullanıcıların sayısında %20’lik bir düşüş oldu” (Akın Yüksel, 2018).

Instagram son zamanlarda gençler başta olmak üzere internet kullanıcılarının oldukça dikkatini çeken bir uygulama olmaktadır. Bu yüzden Instagram da sürekli kendini yenilemekte, uygulama içi değişim ve yenilikleri artırmaktadır. Fotoğraf düzenlemesi ve paylaşımı üzerine kurulan Instagram, kullanıcıların birbirleri ile etkileşimini önemseyen bir uygulamadır. Kullanıcılar birbirlerinin fotoğraflarını beğenebilmekte ve yorum yapabilmektedirler. Kullanıcıların birbirleriyle konuşabildikleri DM (Direct Message) kutusu yazılı iletişimi sağlamaktadır. Instagram kullanıcıların beğenisine sunulduğu andan itibaren üzerinde birçok değişiklik yapılan bir uygulama olmuştur.

Kullanıcıların aktif olarak kullandığı hikaye (story) paylaşımı, popüler Instagram etkinliği haline gelmiştir. Hikaye, kullanıcıların 24 saatlik fotoğraf ve video paylaşımları için kullanılan uygulama içi isimdir. Kullanıcılar hikayelerinde anlık paylaşım yapabilmekte, paylaştıkları görsellere filtre uygulayabilmekte, bağlantı, konum, gif, konu etiketi ve emoji ekleyebilmektedirler. Hikaye kısmı oldukça geliştirilmiştir. Kullanıcı; hikayelerini görmesini istemediği takipçilerine hikayelerini gizleyebilmektedir. Hikaye bölümüne “yakın arkadaşlar” sınırlaması da getirilmiştir. Birey, profilindeki belirli kişileri seçerek hikayelerini sadece onlarla paylaşabilmektedir. Kullanıcılar fotoğraflarını yüz algılayan hareketli filtrelerle de paylaşabilmektedir. Videoları “boomerang” özelliği ile paylaşabilmekte, “superzoom” özelliği ile efektli kısa videolar çekebilmektedirler. Aynı zamanda Instagram üzerinden canlı yayın da yapabilmekte, paylaştığı videoları tersten de yürütebilmektedirler. Instagram kullanıcısı başka bir takipçisiyle fotoğraf paylaşıyorsa, hikayeye gelen “mention” özelliği ile diğer kullanıcının Instagram

kullanıcı adını etiketleyerek ondan bahsedebilmekte; böylelikle ismi bahsedilen kullanıcı da kendi profilinde aynı hikayeyi paylaşabilmekte, Instagram diliyle “repost” edebilmektedir. Diğer kullanıcıların kendi hikayelerindeki katılımını artırmak isteyen kullanıcılar, paylaşımlarında “anket” özelliği kullanabilmekte, “bana soru sor” kutusu ile takipçilerinden sorular alıp cevaplarını paylaşabilmekte, “emoji slider” anketi ile kullanıcıların paylaşımı ne kadar beğendiğine ya da beğenmediğine dair emoji anketi yapabilmektedir. Ayrıca “geri sayım” sayacını kullanarak belirledikleri bir etkinliği takipçilerine duyurarak geri sayımı sanal platformda takipçileriyle birlikte takip edebilmektedirler. Instagram’ın yeni çıkardığı “story beat” uygulaması ile kullanıcılar hikayelerinde fotoğraf veya videoların arka planına müzik ekleyebilmektedirler.

Instagram, kullanıcılarının sabit paylaşımlı videolarına bir dakika sınırı getirmekteydi. Yeni çıkardığı IGTV kanalı ile kullanıcılar videolarını kısaltmadan bu kanalda paylaşabilmektedirler. Instagram, IGTV’ye ulaşabilmeleri için kullanıcılarına uygulama içinde IGTV butonu da eklemiştir. Instagram kullanıcıların diğer popüler uygulamalarda yapabilecekleri her etkinliği daha da geliştirerek kendi bünyesine eklemektedir.

Bu kadar farklı özelliği bir arada bulunduran tek sosyal medya uygulamasının Instagram olduğu görülmektedir. Dolayısıyla son dönemlerin en dikkat çeken ve en çok kullanılan uygulaması olması da tesadüf değildir. Kullanıcılar var olan çeşitli özellikleri değerlendirirken aynı zamanda sık sık uygulama içi yeniliklerle de karşılaşmaktadır. Instagram kısa aralıklarla güncelleme getiren ve sürekli yeni özellikler ekleyen bir uygulamadır. Kullanıcıların Instagram’ı bu kadar çok tercih etmesinin bir diğer sebebi de uygulamanın sürekli güncellenmesi ve kullanıcıların uygulamada aktif kalmasıdır.

2.1.3. Dijital Dünyada Toplumsallaşma

Tüm canlılar dünyaya geldiği andan itibaren çevreyle ve diğer canlılarla etkileşime geçmeye başlamaktadırlar. Bu eylemin gerçekleşmesiyle birlikte toplumsallaşma süreci başlamış demektir. Toplumsallaşma anlık gerçekleşen bir edim değildir ya da belirlenen bir zaman aralığında başlayıp tamamlanan bir süreç de değildir. Birey yaşamına devam ettiği sürece tamamlanan bir süreç olmayacaktır.

Doğumdan ölüme kadar yaşam boyu devam eden bu süreç, sosyalleşme (sosyalizasyon) olarak da ifade edilmektedir. Sosyalleşme, gündelik hayatta kullandığımız sosyalleşmeden daha çok yönlü bir anlama sahiptir. İnsanlarla konuşmak, vakit geçirmek, sinemaya gitmek, alışveriş yapmak gibi son zamanların popüler rekreasyon faaliyetleri ile yapılan dar ve kısır bir tanım, sosyalleşme için yeterli bir tanım olmayacaktır.

Sosyalizasyon insanların potansiyellerini geliştirdikleri ve kültürlerini öğrendikleri hayat boyu devam eden sosyal deneyim sürecidir (Macionis, 2012: 113). Karmaşık, meşakkatli ve uzun soluklu bir süreçtir. Bu süreç kişinin; birey, nesne ve durumlarla etkileşimine bağlı olarak devam etmektedir. Kişi toplumdan izole olduğu ve bireylerle iletişime geçmeyi tamamen kestiği an sosyalleşme süreci duracaktır.³ Sosyalleşme için ihtiyaç duyulan en önemli unsur iletişimdir. Kişi, başta taklit yoluyla devamında ise özgün bir konuşmayla iletişim becerilerini geliştirmektedir. Bu şekilde aile içi kültür aktarımı ve bireyin kişilik gelişimi devam etmektedir. Sosyalleşme, internetin bu denli ihtiyaç olmadığı yıllara kadar geleneksel yöntemlerle devam etmekte, yukarıda bahsedildiği gibi önce taklit yoluyla sonrasında bireyin taklit ettiklerini alışkanlık haline getirmesi sağlanarak önceki nesilden genç nesle bir aktarım gerçekleşmekteydi. Ancak internetin hayatımıza girmesi ve medyanın gelişmesiyle birlikte sosyalizasyon süreci de farklı aşamalar kazanmaya başlamıştır.

Sosyalleşmenin, insan hayatında kişinin kendini gerçekleştirebilmesi, özgüvene sahip olması ve kişiliğini oluşturması açısından oldukça önemli bir yeri vardır. Mead (2017: 91-100) kişiliğin oluşumu ile ilgili fikirlerinde bunu açıkça yansıtır. Kişi, çocukluk evresindeyken kendine dışardan bir göz ile bakamaz ve yaptıklarını eleştirip inceleyemez. Daha benmerkezci⁴ bir bakış açısıyla hayatını devam ettirir. Büyüdükçe insan müdahalesinin varlığını ve etkisini kendi hayatında hisseder ve buna müsaade eder. Sosyalleşme insan gelişiminin her bir evresinde farklı derecelerde ve farklı formlarda kendini gösterebilmektedir. Şiddeti değişse de sürekliliği hep var olan değişim ve gelişimdir.

³ K. Davis'in (1940) araştırması olan uzun yıllar toplumdan izole yaşamış olan Anna'nın tedaviden sonraki gelişim süreci ve ailesi tarafından istismara uğrayan Genie'nin toplumdan izolasyonunun sonuçları ve analizi hakkında bkz. Macionis (2012, s. 114).

⁴ Piaget'in Benmerkezci kavramı hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. (Cüceloğlu, 2010).

Başta Z kuşağı olmakla birlikte Y kuşağının da dahil olduğu internetle büyümüş ve el-göz-kulak koordinasyonu dokunmatik cihazlar ve klavye tuşları ile son derece gelişmiş nesil, X kuşağına göre oldukça farklı yetişmiştir. Adaptasyonları fazlasıyla yüksek olan bu kuşaklar interneti ve cihazları çok daha kolay ve hızlı kullanmaktadırlar. Bilgilerini ansiklopedilerden değil, internet sitelerinden öğrenen bu kuşaklar, kültürlerini de internet sitelerinden öğrenmektedirler. Artık kültürel aktarım aileden, çevreden kazanıldığı kadar sanal ortamlardan da kazanılmaya başlamıştır. Böylelikle geleneksel kültürün yanında yepyeni bir kültür çeşidi de ortaya çıkmaya başlamıştır; dijital kültür⁵.

Bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar ve türlü sosyal medya uygulamalarıyla birlikte kullanıcılarda internet kullanımı zamanla artış göstermektedir. Statista'nın yaptığı araştırmaya göre 2017'de Dünya çapındaki sosyal ağ kullanıcılarının sayısı 2.48 milyardır. Dünya çapındaki sosyal ağ kullanıcılarının sayısının 2021 yılına kadar Dünya nüfusunun yaklaşık üçte biri olan 3.02 milyar aktif sosyal medya kullanıcılarına ulaşması bekleniyor (Clement, 2019). Sosyal ağların kullanımı arttıkça kullanıcılarda zorunlu değil, gönüllü bir izolasyon görülmeye başlanmaktadır. Dış dünya ile birebir etkileşim ve iletişim gittikçe azalmaktadır. Dolayısıyla kültürel aktarım ve sosyalleşme geleneksel anlamda sekteye uğramaktadır. Yeni bir dijital sosyalleşme dönemi başlamıştır. Sanal platformda aktarımı sağlanan kültür; etnik kökene, dine, aileye ya da bulunulan coğrafyaya bağlı olarak nesilden nesile aktarılan kültürel öğeler değildir. Sanal ortamda var olan bireyler tarafından oluşturulan yeni kültür, daha normsuzdur. Katı kuralları ve sınırları olmayan bu kültür, dijital platform kullanıcılarının kolaylıkla benimsediği ve adapte olmakta zorlanmadıkları bir kültürdür.

Sanal dünya; etnik köken, cinsiyet, yaş veya din gibi sosyal farklılıkları önemsemeyen her türden insanın katılabildiği bir sosyal ağ platformu olmuştur. Burada yer alan bireylerin varlığını sürdürebilmeleri için baskın bir kültür olmamalı ve herkes özgürce sosyal medya hesaplarını kullanabilmelidir. Çünkü var olan Instagram kültürü zaten bir akültürasyon oluşturmaktadır. Baskın bir kültür olması

⁵ Dijital kültür herkesin er ya da geç çevrimiçi olacağı düşüncesine dayanmaz. Dijitalleşmenin ve bu bağlamda gelişen makineleşmenin toplum üzerindeki etkisinin artması ve toplumu şekillendirmesi anlamına gelir (Medin, 2018: 145).

halinde oluşabilecek akültürasyon,⁶ bu platformda oluşması istenmeyen bir asimilasyondur. Yani var olan herhangi bir kültürün diğer kültür karşısında baskınlığı ya da erimesi hedeflenmemektedir. Burada amaç, kültür hegemonyasını ortadan kaldırarak tüm kültürleri eritip kültürsüzlük ortamı yaratmaktır. Bu kültürsüzlük ortamının yanında internet ya da sosyal medya jargonu denilebilecek türden bir dil oluşturulmuştur.

Sosyal ağlarda bulunan ve aktif katılım sağlayan her birey ortama ayak uydurmakta, oradaki dili konuşmakta, oradakiler gibi görünmeye başlamaktadır. Her kullanıcı kendi hesabında sahip olduğu coğrafyada kullandığı yerel dilini kullanmaktadır, ancak çeşitli akımlar ortaya atılarak İngilizce, sosyal medyanın yerel dili haline getirilmektedir. “#” (hashtag) işareti ile paylaşılan fotoğraf ve videolar ortak paylaşım havuzuna düşmekte, böylelikle kullanıcıların paylaşım yapması teşvik edilmektedir. Bu yolla daha çok kitleye ulaşılmaktadır. Instagram dünyasında çok sık kullanılan #tbt etiketiyle paylaşım yapmak, bu platformun en popüler ve sıradan etkinliği haline gelmiştir. Açıklaması “Throwback Thursday” olan #tbt etiketi, geçmişteki bir perşembe günü çekilen fotoğrafı/videoyu tekrardan gün yüzüne çıkarmak için kullanılmaktadır. Perşembe günü yapılan bu paylaşımlar Instagram’ın oluşturduğu yeni dilin somut yansımalarıdır. Bu etiket popüler hale getirilmiş, bu sayede kullanıcıların en azından haftada bir paylaşım yapabilmesi için bir sebep üretilmiştir. Instagram kullanıcılarının bu etiketi kullanarak yaptığı paylaşımlar toplamda 500 milyona ulaşmak üzeredir.

Reel hayatta olduğu gibi sanal hayatta da uyma davranışı göstermeyen dışlanmaya, öteki olmaya mahkûmdur. Bu paylaşımlar sayesinde kişi, kendini gerçekleştirmiş hissetmekte, sosyal medyada var olan dijital kültürün aktarımı kolaylaşmakta, gündelik hayatta sahip olunan kültürden uzaklaşmak da daha kolay olmaktadır. Bu sanal dünyada kültür aktarımı eski nesilden genç nesile değil tam tersi genç nesilden eski nesillere doğru olmaktadır. Çünkü var olan dijital platformlar da fazlasıyla gençtir. Dolayısıyla gençlerin internet üzerindeki iletişim becerileri

⁶ Akültürasyon kavramı, kültürler arası etkileşimin yoğunlaşması sonucu oluşan ortak alanın büyümesi, kültür edinme veya bir kültürün ya da tek bir kültür öğesinin başka bir kültüre benzemesi veya farklı kültürlerin karşılıklı etkileşime girmesiyle gerçekleşen kültür alışverişi, kültürleşme olarak tanımlanabilmektedir (akt. Kürklü, 2017: 2).

yetişkinlere göre daha çok gelişmiştir. Sanal bir platform olması itibarıyla eski kuşakların ayak uydurması yeni kuşağa göre daha çok güçleşmektedir. Bu yüzden kültürel aktarım tam tersi yönde gerçekleşmektedir.

Oluşturulan yapay dünyanın yeni bir kültür yarattığı gibi toplumsal hayatta var olmayan yeni roller yarattığı da görülmektedir. Bunlardan en önemlisi, sosyal medyanın en popüler kullanıcıları olan fenomenlerdir. Elde edildiğinde birçok kapıyı açacağı düşünülen fenomenlik, beraberinde şöhreti de getirmektedir. Fenomenlerin tanınırlığı arttıkça hayatlarındaki değişimler de zamanla haber değeri taşımaktadır. Sosyal medyada fenomenlerin hayatlarını magazin haberi yapan birçok hesap bulunmaktadır.⁷ Birçok sosyal medya kullanıcısının edinmek istediği nihai unvan olan fenomenliğe sosyal medyanın ustalık belgesi demek yanlış olmayacaktır. Fenomen olmanın tek şartı sanal dünyada belirli bir kitle (fenomenin hitap ettiği kitle) tarafından bilinirliği sağlamaktır. Bu yol çok takipçiye, çok beğeniye kısacası çok etkileşime sahip olmaktan geçmektedir. Yeni içerikler üretip bu içerikleri takipçilerinin beğenisine sunan ve onları kendi hesabında aktif tutan fenomenler, toplumda var olmayan yeni ve farklı bir tabakayı temsil etmektedir. Instagram'da birçok alanda fenomen olunabilmektedir. Bununla beraber fenomenin hitap ettiği kitle de alanla ilişkili olarak değişim göstermektedir. Güldürmek, sağlıklı tarifler vermek, güzellik sırları ve makyaj videoları paylaşmak, gezdiği yerlerin fotoğraflarını paylaşarak mekân önerilerinde bulunmak, yaptığı el işlerini göstermek, eşiyle/sevgilisiyle günlük hayatından kesitler paylaşmak, çocuklarının videolarını/fotoğraflarını paylaşmak gibi birçok farklı amaç edinen sosyal medya fenomenleri, kullanıcıların dikkatini çekerek kendilerini takip etmesini sağlamaktadır. Ünlülerin ya da belli bir alanda tanınmış kişilerin de çok takipçileri vardır, ancak fenomen sıfatı, önceden ünlü olmayan, ürettiği içeriklerle tanınırlık kazanan sosyal medya kullanıcıları için kullanılmaktadır.

Sosyal medyada kişi kendine ödevler edinmek zorunda değildir. Kullanıcılar gerçek hayatta sahip olduğu ve sorumluluklarını üstlendiği toplumsal rollerini sanal dünyasında yansıtmak zorunda değildir. Bu yüzden kişi, sosyal medya hesabını toplumda sahip olduğu annelik rolü ile kullanabileceği gibi tercihen toplumsal

⁷ Bkz. Youtubergazetesi (youtubergazetesi) ve Fenomen Haber (fenomen_haber_) adlı Instagram hesapları.

rollerinden bağımsız bir kullanıcı da olabilmektedir. Sosyal hayattaki ödevlerden sıyrılabilme ve sanal dünyada özgür bir hayat inşa etme imkanı, kullanıcıları sosyal medyaya bağlayan ve onların fenomen olma isteğini arttıran en önemli nedenlerdir. Her ne koşulda olursa olsun kişinin sahip olduğu fenomen unvanı hem sanal hem de reel hayatta kişiye hatırı sayılır bir statü sağlamaktadır. Sanal dünyada sahip olduğu bu statü ve tanınırlık sosyal hayatta da bu kişilerin ün kazanmasına ve sokakta tanınırlığının artmasına imkân sağlamaktadır.

2.1.4. Sanal Dünyada Kimlik İnşası

Birçok araştırmacı kimlik üzerine birçok çalışma yürütmüş ve tanımlamalarda bulunmuştur. Ancak kimlik tek yönlü değerlendirilebilecek bir kavram değildir. Çok yönlü, benzerlik ve daha çok da farklılık esaslı bir kavramdır. “Kimlik, anlamlar dünyasını ifade eder. Kişi, grup, topluluk veya bir ulusun kendisini tanımlarken kullandığı ifadeler, farklı alanlarda bunların içinde yer aldıkları ilişkiler ağı ve bu ilişkiler ağı içerisindeki pozisyonları veya kendilerini nasıl konumlandıkları, onların kimlikleriyle yakından ilişkilidir. Kimlik bir keşif, fakat daha çok da bir inşadır.” (Anık, 2012: 22) Kimlik, toplumun bireyi nasıl tanımladığı ile ilişkili olduğu kadar bireyin kendini nasıl tanımladığı ve bağlı olduğu grup ve topluluklarda kendini nasıl konumlandığı ile de ilişkilidir. Birey kendine dışardan bakmayı öğrendiğinde kimliğini oluşturmaya başlayacaktır. Birey için kendi kimliği, çamurdan çömlek yapan bir sanatkârın önündeki çamur kadar nesneleşmelidir. Çamur kadar nesne olabilmelidir ki, uygun şekil verilebilmeli, her açıdan nasıl görüldüğü sanatkâr tarafından görülebilmelidir. Çamur işlenmemiş haliyle bir anlam ifade etmezken; bir çömleğe, bir vazoya dönüştüğünde bir şeyi temsil edecek, bir anlama sahip olacaktır. Bireyler, kimliklerini inşa edebilmek için kendi kimliklerini işlemeli, kendilerinin toplumu olabilmelidir.

Kimlikle ilintili önemli kavramlardan biri de benliktir. Benlik Mead’ın tanımı ile temelde bu iki birbirinden ayırt edilebilir aşama (ferdi ben ve sosyal ben) ile birlikte devam eden toplumsal bir süreçtir (akt. Ritzer ve Stepnisky, 2014: 350). Kişi kendine ne kadar dışardan bir birey gibi bakabilirse, ne kadar çok empati yapabilirse ve kendini ne kadar nesneleştirebilirse benliğin gelişim süreci de o kadar ilerlemiş olacaktır. Bir beden içinde yaşayan iki kişi Mead’ın tanımındaki “ferdi ben” ve

“sosyal ben”i ifade eder. Bu iki ben’in ilişkisinde ferdi ben, birey deneyiminin içerisinde yer alan toplumsal duruma karşılık veren ve bir kişi diğerlerine karşı bir tavır takındığında diğerlerinin ona yönelik aldığı tavra kişinin verdiği yanıttır. Sosyal ben ise kendi tavırlarımızda ve bir tepki açığa çıkarmada toplumun tesis ettiği düzenlemeyi temsil eder. Ancak gerçekleşen tepki gelişigüzel meydana gelir. Tepki eyleminin ahlaki olarak bir gerekliliği vardır fakat mekanik olarak yoktur (Mead, 2017: 199). Birbirini kontrol eden ve birbiri ile bağıntılı olan bu iki mekanizma benliğin gelişim sürecini etkilemekte ve benliği oluşturmaktadır. Sosyal hayat, bireylerin birbiri ile iletişime geçmesi sonucu var olabilecek bir hayattır. Ancak günümüzde sosyal hayatın bir simülasyonu, sosyal medyada var edilmeye çalışılmaktadır. Bireyler gündelik hayatta sıkça kullandıkları sosyal medya uygulamalarında kendilerine bir profil oluşturmakta ve oluşturdukları bu profile gerçek hayattaki kimliğini kullananların bulunmasıyla birlikte kendine yepyeni bir kimlik oluşturan kullanıcılar da bulunmaktadır.

Mead benliğin gelişiminde iki aşamanın üzerinde durur: oyun ve grup içinde oyun aşamaları. Oyun aşamasında çocuk, bir şekilde hayatına giren diğer insan ve hayvanların sadece rolünü alır. Burada sözel jestlerin öz-uyarımı aracılığıyla diğerlerinin tavırlarının takınılması bariz bir şekilde görülür, fakat daha sonra bu tavırlar sadeleşir ve fark etmek güçleşir. Grup içinde oyun aşamasında ise kişi, ortak bir aktiviteye dahil olan diğer herkes olur. Oyunda kendi payına düşen kısmı başarıyla tamamlamak için, organize aktivitelerin tamamını alımlamak zorundadır. Kişi burada sadece belirli bir kişinin değil, ortak aktiviteye katılan herhangi birinin de rolünü alır; rol-alma davranışını genişletmiş olur. Yani kişi Mead’in en sevdiği terimler ve en verimli kavramlarından biri olan “genelleştirilmiş öteki”nin rolünü almış veya tavrını takınmıştır (Mead, 2017: 30). Mead’in bahsettiği genelleştirilmiş öteki aslında toplumun kendisidir.

Her bireyin doğduğu/büyüdüğü coğrafya ve ilişkili olduğu toplum dolayısıyla inşa ettiği ve sahip olduğu bir kimlik olduğu gibi, ulaşmaya çalıştığı sahip olmadığı ancak sahip olmak istediği bir kimlik de bulunabilmektedir. Hazel Markus ve Paula Nurius 1986’da yazdıkları çalışmalarında bu kimliğe mümkün kimlik (possible selves) ismini vermektedirler. Markus ve Nurius’a göre mümkün kimlik,

olmayı çok istediğimiz, sevdiğimiz ideal kişilerdir. Aynı zamanda olduğumuz kişi ve olmaktan korktuğumuz kendimizdir şeklinde tanımlanmaktadır.

Bazı insanlar hayatlarını bir ideale ulaşmak için yaşamaktadırlar. İdeal olan, doktor olmak, zengin olmak, gezgin olmak, ebeveyn olmak ya da bir sanatçı olmak olabilir. Ya da kişi tamamıyla bir kimliği de ideal edinebilmektedir. Bu kimlik, kişinin hayal dünyasında oluşturduğu bir kimlik olabilirken sosyal hayatta var olan tüzel bir kişilik de olabilir. Kişi, ideale ulaşmak için ya radikal bir değişim ve dönüşüm gerçekleştirecektir ya da var olan bir kişiyi taklit edecektir. Tam da bu noktada sosyal medya devreye girmektedir. Sosyal medya kişinin kendini yeni baştan yaratmasına temiz ve kolay bir zemin hazırlamaktadır. Kişinin sosyal medyaya kaydolduğu gün, sanal dünyada doğduğu ilk gündür. Bu kimlik, ebeveynsizdir ve köksüzdür. Bu yüzden kullanıcı, kendini platformdaki diğer kullanıcılara arzu ettiği gibi tanıtabilmektedir. İdealinde olan kişinin hayatını sanal dünyada yaşayabilmekte yahut beğendiği kullanıcıları taklit ederek onlar gibi bir hayat da sürdürebilmekte ya da tamamen bambaşka birinin fotoğraflarını kullanarak onun nefeslerini sanal dünyada soluyabilmektedir. Nihayetinde sosyal medya kişinin asıl kimliğini test edecek resmiliğe ulaşmamıştır. Bu bağlamda kişi, gerçekleri açığa çıkarmadan arzuladığı yaşama kavuşmaktadır. Aynı zamanda var olan gerçekliğin de istediği kadarını yansıtabilmesine imkân sağlamaktadır. Sosyal medyada kimlik inşası, kişinin kendi yarattığı kurallar doğrultusunda ilerlemektedir. Bu durum her ne kadar zararsız ve çekici gibi görünse de uzun vadede bireylerin gerçek hayatta kendini gerçekleştirmelerini geciktirecek, belki de tamamen engelleyecektir. Sanal dünyada tüm kontrolün bireyde olması (olduğunu düşünmesi) bireyi sosyal dünyadan uzaklaştıracak, sanal yaşamın basitliği ve kuralsızlığı bireyin sosyalizasyon sürecini de etkilemeye başlayacaktır.

Sanal toplumda ceza vericiler her yerdedirler. Var olan dijital kültür, toplumda da gözlemleyebileceğimiz linç kültürü ile yakından ilişkilidir. Yanlış bir durum fark edildiğinde herkes bir anda linç etmeye başlamaktadır. Herkes takip ettikleri hesapların sanal ortamdaki etkinliklerini (beğeni, yorum vs.) görebilmektedir. Başkaları tarafından gözetlenmese dahi her an gözetlendiğinin bilincinde olan kullanıcı kendi otokontrolünü sağlayacak, adımlarını dışardan kendini gözlemleyerek atacaktır. Foucault'un (2015) panoptikon tasavvurunun günümüze

uyarlanmış en bariz yapıtları sosyal medya uygulamalarıdır. Sosyal dünyadan uzaklaştıran sosyal medya, bireyi sanal dünyada anonimliğe ya da sahte hesap olmaya sürükleyebilmektedir. Karmaşanın ve her sınıftan bireyin çok sayıda olduğu sosyal medya hesaplarında kişi olmadığı biri olmayı tercih edebilmektedir. Gizli olmayan hesaplar, paylaştığı fotoğraf ve videoları uygulamayı kullanan herkesin görebileceğini bilerek paylaşmaktadır. Bazı kullanıcılar da herkese açık olan fotoğraf ve videoları kendine aitmiş gibi kullanarak kullanıcı ismi değişikliği ile yeni hesaplar açabilmektedirler. Sosyal medya kullanıcıları bu tür hesapları “fake” (sahte) hesap olarak nitelendirmektedir. Altında yatan sebepler çoğaltılabilir ancak fark edilme ihtimali bireyi başka hesabın fotoğraf ve videolarını kullanmaktan (çalmaktan) alıkoymamaktadır. Bauman bu durumu şu şekilde özetlemektedir: “...Öte yandan, eski panoptik kabus (‘hiçbir zaman yalnız değilim’), şimdilerde ‘bir daha asla yalnız kalmama’ (terk edilmeme, görmezden gelinmememe ve ihmal edilmeme, damgalanmama ve dışlanmama) umuduna dönüşüyor; ifşa edilme korkusu fark edilme hazzı tarafından bastırılıyor” (Bauman ve Lyon, 2016: 36) Sahte hesap kullanıcısının kişisel hesabında sunduğu kişi başka biri olsa da fark edilme hazzı onu bunu yapmaktan alıkoymamaktadır. Bunun yanı sıra Twitter adlı uygulamada bu tür sahte hesapları tespit ederek kullanıcılarına ifşa eden bir anonim hesap da bulunmaktadır.⁸

2.1.5. Panoptik Medya

Sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu bir diğer cazip vaat ise kontrol etme yetkisidir. Birey sosyal medya uygulamasını kullanmaya, kontrolün kendisinde olduğuna inanarak başlar. Hesabını, profilin kendi özel bölgesi olduğuna, gizli hesap kullanıyorsa dahi o profilin mahrem olduğuna inanarak kullanmaya başlar. Nitekim sosyal medyada kullanıcıları denetleyen şeffaf bir mekanizma mevcuttur. Tahakküm hiyerarşik olarak ilerler ve Instagram’ın kurucusunun dahi maruz kalabildiği karmaşık ve kapitalist bir sınıflandırma mevcuttur. “Teknolojinin kültür ile ilişkisi ya da kültür içerisindeki konumu da -sınıflı toplumlarda- sınıfların üretim ilişkileri içerisindeki konumlarına göre biçimlenmektedir. Egemen sınıf teknolojiyi, kendi

⁸ Ayrıntılı bilgi için bkz. RULING (@atavrattroll) kullanıcı adlı twitter hesabı

yarattığı kültürün devamı için bir tür denetim ve birikim aracı olarak konumlandırır” (Alçın, 2015).

Sosyal medya teknolojinin en yeni ve en popüler ürünüdür. Instagram’daki Türk fenomenlerin ürettiği içerikler bir noktada Amerika-Avrupa merkezlidir. Herkese açık hesaplarda paylaşım yapan fenomen hesaplar ürettiği içerikleri paylaşırken istemeden de olsa içerik fikirlerini de paylaşmak durumundadırlar. Öneri videoları, makyaj videolarında kullanılan ürünler, makyaj şekilleri başka içerik üreticilerine de ilham kaynağı olmaktadır. Başta Amerika olmak üzere Avrupa’da popüler olan fenomenler Türkiye’deki ve birçok ülkedeki kullanıcılara (bloggerlara-youtuberlara) ilham olmaktadır. “Bu insanlar aynı anda hem malların tanıtımcısı hem de tanıttıkları malın ta kendisi. Aynı zamanda hem tüccar ve pazarlama elemanı, hem mal ve hem de gezici satış elemanı konumundalar” (Bauman ve Lyon, 2016: 45). Tanıttıkları ürünleri kendi üzerlerinde göstermeleri, sürekli sağlıklı ve fit bir görünüme sahip olmalarının gerekliliği, bazı fenomenlerin nesneleşmesine sebep olmakta, görünürlüğü sunuş biçimi fenomenleri ve takipçilerini zamanla robotlaştırmaktadır.

Ünlü fenomenlerle içerik alışverişinde bulunan fenomenler için bu durum masumane bir alışveriş gibi görünse de zaman içinde bir çeşit misyonerlik faaliyetine dönüşebilmektedir. Kişiler kendi ülkelerindeki ulusal markaları önermekten daha ziyade, takipçilerini Türkiye’de satılan ve satılmayan birçok Amerika ve Avrupa ürünlerine özendirmektedir. Amerikanlaştırma faaliyeti Instagram üzerinden sosyal medyada hızla sürdürülmektedir. Üzerinde durulması gereken durum, bu faaliyetin yalnızca erişilebilir profillerde değil, gizli hesaplarda da (takipçi kitlesinin tümünde) yürütüldüğüdür. Nitekim Türkiye’deki fenomenlerin takipçileri yalnızca herkese açık, erişilebilir hesaplar değildir. Gizli hesaplar da fenomenleri fazlasıyla takip etmektedir. Dolayısıyla hesabı gizli olduğu için kontrolün kendinde olduğunu düşünen ve hesabını mahrem sayan kullanıcı, her geçen gün popüler kullanıcılara (fenomenlere) benzemekte; görünüşü, tavrı, kullandığı ürünleri, giydiği kıyafetleri hatta verdiği pozları da dâhil olmak üzere popüler kültürün bir metası haline dönüşmektedir. Dolayısıyla tek tipleşme yayılmacı bir politika izleyerek sosyal medya aracılığıyla görsel yönlendirmelerde bulunmakta, kullanıcıların kime benzemek istediğini tespit edebilmesi için bünyesinde geniş bir yelpaze

bulundurmaktadır. Böylelikle kullanıcılar, kendine uygun bir idol seçerek gerek görünüş gerek yaşam tarzı itibarıyla başkalarına benzeyebilmek için sosyal medyada kendilerine uygun ortamı oluşturmaktadır.

Kişi, bulunduğu sosyal medya hesabında oluşturduğu yapay profile dayanarak, kendini yeni baştan yarattığını düşünüp özgür hissederken aslında sosyal medya kullanıcılarının arzuladığı bir ben yarattığını fark etmemektedir. Kişinin oluşturduğu profil, kendi seçimlerini yansıttığı kadar diğer sosyal medya kullanıcılarının ya da kendi takipçilerinin, bireylerden beklentilerini de yansıtmaktadır. Birey profilinde kendini; güzelliğiyle, zekâsıyla ya da öne çıkarmak istediği herhangi bir yönüyle diğer kullanıcılara kendinde var olan bir özelliği bir nevi sunmaktadır. Özellikle bu platformda fenomen olan ve kullandıkları Instagram hesabından para kazanan bireyler tüketimin bir başka boyutuna ulaşmaktadırlar. Zira görünürlüğü tüketmekte ve bundan rant sağlamaktadırlar. Tüketimin bir başka boyutu olan görünürlüğün tüketimi, sonuç itibarıyla para, ün, sosyal hayatta bir takım avantajlar kazandırmasının yanı sıra uzun vadede benlik yitimine, bireylerin (diğer kullanıcıların-takipçilerin) dışardan müdahalesine son derece açık olması itibarıyla toplumun ürettiği ve dahası sahip olduğu bir ürün, bir nesne halini almaktadır. Böylelikle Baudrillard'ın (2015) bahsettiği kapitalist fikrin tüketim yansımaları, sosyal medya uygulamalarında da görülmektedir. Sosyal medya; kullanıcılarını kapitalizmin idealize ettiği tüketici profiline hızla dönüştürmektedir. Tüketilen ürünün ihtiyaç için değil de statü belirteci olarak satın alınıyor olması kapitalizmin, arzuladığı tüketici profiline ulaşmaya başladığını göstermektedir. Bahsedilen bu tüketici profili sosyal medya yolu ile hem farklı bir boyut kazanmakta hem de tüketimi birçok alanda artırmaktadır.

Sosyal medya desteği ile görünüme ve güzelliğe olan ilgi arttıkça var olanla yetin(e)meme, maddi ve manevi doyumsuzluğa sebep olmaktadır. Görünürlüğü destekleyici ve güçlendirici sektörlerden en önemlileri moda ve kozmetik sektörüdür. Bu sektörlerin hedef kitlesi çoğunlukla kadınlardır. Özellikle kozmetik sektöründe markalar kadınlara yönelik cilt ve saç bakımı adına oldukça fazla ve farklı ürün çıkarmakta, her geçen gün ürünlerini yenilemektedirler. Hitap ettiği hedef kitleye ihtiyacı dâhilinde ürünler sunmakta, ürünün bir sonraki alımına kadar içeriğini de geliştirmektedir. Bu durum sadece markalar için değil, kullanıcılar için de geçerlidir.

Günümüz dünyası kadınlardan her geçen gün kendini yenilemesini ve daha da güzelleştirmesini beklemektedir. Beklenti yoğunluğu bireyi tatminsizliğe, aynı zamanda doyumsuzluğa götürmekte; doyumsuzluk bütçeyi aşan harcamalara, fahiş fiyatlı bakım operasyonlarına dönüşmektedir. Rekabeti, dolayısıyla tüketimi arttırmak için birçok farklı strateji izlenmekte, kozmetik ürünleri birçok farklı kolla pazara sunulmaktadır. Dermokozmetik, yüksek bütçeli ürünler ve profesyonel ürünler gibi basit bir sınıflandırma ile farklı tabakalardaki tüketici kitlelerine güzellik, bakım ve sağlıklı bir görünüm vaat edilmektedir. Bireyler de ciddi harcamalar yaptığı bu ürünlerden kısa sürede sonuç beklemekte, alamadığı her sonuç için tatminsizlik duymakta ve nihai olarak kendinden uzaklaşmaya başlamaktadır.

Moda da kozmetik kadar bireyin görünürliğini güçlendiren bir sektördür. Özellikle “trend” kavramının kelime dağarcıklarına dahil olmasıyla birlikte moda da bu kelimeyi lehine çevirmeyi başarmış ve topluma yön vermenin başka bir boyutunu bulmuştur. “Bu senenin trendi” ile başlayan cümleler zamanla modanın kullandığı bir çeşit sektörel dayatmaya dönüşmektedir. O sene hangi tarz kıyafetlerin giyilmesi gerektiğine, hangi renklerin, hangi kumaşların ya da hangi desenlerin moda olacağına modacılar karar vermekte ve belirlenen “trendi” hedef kitesine markalar ve (fashion week gibi) davetler aracılığıyla duyurmaktadırlar.

Yenilenen, gelişen ve dönüşen dünyada tüketim eylemi sadece ihtiyaçları karşılamının çok ötesine geçmektedir. 90’lı yılların alışveriş rutinleri incelendiğinde, tüketimin ihtiyaç dahilinde yapıldığı görülmektedir. Özellikle orta gelirli bir bireyin ihtiyacı olan ürün bir gömlek ise, birey pazar araştırması yaparak bütçesine uygun olan en kullanışlı gömleği almakta ve kullanılmayacak duruma gelinceye kadar onu giymekteydi. Ancak günümüzde gelir düzeyi fark etmeksizin bireyler alınacak olan gömleğin kullanışlı olmasından ziyade ne kadar zengin görüldüğü, ne kadar zayıf gösterdiği ya da ne kadar tanınan bir marka olduğu ile ilgilenmektedirler. “Tüketim toplumunda kitleler, lüks olarak nitelendirebilecek tüketim mallarını satın alma ve bunları sergilemenin toplumsal prestij getirdiğine inandırılmış ve bu konuda baştan çıkartılmışlardır. Bu doğrultuda tüketim nesneleriyle kurulan ilişki, insanları da birer nesneye dönüştürmektedir. Gösteri amaçlı tüketimde, tüketim nesnesinin sağlamlılığı, dayanıklılığı, kullanım ya da fayda değerinden öte, görselliği ve bu bağlamda da gösterge değeri önemlidir” (Anık, 2016: 452). 21. yy dönem itibarıyla

tüketim toplumuna dönüşmektedir. Gösteriş amaçlı tüketim ise tüketici kitlelerinin en çok rağbet gösterdiği tüketim biçimi olmaktadır. Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi* adlı kitabında gösteriş amaçlı tüketimden bahsetmekte ve bireylerin bu tüketimi sosyal hayatta statü kazanabilmek veya sahip olduğu statüyü nesnelere gösterebilmek için yaptığını açıklamaktadır (Veblen, 2015).

Gösteriş amaçlı tüketimin yazılı olmayan bir kuralı, diğer bireyler tarafından görünür olan nesnelere gösteriş içermesidir. Ürün, lüks tüketim ürünü olmalı, marka olmalı, pahalı görünmeli ve herkesin görebileceği bir nesne olmalıdır. Dış giyim ürünleri (dış kıyafetler, kaban, ayakkabı, çanta gibi) bireyler üzerinde ilk bakışta görünen ürünlerdir. Gösteriş amaçlı tüketim dış giyim ürünleri üzerinden kolaylıkla rant sağlamaktadır. Salon mobilyaları ve beyaz eşyalar (buzdolabı, bulaşık makinası, çamaşır makinası gibi) da bireylerin evine misafir olan herkesin kolaylıkla görebileceği kullanım nesnelere aittir. Bunlar da gösterime açık olduğu için gösteriş amacı güdülen nesnelere aittir. Bu durumda diğer bireyler tarafından görünmeyen kullanım nesnelere gösteriş amacı güdülmeyen alınabilme ihtimali daha da artacaktır. Bu denkleme göre görünür olmayanın gösteriş ihtiyacı yoktur. Ancak bu durum 2019 teknolojisi ile değerlendirildiğinde artık tüm nesnelere görünür olduğu söylenmektedir. Sosyal medya aracılığıyla takipçiler, kullanıcıların (izin verdikçe) yatak odalarına dahi girmekte, görünür olmayan nesnelere de görmektedir. Sosyal medyada içerik üreticiler (influencer), Instagram'da da paylaşılacak üzere çoğunlukla Youtube'da görülen "vlog" adlı çekimler yüklemektedirler. Bu vloglar genellikle kullanıcının bir gününü anlatan videolardır. Birçok video yatakta pijamalarla uyanarak başlamakta, dişler fırçalanmakta ve gün içerisinde yapılan her aktivite bir kamerayla kaydedilip takipçilere sunulmaktadır. Başka bir örnek ise "rutin" başlıklı videolarda görülmektedir. Makyaj çıkarma rutini, ağız bakım rutini, tüy alma rutini, saç bakım rutini, evde manikür rutini gibi belki de bireylerin sadece tek başınayken yapacağı birçok aktivite, sosyal medya aracılığı ile kullanıcı olan herkesin erişimine filtresiz sunulmaktadır. Bu ve benzeri içeriklerle özel hayatını herkesin gözetimine açan kullanıcıların görünmeyen mahrem odası ya da görünmeyen ürün ve kıyafeti kalmamaktadır. Bu yüzden gösteriş amaçlı tüketim için belirlenen denklem bu örneklerle yanlışlanmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte görünmeyen nesne sayısı azaldıkça gösteriş amaçlı tüketim nesnelere de hızla

artmaktadır. Bu nedenle artık satın alınacak her ürün gösteriş amaçlı tüketim nesnesi olmaktadır.

Görünmeyen ya da mahrem sayılan ürünlerin dahi gösteriş amaçlı tüketim nesnesine dönüşmesi durumuna farklı bir pencereden bakmak gerekirse sebebine panoptik etki de denilebilir. “Bir yandan, eski panoptik tuzak (‘ne zaman bedenem izlendiğinizi asla bilemezsiniz ve dolayısıyla zihninizde sürekli izlendiğiniz düşüncesini barındırırınız’) yavaş yavaş ama devamlı ve görünüşe göre durdurulamaz bir şekilde neredeyse genel bir uygulama halini alıyor” (Bauman ve Lyon, 2016: 36). Bireylerin ne zaman izlendiğini kestirememesiyle oluşan sürekli izleniyor olma düşüncesi, bireylerin en mahrem durumlarda dahi birileri kendini izliyormuşçasına hareket etmesine sebep olmaktadır.

2.2.İlgili Araştırmalar

Bilimsel etik ilkeler ışığında gerek araştırma yapılması planlanan konuda mevcut çalışmalarını tespit edip, bu konuda ortaya konulan bilimsel emeğe saygı göstermek açısından gerekse de özgün bir bilimsel çalışma ortaya koyabilmek açısından, araştırma konusu ile ilgili literatür taraması büyük önem taşımaktadır.

Araştırma konusu hakkındaki ilgili literatür bu çerçevede incelendiğinde, öne çıkan çalışmalardan bir tanesi, Bilkent Üniversitesi İletişim ve Tasarım Anabilim Dalı’nda, Dr. Özlem Savaş’ın danışmanlığı altında, Alime Bilge Gölge’nin, *Online Presentation of Self on Instagram: A Case Study of Yoga Practitioners in Turkey* (Benliğin Çevrimiçi Sunumu: Türkiye’deki Yoga Topluluğu Örneği) başlığıyla 2017 yılında hazırladığı yüksek lisans tezidir. Bu tez çalışması, Türkiye’deki yoga topluluklarını ele alarak bu toplulukta yer alan bireylerin Instagram özelinde değerlendirilmek üzere sosyal medyayı kullanma biçimlerini ve alışkanlıklarını incelemektedir. Bu incelemeyi yaparken Goffman’ın benliğin sunumu ile ilgili yaklaşımından yararlanmaktadır. Bu çerçevede tez çalışmasında paylaşım yapılan görseller, metinler ve hashtag olarak ifade edilen etiketler incelenmiştir. Bu analiz sürecinde; etnografik araştırma teknikleri kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular üzerinden, Türkiye’nin yogi ve yoginilerinin, Instagram kullanım sürecinde üç temel motivasyona sahip oldukları belirtilmektedir: Görünür olmak, yaratıcılıklarını çevrimiçi alanda sergilemek ve Instagram’da takipçilerine kılavuzluk

etmek. Çalışmada her ne kadar küresel ölçekli bir etkileşim için tasarlanmış olsalar da sosyal ağ sitelerinin kullanım şeklinin kullanıcının topluluğunun yerel şartlarına bağlı olduğunu öne sürmektedir.

Bu konuyla ilgili bir diğer çalışma ise, Marmara Üniversitesi Gazetecilik Bilim Dalı'nda Doç. Dr. Levent Akdeniz danışmanlığında, Nurten Sepetçi tarafından, *Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği* başlığıyla 2017 yılında hazırlanmış olan yüksek lisans tez çalışmasıdır. Bu çalışmada, sosyal medya ve Instagram kullanımlarını analiz edebilmek için çoğunluğunun üniversite öğrencilerinden oluştuğu 200 kişilik örneklem üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde, birçok katılımcının kişisel fotoğraflarını, özel yaşamlarına ait ayrıntıları ve kişisel bilgilerini paylaşmaktan rahatsızlık duymadığı ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar bu konudaki paylaşımların mahremiyetlerini ihlal etmediğini düşünmektedirler. Bununla birlikte kullanıcıların çoğunluğu sosyal medyayı tehlikeli ve güvensiz bir alan olarak tanımlamaktadır. Ancak bu düşünceye rağmen paylaşım yapmaya devam ettikleri ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın ele aldığı noktalar; sosyal paylaşım sitelerinin sosyal hayata olan etkileri, bireylerin sosyal medyada paylaşım yapma isteğinin sosyal ve psikolojik nedenleri, katılımcıların sosyal medyadaki mahremiyet algıları çerçevesinde şekillenmektedir.

Konuyla ilgili bir diğer çalışma ise Başkent Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Günseli Bayraktutan danışmanlığında, Göktürk Ayan tarafından, *Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği* başlığıyla 2016 yılında hazırlanmış olan yüksek lisans tez çalışmasıdır. Bu çalışmanın araştırma evreni Türkiye'deki Instagram kullanıcıları olup, örneklem olarak popüler 40 kullanıcı seçilerek bu kullanıcıların Instagram kullanım pratikleri incelenmiştir. İnceleme yaparken içerik çözümlemesi ve metin analizi yöntemleri kullanılarak derinlemesine yapılan inceleme çalışması sonucu, elde edilen bulgular analiz edilmiştir. İlgili tezin amacı, Instagram kullanıcılarının söz konusu platformda paylaştıkları fotoğraflar aracılığıyla nasıl bir kimlik yapılandıklarını ve bu aşamada tüketim kültüründen ne derece yararlandıklarını tespit etmektir. Kullanıcıların beğenilme arzusu taşıması, buna bağlı olarak yeni kimlikler inşa etmesi, tüketim alışkanlıkları, satın aldığı moda ürünleri ve gittikleri

mekanlar da dahil olmak üzere bedenlerini diğerkullanıcılarla Instagram vasıtasıyla paylaşıyor olması bu çalışmanın elde edilen verileri arasındadır.

Yukarıda kısa özetleri paylaşılan benzer konulardaki çalışmalar, bu araştırmaya ana kavramları itibarıyla örnek niteliğindedir. “Rol-model almada ve benliğin sunumunda yeni bir alan olarak Instagram” başlıklı bu araştırmanın şimdiye kadar yapılmış olan sosyal medya araştırmalarından önemli noktalarda farklılıkları bulunmaktadır. Araştırma için belirlenen örneklem, araştırmanın seyrini olumlu yönde etkilemekte ve bulguların genel geçerliliğini arttırmaktadır. Araştırmanın 18-25 yaşları arasındaki genç kadınlara uygulanıyor olması hem sosyal medya kullanıcılarının genç kitleden oluşması hem de kadınların Instagram’ı erkeklere göre daha çok benliği sunmada bir araç olarak kullanması sebebiyle avantaj sağlamaktadır. Şimdiye kadar yapılan çalışmalarda araştırmacılar sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanımlarını benlik sunumu ya da mahremiyet özelinde değerlendirmişlerdir. Ancak kullanıcıları sanal dünyada önemli seviyede etkileyen rol-model alma faktörü araştırmacılar için önemsenmemiştir. Bu araştırma sosyal medya kullanıcılarını; sosyal medyada önemli statüye sahip fenomenleri model alması özelinde değerlendirmiştir. Model almanın sonucunda kullanıcılar arasında oluşan tek tipleşme ve bu tek tipleşmedeki artış kitlesel bir felakete doğru ilerlemektedir. Araştırma problemi oluşturulurken bu ayrıntı fark edilmiş ve araştırma konusu bu bağlamda planlanmıştır. Bu çalışma, sosyal medya kullanıcılarının uzun vadede karşılaşılabilecekleri bireysel ve sosyal problemlere karşı öngörü ve geniş bir bakış açısı kazandırmayı amaçlamaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olan derinlemesine mülakat tekniği kullanılmış ve fenomenolojik gözlem uygulanmıştır. Bu nitel tekniklerin yanı sıra araştırmada elde edilen bulguların analiz edilmesi sürecinde, ikincil düzeydeki nicel verilerden de yararlanılmıştır. Araştırmada uygulanan derinlemesine mülakat, belirlenen çeşitli illerdeki (Afyonkarahisar ve Antalya illeri) 18-25 yaş arası Instagram kullanıcısı kadınlarla yapılan görüşmelerde kullanılmıştır. Yaş aralığının dar olması ve mülakatın uygulanacağı kitlenin genç seçilme nedeni genç bireylerin sosyal medyayı, özellikle de Instagram'ı daha aktif kullanması ve fenomen hesaplardan etkilenip uyma durumu gösteren kadınların daha genç yaşlarda olduğunun gözlemlenmiş olmasıdır. Araştırmanın sadece kadınlara yapılmasının en önemli nedeni kadınların görünür olmakla, güzel görünmekle ve beğenilmekle erkeklere nazaran daha çok ilgilenmesidir. John Berger *Görme Biçimleri* (1995) adlı kitabında, kadınların sürekli kendilerini seyrettiklerini, hatta cenaze törenlerinde bile bunu yaptıklarını, bu noktadaki imgeleri önemsediklerini ve kadınların kendi kendilerini gözlemesinin çocukluklarının ilk yıllarından itibaren onlara öğretildiğini belirtmektedir. Araştırma öncesinde ve araştırma sürecinde yapılan gözlemlerde kadın Instagram kullanıcılarının erkeklere göre hesaplarını daha aktif kullandıkları, daha çok paylaşım yaptıkları gözlemlenmiştir. We Are Social'ın yaptığı 2019 Dünya Instagram kullanım istatistiklerine bakıldığında kullanıcıların %50.3'ünün kadın olduğu görülmektedir (Bayrak, 2019). Yapılan en güncel araştırma da araştırma öncesi yapılan gözlemi doğrulamaktadır. Gözlemlere göre bahsedilen rol-model alma, uyma ve özdeşleşme durumlarının kadınlarda daha çok olduğu öngörülmektedir. Belirlenen problemlerin kadınları daha çok etkilediği gözlemlendiği için araştırma kitlesi kadın olarak belirlenmiş ve böylelikle araştırmada daha gerçekçi ve doğru verilere ulaşılabilmesi amaçlanmıştır.

3.1.Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli durum araştırması olarak belirlenmiştir. Durum çalışmaları derinlemesine veri gerektiren tüm araştırma konularında veri sağlamaktadır (Aytaçlı, 2012: 9). Araştırma, konu itibarıyla derinlemesine inceleme gerektiren bir çalışma olduğu için araştırma modeli durum araştırması olarak

belirlenmiştir. Instagram kullanıcısı bireylerin Instagram’da benlik sunumu ve rol alma durumları araştırmanın ana konularıdır. Bu durumların derinlemesine incelenebilmesi için derinlemesine mülakat tekniği ve fenomenolojik gözlem ile daha gerçekçi ve ayrıntılı verilere ulaşabilmek hedeflenmektedir.

3.2.Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Afyonkarahisar ve Antalya illerinde yaşayan 18-25 yaş aralığındaki Instagram kullanıcısı kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemine ise belirlenen evrenden seçilen 20 kadın katılımcı oluşturmaktadır. Görüşmenin yapıldığı bu 20 kadın katılımcının belirlenen evreni temsil ettiği düşünülmektedir.

Örneklem yöntemi kartopu örneklem olarak belirlenmiştir. Hem Instagram kullanıcısı olan hem de bu konu hakkında derinlemesine bilgi verecek katılımcılara ihtiyaç duyulduğundan bu örneklem modeli tercih edilmiştir. Araştırmacının belirlediği katılımcılar ile bağlantılı diğer katılımcılar bulunmuş ve rastlantısal olmayan bir örneklem kitlesi oluşturmak amaçlanmıştır.

3.3.Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Araştırma tekniği derinlemesine mülakat ve fenomenolojik gözlem olarak belirlenmiştir. Derinlemesine mülakat, araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkan veren bir veri toplama tekniğidir (Tekin, 2006: 101). Katılımcının konu hakkındaki düşüncelerini ayrıntılı bir şekilde öğrenebilmek için uygulanan bu teknik, araştırmacı ile katılımcının süre ve soru sınırlaması olmadan sohbet havasında sürdürdükleri görüşme biçimidir. Araştırma verileri araştırmacı ile katılımcının birebir görüşmesi ile elde edilmektedir. Konuşmanın akışının bozulmaması için görüşme esnasında not almak yerine daha sonra yazılı olarak analiz edilmek üzere katılımcıların da izni alınarak görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Araştırmanın geçerlik güvenirlik düzeyini olumlu yönde etkilemek adına, önceden belirlenmemiş açık uçlu sorular katılımcılara yöneltilmekte ve konunun akışına uygun sorularla araştırma problemi çerçevesinde görüşmeler sürdürülmüştür. Görüşme süreleri katılımcılara göre değişmekle birlikte her bir katılımcı ile ortalama olarak yaklaşık bir saat görüşme gerçekleştirilmiştir. Tüm ses kayıtları bilgisayar

ortamında toplanarak araştırmacı tarafından deşifre edilmiş ve sınıflandırılmıştır. Deşifrasyon yapılırken ve deşifre edilen verilerin analizinde katılımcıların konuşmaları üzerinde herhangi bir değişim yapılmamış, konuşmalar doğrudan aktarılmıştır.

Araştırmada başvurulan bir diğer araştırma tekniği de yine nitel araştırma tekniklerinden biri olan fenomenolojik gözlemdir. Fenomenolojik gözlem, (olgubilim) farkında olunan ancak hakkında derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olunamayan olgulara odaklanan bir nitel araştırma yöntemidir. Bireyler bu olgularla günlük hayatta çeşitli biçimlerde karşılaşabilmektedirler. Ancak bu tanışıklık, olguların tam olarak anlaşıldığı anlamına gelmemektedir. Bireylere tümüyle yabancı olmayan aynı zamanda da tam anlamı kavranılamayan olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalar için fenomenoloji (olgubilim) uygun bir araştırma zemini oluşturmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Bu iki nitel araştırma tekniğinin yanı sıra bulguların analizi sürecinde ikincil düzeyde nicel verilerden de yararlanılmıştır. Farklı araştırma teknikleri kullanılarak elde edilen veriler, belirli konu başlıkları altında tasniflenerek, analiz edilmiştir.

3.4.Verilerin Toplama Süreci

Araştırmanın konusuna en uygun tekniğin derinlemesine mülakat ve fenomenolojik gözlem olduğu dşnlmş ve ilgili tekniklere uygun olarak durum araştırma modeli ile araştırma srdrlmştir. Araştırmada yer alacak katılımcılar, kartopu örnekleme yöntemi ile belirlenerek grşlmştir. Derinlemesine mülakat yönteminin araştırmacıyı çok yönlü veriye ulaştırması gibi avantajlarının yanında çeşitli dikkat edilmesi gereken ayrıntıları da vardır. Belirlenen katılımcı ile irtibata geçilerek yüz yüze grşlebilecek, mülakat yapmaya uygun bir mekan organize edilmelidir. Punch'a göre başarılı bir derinlemesine görüşme uzatılmış samimi bir sohbetin birçok özelliğini taşır (akt. Tekin, 2006: 104). Bu yüzden katılımcının kendini rahat hissedebilmesi ve sorulan sorulara samimi yanıtlar verebilmesi için sohbet ortamı araştırmacı tarafından sağlanmalıdır. Görüşmeye direkt başlamadan önce katılımcıya araştırmanın konusundan ve görüşmenin ayrıntılarından bahsedilmeli, samimiyet kurulmalı ve ses kaydı alabilmek için katılımcının izni alınmalıdır. Katılımcının araştırma ve görüşme ile alakalı yapılan araştırma dışında

sorduğu tüm sorulara ayrıntılı yanıtlar verilmeli, kişinin kendini rahat hissetmesi sağlanmalı, katılımcıya bir güven ortamı oluşturulmalıdır. Bu durum etik ilkeler açısından da önemlidir. Görüşmeye başlandıktan sonra sorular konuşmanın gidişatına göre ayarlanmalı, konuşmacının yaşam tarzına ve hayat görüşüne dair ipuçlar konuşma esnasında edinilmelidir. Araştırmacı monoton ya da çok dağınık bir görüşme biçiminden kaçınılmalıdır. Araştırmacı katılımcıyı dikkatli dinlemeli ve bunu katılımcıya yansıtmalıdır. Görüşmenin devamında soracağı sorularda katılımcının daha önce söylediği yanıtlardan örnekler vermeli, aynı zamanda başlarda sorduğu soruları görüşmenin ilerleyen zamanlarında değiştirerek yeniden sormalı ve katılımcının verdiği yanıtlardaki tutarlılıkları test etmelidir. Görüşme bittikten sonra kayıt altına alınan konuşma dikkatli bir şekilde muhafaza edilmeli ve bilgisayar ortamında deşifre edilerek yazılı olarak analiz edilebilecek hale getirilmelidir. Bu araştırma sürecinde bütün bunlara dikkat edilmiştir.

3.5.Verilerin Analizi

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonrası toplanan ses kayıtları araştırmacının deşifre etmesiyle yazılı metne dönüştürülmüş ve yorumlamaya hazır bir hale getirilmiştir. Deşifrasyon sürecinde araştırmacı, görüşmeleri yeniden ve daha ayrıntılı bir şekilde dinleme fırsatı bulmuş, böylelikle diğer görüşmelerle aralarındaki benzerlik ve farklılıkları daha kolay tespit edebilmiştir. Yazılı halde bulunan görüşmeler (araştırmanın ana problemlerine göre değişmekle birlikte) çeşitli başlıklar altında sınıflandırılarak yorumlanmıştır. Bunun yanı sıra fenomenolojik gözlem sürecinde tutulan notlar, araştırmanın yazım sürecinde kullanılmıştır.

4. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR ve YORUM

Bu bölümde araştırma süresi boyunca Afyonkarahisar ve Antalya illerinde yaşayan, Instagram kullanıcısı olan, 18 ile 25 yaş aralığındaki genç kadınlarla yapılan görüşmeler; yapılan fenomenolojik gözlem sonuçları ve ikincil veriler ışığında yorumlanmıştır.

4.1.Bağımlılık ve Instagram

Araştırmanın konu itibarıyla araştırılabilecek en doğru alanı günümüzde oldukça popüler olan sosyal medya uygulaması, Instagram'dır. Dolayısıyla katılımcıların Instagram kullanan bireyler olmasına özen gösterilmiştir. Birçok katılımcının, Instagram ile birlikte diğer popüler sosyal medya uygulamalarını da sıklıkla kullandıkları ortaya çıkmaktadır:

“En sık kullandığım uygulamalar; Instagram, Twitter, Facebook, Snapchat. Snapchat’i çok sık kullanmasam da duruyor telefonumda. Sonra Whatsapp da var tabii ki. LinkedIn de var bu arada” (K1, 24, Marka Pazarlama Koordinatörü, Afyonkarahisar).

Başka bir katılımcı da benzer ifadeler kullanarak kullandığı sosyal medya araçlarından şu şekilde bahsetmiştir:

“En çok Whatsapp ve Instagram’ı kullanıyorum. Facebook’ta bir paylaşım yapmıyorum ama gün içerisinde mutlaka en az bir kere kontrol ediyorum ne var ne yok diye. Twitter’a bazen hiç yoktan bir girip bakmak, tweet atmak istiyorum. Üniversite dönemlerimde Snapchat çok yaygındı ama onu da şu an pek kullanmıyorum diyebiliriz” (K5, 23, Psikolojik Danışman, Afyonkarahisar).

Instagram kullanan her bir katılımcının mutlaka Whatsapp uygulamasını kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Daha sonra Facebook ve Twitter uygulamaları sık kullanılan uygulamalar arasında olmakla birlikte gün içerisinde yoğunlukla kullandıkları en popüler uygulamanın Instagram olduğu görülmektedir. We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan 2019 yılı sosyal medya kullanım istatistikleri incelendiğinde en aktif sosyal medya platformunun %92 ile Youtube olduğu, onu %84 ile Instagram’ın %83 ile Whatsapp’ın takip ettiği görülmektedir (Bayrak, 2019). Katılımcıların Youtube’u kullandıkları bir uygulama gibi

söylememeleri Youtube’da aktif düzenleme ve değişim yapılan bir profil olmamasına bağlanmaktadır. Katılımcılar Youtube’u çoğunlukla video izlemek için kullanmakta, dolayısıyla bu uygulamayı kişisel listeye dahil etmemektedir. İstatistiğin devamında gelen Instagram ve Whatsapp uygulamaları kullanım sıklığı açısından araştırmanın elde ettiği verilerle de uyuşmaktadır. Katılımcılar Instagram’da harcadıkları vakti günlük rutinlerine dahil etmişlerdir. Katılımcıların Instagram’da geçirdikleri vakit üzerine yaptıkları yorumlar şu şekildedir:

“Gün içinde Instagram’ı kullandığım süre bir saati geçiyor. Instagram’da bir uyarı sistemi var; insanların çok fazla vaktini almaya başlamış ki öyle bir uyarı sistemi koyma gereği duymuşlar. Ben de onu bir saat olarak ayarladım. Çünkü bir saat çok fazla Instagram için. Yirmi dört saat boyunca Instagram’da bir saatten fazla durursam bana uyarı geliyor. Bir saati geçtiğim zamanlar da oluyor” (K6, 23, Psikolojik Danışman, Afyonkarahisar).

Bu katılımcının Instagram’da geçirdiği uzun vakitten rahatsız olduğu ve kendini kontrol etmek için bir uyarı sistemi kullandığı görülmektedir. Söz konusu katılımcı, kendisine sınır olarak belirlediği bir saat kullanma süresini zaman zaman aştığını belirtmektedir. Teknolojik aletlerin bu denli hayatın içine karıştığını ele alarak objektif bir değerlendirme yapıldığında dahi birçok katılımcının Instagram başta olmak üzere sosyal medya uygulamalarına bağımlılık duyduğu gözlemlenmektedir. Bununla ilgili görüşme yapılan katılımcılardan birinin yorumu şu şekildedir:

“Açıkçası Instagram’ı kapatırsam ne yaparım bilemiyorum. Kapatamam herhalde. Çok vakit geçirdiğim bir yer burası. Herkesi buradan takip ediyorum. Sürekli elim gidiyor, uygulamayı açıyorum. Aktif kullanmasam bile çok vakit geçiriyorum” (K7, 24, Çevre Mühendisi, Afyonkarahisar).

Bir diğer katılımcı bu konu hakkında şu yorumlarda bulunmuştur:

“Benim favori uygulamam Instagram. Aslında favorim mi bilmiyorum. Yani bu bir bağımlılık da olabilir. İsteyip de vazgeçemediğim bir şey gibi de aynı zamanda. Neden favorim? Neden favorim demeyeyim de neden en sık kullandığım uygulama Instagram? Ben, bence görselliğe daha çok önem

veriyorum. Gördüğüm şeyler daha çok hafızamda kalıyor hem de gördüğüm şeyler daha çok etkiliyor. Öyle olunca orası daha çok çekiyor beni. Instagram'da da bir aksiyon, sürekli bir akış var” (K1, 24, Marka Pazarlama Koordinatörü, Afyonkarahisar).

Bu katılımcının Instagram'a karşı duyduğu hissin bağılıktan ziyade bağımlılık olduğu görülmektedir. Instagram'ın aktif bir akışa sahip olması diğer kullanıcıların da aktive olmasını sağlamaktadır. Instagram'ın ara yüzü kullanışlı ve yoğun görsel içeriğe sahiptir. Kullanıcılar uygulamayı açar açmaz gönderi akışına, hikaye akışına, kişisel profil ve keşfet akışına birer tık uzaklıktadır. Aynı şekilde gönderi paylaşım butonları da tek dokunmayla ulaşılabilir durumdadır. Uygulamanın bireyleri hem daha çok görsel görmeye hem de daha çok görsel paylaşmaya teşvik etmesi kuruluş amacını gerçekleştirdiğini göstermektedir. Kullanıcı yorumlarına bakıldığında Instagram'ın bireyler için ne kadar önemli bir platforma dönüştüğü açıktır. Instagram'ın görsel bir platform olması, modanın ve giyim sektörünün tüketim kültüründe büyük paylara sahip olması, bu platformu daha da popülerleştirmeye başlamıştır. Kullanıcılar, her haliyle görünür olmak istemekte ve dahası sahip olduğu her bir nesnenin de onun kadar görünür olmasına çabalamaktadır.

4.2.Görünür Olmanın En Dijital Hali: Instagram

Bu başlığın belirlenmesinde ilham kaynağı olan ve aynı zamanda görünür olmak ile ilgili çeşitli teorileri bulunan John Berger, çalışmanın konusu ile doğrudan ilişkilidir. Görünür olmanın kadınlar için ne anlama geldiğini, bunu hangi koşullarda gerçekleştirdiğini Berger, *Görme Biçimleri* adlı kitabında yalınlıkla ifade etmektedir. Günümüzde görünür olmanın en kolay hali artık Instagram kullanmaktan geçmektedir. Görüşme yapılan katılımcılardan birinin bu konu hakkındaki düşünceleri şu şekildedir:

“Ben insanlar nerede ne yapıyor diye merak ediyorum. Sanki diğer insanlar da Instagram'a bunun için de giriyormuş gibi algılıyorum. Bu yüzden de benim ne yaptığımı onların bilmesini istiyorum. Mesela ben bir tatile ya da manzarası güzel bir yere gidiyorsam, orada fotoğraf çekinirim, Instagram'daki arkadaşlarımın da bunu görmesini isterim. En son İstanbul'a

gitmiştim. Bunu insanların bilmesini isterim. Ben bu amaçlı kullanıyorum Instagram'ı” (K6, 23, Psikolojik Danışman, Afyonkarahisar).

Katılımcı kendi fotoğraflarını paylaşmakta ve gittiği, gezdiği yerlerden fotoğraf atmaktadır. Instagram hesabını takipçileri için bir yayın aracı olarak kullanmaktadır. Takip ettiği kitlenin de fotoğraflarını bu amaçlı takip etmektedir. Başka bir katılımcı bu düşünceyi desteklemektedir:

“Instagram’da başkalarının fotoğrafına bakarak geçirdiğin daha çok vakit oluyor. (...) Örneğin ben Instagram’a ayda maksimum iki fotoğraf koyarım hatta genelde bir fotoğraf oluyor. Çünkü en güzelini seçmeye çalışıyorum hatta şöyle bir şey yapıyorum; Instagram için özellikle gidip fotoğraf çekimi yapıyorum. Çünkü aklımda Instagram var. Instagram’a fotoğraf konulması gerekiyor. Instagram bize böyle bir sorumluluk yüklemiş hepimiz bu bilince ulaştığımız maalesef ne kadar saçma bir bilinç olsa da. Bir yere gittiğimizde hadi bir fotoğraf çekinelim, hatıra kalsın mantığı bence büyük anlamda bitti. Bu durumu orta yaşlı kesimlerde de gözlemliyorum, gittiğimiz turistik yerlerde de bakıyorum. Herkes birilerine bir şeyleri gösterme ve ispatlama çabasında. Bu bende de oluyor kesinlikle. Mesela arkadaşlarımızla buluştuk diyelim, Instagram’dan fotoğraf paylaşmazsak, kimse bizim bu insanlarla görüşmediğimizi düşünecek. O zaman biz paylaşalım diyorum” (K1, 24, Marka Pazarlama Koordinatörü, Afyonkarahisar).

Katılımcının düşünceleri incelendiğinde Instagram’ın bir sunum aracına dönüştüğü söylenebilir. Instagram’daki kitleye bir şeyler kanıtlanmaya çalışılıyormuşçasına fotoğraf paylaşımları yapılmaktadır. Bireyler gün içindeki herhangi bir fotoğrafı dahi Instagram için çekinmeye başlamaktadır. Arkadaş buluşmalarının önemli bir kısmı fotoğraf çekimi ve paylaşımına ayrılmaktadır. Hatta özellikle Instagram için fotoğraf çekimleri yapılmaya başlanmış, bunun için danışma grupları dahi kurulmaya başlanmıştır:

“Bir tane ‘Instagram Consultant’ diye Instagram danışmanlığı için bir grup kurdum ve içinde Kaan var benim fotoğrafımı çeken arkadaşım. Kaan’a sormadan bir şey yayınlamam orada. Çünkü en çok emeği o harcıyor. Geçen gün perşembe bir tane fotoğrafımı çok beğendim yaz ayından çekilmiş.

Hem perşembe hem throwback diye onu paylaşabilir miyim dedim. İzin çıkmadığı için koymadım. Instagram sanki benim bir albümüm, sanki benim bir arşivim, sanki bir günlüğüm. Bıraktığım başka bir eser yok. Bir kitap yazmıyorum, gitar çalan biri değilim, şarkı söylemiyorum ama fotoğraf çekinmeyi çok seviyorum. Buna hakikaten özen gösteriyorum. Bu da benim bırakacağım bir eser gibi düşünüyorum” (K4, 24, Kurumsal Gelişim Yöneticisi, Antalya).

Katılımcının Instagram’a yüklediği anlam düşünüldüğünde bu platformun sanıldığından daha çok ciddiye alındığı söylenebilmektedir. Instagram, bu bakış açısıyla bir eser haline dönüşmüştür. Bu yüzden katılımcı(K4), bir eser icra ediyormuşçasına profiline yüklediği fotoğraflara fazlasıyla özen göstermektedir. Bunun için fotoğraf danışma grubu kurması, fotoğraflarını çeken arkadaşını bu konuda bilirkişi seçmesi, katılımcının Instagram’ı ne kadar ciddiye aldığı bir göstergesidir. Bunun altında yatan bir diğer sebep ise fotoğrafların bir kitleye sunuluyor olmasıdır. Aynı katılımcının kendi Instagram profilinde fotoğraflarını belirli bir düzene göre paylaştığını, bir algoritma geliştirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

“Instagram profilime her zaman kaliteli, benim kendimi beğendiğim halimle fotoğraflar koyuyordum. Eskiden sevgilim olduğu için Instagram’ında genelde üç postun birini onunla koyardım. Öyle olunca ne benim fotoğraflarım çok göze batardı ne de sevgilimle olan. Üç postun birinin sevgiliyle olmasının çok güzel bir denklem olduğunu düşünüyordum. Fakat erkek arkadaşım ile ayrıldıktan sonra onunla olan fotoğrafları kaldırdığımda, Instagram’ım sadece benden ibaret oldu. Bu görüntü profilimin narsist gibi durduğu algısı yaratabilir dışardan. Ben de Instagram’ında bir yaklaşıma gittim. Profilimiz üçlü üçlü fotoğraflar halinde gözüküyor. Bu arada ben genellikle fotoğraf çekimi yaptığım zamanlarda paylaşım yapıyorum o yüzden günlük hayattaki herhangi bir K4’ün fotoğrafını oraya koymuyorum. Saçımı makyajımı yaptığım zaman, daha önce Instagram’ında olmayan bir kıyafetimi giydiğim zaman ve güzel bir yere gittiğim zaman fotoğraf makinesi yanımdaysa fotoğraf çekip bir paylaşımında bulunuyorum. Bunların hepsinin bir arada olduğu durumlar çok sık denk gelmiyor o yüzden son dönemde ayda

bir falan fotoğraf koymaya başladım. Fakat bu koşulları saçımı makyajımı giysimi ve çekilecek olan alanı ayarladığım zaman o gün Instagram’da paylaşılacak olan birden fazla fotoğraf çıkıyor farklı açılardan, farklı mimiklerden. Dolayısıyla ben bir tane fotoğraf koymayı da o güne haksızlık olarak değerlendiriyorum. O kadar saçımı makyajımı yapmışım güzel giysimi giyinmişim alan da çok güzel fotoğraf da çok güzelse niye o günden tek bir kareyi Instagram’ıma koyayım dedim. Böylelikle üçlü fotoğraf atmaya karar verdim. Yanlara daha uzaktan olan benzer fotoğraflar ve ortaya daha dikkat çekici yakın bir fotoğraf paylaşıyordum. Farklı kıyafetlerle aynı arka plan üçlemesi de yapıyorum ya da aynı kıyafetlerle farklı arka plan üçlemesi de oluyor. Belirli bir düzene göre koyuyorum. Rastgele fotoğraf atamam Instagram’a” (K4, 24, Kurumsal Gelişim Yöneticisi, Antalya).

Katılımcının yorumları incelendiğinde Instagram’ın sanılandan daha çok önemsendiği görülmektedir. Bireyler Instagram’a güzel ve kaliteli fotoğraflar koyabilmek için özel fotoğraf çekimlerine gitmekte, o gün için ayrıca hazırlanmakta, daha önce giymediği kıyafetleri giymektedir. Bu denli özenli davranmanın en önemli sebebi kullanıcıların Instagram’da şık ve mutlu bir kimlik oluşturma isteğidir. Günümüzde tüketiciler kendilerini tanımlamak ve kimliklerini toplum içinde ifade etmek için ürün ve markaları kendi amaçları için kullanırlar. İnsanlar tüketimleri ile kendi kimliklerini de inşa ederler. Sahip olunan maddi varlıklar benliğin işaretleridir ve kişiliği oluşturmada ve benliği ifade etmede katkı sağlamaktadır (Uyar ve Somtaş Lekesizcan, 2017: 157). Kullanıcılar kıyafetlerinin markaları yanında kendilerini de Instagram’da bir marka haline getirmekte, böylelikle görünürlüğü de markalar gibi tüketmektedirler. Oluşturulan yeni dijital kimlikte hiçbir kullanıcı çirkin, şık olmayan ya da üzgün fotoğraflarını paylaşmamakta, adeta mutluluk ütopyası kurulmaktadır. Uyuma dikkat eden ve yeni bir düzen oluşturan katılımcılar her yönüyle yepyeni dijital bir birey olmaktadır. Bir diğer katılımcı Instagram’ı kullanım amacını şu şekilde tanımlamıştır:

“Instagram’ı açıkçası kendimi gösterme amacıyla kullanıyorum. Profilimde 24 gönderim var. Fotoğrafi paylaşmadan önce mutlaka shop yaparım, filtre koyarım, iyice incelerim, buna çok dikkat ederim. Bunu kusurlarımı örtmek, kendimi daha iyi göstermek için yapıyorum. Burnuma

ufak shoplar yapıyorum. Hoşlanmadığım şeyler varsa onları düzeltiyorum. Olduğumdan daha iyi olduğumu kanıtlama çabası oluyor Instagram'da” (K13, 24, Öğrenci, Antalya).

Katılımcının bu söyledikleriyle Instagram'daki kendinin, gerçek kendinden daha gerçek olduğuna inandığı söylenebilir. Çünkü kendi fotoğraflarına shop yaparak paylaştığı dijital kendini var olan kendinden daha güzel bulmakta ki shopu da daha da güzelleşmek için yapmaktadır. Yeni kendini de insanlara aslında görüldüğünden daha güzel olduğunun kanıtı olarak Instagram'da sunmaktadır. Bu noktada Baudrillard'ın simülasyon ile ilgili yorumuna başvurmak yerinde olacaktır. Baudrillard'a göre simülasyon kopya değildir. Kopyalar doğal gerçekliğe sahip olan asılların yerine geçmekle asıl olan şeylerin de doğallıklarını yitirmelerine neden olmaktadır. Oysa simülasyon oluşturulan yeni bir gerçekliktir (Metin ve Karakaya, 2017: 111). Instagram kullanıcıları da bu platformu kullanarak yeni bir gerçeklik üretmekte, bir simülasyon oluşturmaktadır. Oluşturdukları bu simülasyonla sahte bir hayata kendilerini kaptırmakta, sanal bir hayatın başrolü olmaktadır.

Bireyler Instagram'da görünür olmak istemekte çünkü bu durumun öncelikle popüler kültürün bir gerekliliği olduğunu düşünmektedir ancak görünürlüğün bir dezavantajı da iletişimi olmadığı kişilere dahi görünür ve ulaşılabilir olmalarıdır. Kullanıcılar bir yandan bunu rahatsız edici bulurken bir yandan da bunu göz ardı ederek paylaşım yapmaya devam etmektedirler.

“Instagram'a kendi fotoğraflarımı atmak istiyorum. Hesabım kapalı hesap, herkese açık değil. Ancak sadece kendi takipçi kitlem görse bile 500 takipçinin 500'ü de yakınım değil. Fotoğraflarım elden ele dolaşabilir bunu biliyorum ama ne yazık ki bu durum fotoğraf paylaşmama engel olmuyor. Rahatsızlık duyuyorum ama engelleyemediğim bir şey” (K18, 23, Öğrenci, Antalya).

Birçok katılımcının yapılan mülakatlar sırasında buna benzer ifadelerini görmekteyiz. Kullanıcılar Instagram'da görünür olmak istedikleri kadar görünür olmaktan da rahatsızlık duymaktadırlar. Ancak Instagram'ın kullanıcılar için bağımlılık seviyesinde bir etkiye sahip olduğu düşünüldüğünde bireylerin bunu engelleyememe durumu açıklanmış olacaktır. Bir başka katılımcı görünür olma isteğinin başka bir sebebinden bahsetmiştir:

“Herkes fotoğraf paylaşıyor ya benim de canım paylaşmak istiyor. Öncelikle ben tek başıma fotoğraf çekilirken biraz kasılıyorum galiba. Bu da gerçekten kendim olmuyormuşum gibi geliyor bana. O yüzden biraz daha gerçek kendim olmuyorum ama sırf oraya fotoğraf koyabilmek için paylaşıyorum gibi oluyor. Instagram günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası gibi oldu. Ben de galiba o dönemin popüleritesi neredeyse oradayım” (K5, 23, Psikolojik Danışman, Afyonkarahisar).

Bu düşünce bireylerin Instagram’da sürü psikolojisine kapıldığını da göstermektedir. Popüler kültürün bireyler üzerinde sahip olduğu nüfuz, kullanıcıların istese de istemese de Instagram gibi popüler mecralarda var olmasına neden olmaktadır. Katılımcı fotoğraflarını, sırf orada paylaşmış olmak için paylaştığını ve bunu yaparken diğer kullanıcılardan bu konuda etkilendiğini belirtmektedir. Bugün popüler kültür ürünü olan her şey bütün toplumu kuşatarak küresel bir boyut kazanmıştır ve güçlenerek büyümektedir. Çünkü tüketicisini çoktan yaratmıştır ve özellikle en önemli yedeği olarak kitle iletişim araçlarıyla bu hedefini toplumun belirli kesimlerine özümsetmiştir (Coşgun, 2012: 839). Dolayısıyla kullanıcılar Instagram’da paylaşım yapma zorunluluğu hissetmektedirler. Popüler kültürün etkisinin yanında Instagram’da uygulama içi teşvik olduğu da söylenebilmektedir. Bireyler güzel paylaşımlar gördükçe kendi de böyle fotoğraflar paylaşma isteği duymakta aksi takdirde kendini rahatsız ya da yetersiz hissetmektedir:

“Şeyma Subaşı’na bakınca benim elime hiçbir şey geçmiyor. O kadının çok güzel bir hayat yaşaması bir noktada insanı rahatsız ediyor gerçekten. Instagram’da bu genellikle oluyor. Kıyaslamaya ister istemez gidiyor insan ve Şeyma Subaşı bunun için çok uç bir örnek. Her hafta yurtdışında ve yurtdışına sadece eğlence için gidiyor. Herhangi bir işi ya da başka bir görevi yok mesela. Bir süredir takip etmiyorum ama bir ara neredeyse iki güne bir belki her gün Şeyma Subaşı acaba bugün nereye gitti diye bir merak oluşuyordu, ben onun profiline giriyordum ve bu beni rahatsız ediyordu gerçekten. Bakmakla kendimi kıyaslamaya giriyorum. Ne gerek var ki buna” (K1, 24, Marka Pazarlama Koordinatörü, Afyonkarahisar).

Kullanıcılar diğer kullanıcılarla kendilerini kıyaslayarak kendinden farklı olan hayata özenme durumu göstermektedir. Şeyma Subaşı bunun için çok uç bir

örnek olsa dahi paylaşılan hayatlar diğer kullanıcıları etkisi altına almakta ve sahip olduklarından farklı bir hayat yaşama isteği oluşturmaktadır. Bu da bireyleri rahatsız etmekte ve kendini/hayatını yetersiz hissetmesine sebep olabilmektedir. Bu durumun ana sebepleri bireylerin Instagram’da fenomenleri/ünlüleri takip etmesi ve zamanla onların sahip oldukları hayatlara özenmeye başlaması ve onları kendine ideal olarak görmesidir. Kullanıcılar akabinde hayatlarına hayranlık duydukları bireyleri rol model almaya başlamaktadır.

4.3.Rol-model Alma ve Fenomenler

Çalışmanın belirlenen bir problemi de katılımcıların belirli kişileri (daha çok fenomenleri) Instagram’dan görerek rol-model alması ve bazı noktalarda onlara benzemeye çalışarak tek tipleşmeye doğru giden bir durumun ortaya çıkmasıdır. Bazı katılımcılar bu konu hakkında şu şekilde yorumlar yapmışlardır:

“Instagram’da fenomenleri takip ediyorum. Tarzını beğendiğim birkaç isim var. Hatta bu durum benim kıyafet seçimlerime de yansıyor. Örneğin fenomenlerde görüp beğendiğim kombinleri telefonuma kaydediyorum. Tarzı hoşuma gidiyor ya da renk uyumu. Alışverişe giderken kaydettiklerime göre seçiyorum. Deniyorum, üstüme yakıştırırsam alıyorum” (K9, 23, Öğrenci, Antalya).

Katılımcının kıyafet seçimlerini bir fenomenden görerek yapması tamamıyla o kişi olmak istediğini göstermeyecektir ancak o kişiyi rol aldığını göstermektedir. Alışverişe giderken o an beğendiğini almak yerine belirli bir listeye göre alışveriş yapmak kişinin kendi iradesinden ziyade başkalarının etkisi altında kaldığını göstermektedir. Başka bir katılımcının söyledikleri de bu düşüncüyü destekler niteliktedir:

“Açıkçası fenomenlere bakarak, moda hesaplarına bakarak kıyafet aldığım çok oluyor. Bi tarzım var, otantik kıyafetleri çok seviyorum ve öyle hesapları takip ediyorum. Instagram görsel bir yer, kendimizi göstermeye çalışıyoruz orada dürüst olmak gerekirse. Bu yüzden kıyafet seçimlerimi ona göre yapıyorum. Hatta bakıyorum verilen bazı pozlar hoşuma gidiyor, onu kaydediyorum ve ona göre poz veriyorum. Birinin verdiği bir poz çok hoşuma

gitmişti ben de gidip öyle bir poz verdim, öyle bir paylaşımım var şu an profilimde” (K12, 21, Fen Bilgisi Öğretmeni, Antalya).

Katılımcının aldığı kıyafetlerin yanı sıra verdiği pozlarda dahi başka hesaplara özenme durumu görülmektedir. Bu durumda bireylerin Instagram’daki kabul edilen forma uymaya çalıştığı anlamı çıkmaktadır. Benzer başka bir düşünce şu şekildedir:

Eğer bir hesabı takibe aldıysam kendime benzettiğim ya da mutlaka kendimden bir şeyler bulduğum için takibe alıyorum. Sıfırdan benimle alakası olmayan bir insanı sırf ona benzemek için takibe aldığım olmuyor. Daha çok ortak değerlerimiz varsa, öyle olduğunu düşünüyorsam -tabi bunu da profilinden anlıyorum profil bizim için karakter analizi gibi olmuş maalesef-bak benim gibi giyiniyor diye düşünüp takibe alıyorum. Sonra bu ilerleyebiliyor tabi. Onun hareketleri, konuşması, gittiği bir yer belki, yediği bir yemek, merak uyandırıyor tabii ki. Bunu hayatıma bazen geçiriyorum bazen geçirmiyorum. Yine de kendimde bunu filtrelemeye çalışıyorum. Kendi benliğimi koruma konusunda bir çaba içindeyim ama Instagram bu konuda zor bir platform” (K1, 24, Marka Pazarlama Koordinatörü, Afyonkarahisar).

Katılımcının fenomen hesapları takip ederken kendi kimliğinden çok da uzak olmayan, benzer tarza ya da değerlere sahip olduğunu düşündüğü bireyleri takip ettiği anlaşılmaktadır. Ancak fenomen kişiyi takibe aldıktan sonra onun giyimiyle ortak görüntüler sergilemenin yanında hareketleri, konuşması belki de zamanla tüm hayatı taklit edilmeye başlanacaktır. Gittiği yer ya da yediği yemek örnekleri de belirtilmektedir. Bu örnekler aslında durumun vahametini ortaya koymaktadır. Kullanıcılar bu şekilde beğendiği ya da kendine yakın bulduğu kişileri takip ederek zamanla tıpkı onlara benzeyebilmekte, beğendiği kişinin hayatına benzer bir yaşam, bir kimlik inşa etmeye başlamaktadır. Kimlik, sosyal medya içinde olduğu rolde, kendine ait olan ortama bağlı bir iletişim gerçekleştirilmektedir. Çünkü sosyal yaşamda etkili iletişimin sağlanabilmesi için insanların birbirlerinin enformasyonuna ihtiyaçları vardır. Bireyler nasıl görünmek istediklerine ve başkalarının nasıl görülmek istediklerine ilişkin beklentilere sahip olmakta ve ona uygun bir kimlik sunmaktadırlar (akt. Özdemir ve Yıldırım, 2019: 182). Aslında birey bunu yalnızca

dijital benliği için tasarlasa da zamanla gerçek benliği de olmak istediği kişiye dönüşebilmektedir. Benzer görüşe sahip başka bir katılımcının yorumu şu şekildedir:

“Fenomenleri takip ediyorum. Güzel sözler yazan insanı takip ettiğim de oluyor. Mesela Melis Kaygıaroğlu'nun fotoğraflarının altına yazdığı sözleri çok beğeniyorum. Onun dışında takip ettiğim başka fenomenler de oluyor. Giyimlerini beğenip takip ettiğim hesaplar var. Şöyle bir şey de oldu, bir fenomende bankın üstünde bağdaş kurarak verdiği bir poz görmüştüm. Çok beğendim ben de aynı pozdan verdim. Profilimde bankın üstünde aynı pozdan paylaşılmış bir fotoğraf var” (K18, 23, Öğrenci, Antalya).

Katılımcının fenomenleri takip ettiği, giyim tarzını beğendiği fenomenleri de takibe aldığı görülmektedir. Katılımcı fenomenlerin yalnızca giyim tarzını değil, verdikleri pozları dahi örnek aldığı görülmekte, poz verirken dahi birilerine benzemeye çalışma, onlar gibi olma isteği bu tezin ana problemlerinden biri olan; kullanıcıların tek tipleşmeye doğru gittiği tezini doğrular niteliktedir. Henri Tajfel sosyal kimliği bireyin benlik algısının, bir sosyal gruba ya da gruplara üyeliğine dair bilgisinden, bu üyeliğe yüklediği değerden ve duygusal önemden kaynaklanan parçası olarak tanımlar (akt. Girgin, 2018: 203) Bu tanım dikkate alındığında Instagram kullanıcılarının sosyal medya kimliği, Tajfel'in tanımladığı sosyal kimlik olarak düşünüldüğünde kullanıcıların Instagram'daki sosyal gruba yükledikleri anlamın daha derin olduğu görülmektedir. Kullanıcılar Instagram grubuna dahil hissedebilmek için yeni bir dijital kimlik inşa etmekte, grupta kabul görmek için grubun en kabul gören bireylerini (fenomenleri) taklit etmektedir. Bu durum zamanla bireylerin taklit ettikleri benliği gerçek hayatlarına taşımalarına, sahte bir hayat sürmelerine hatta ilerde benlik kaybına dahi sebep olabilmektedir. Ancak bu görüşe karşıt düşüncede olan katılımcılar da mevcuttur:

“Fenomen takip etmiyorum açıkçası. Bir ara Aybüke Nur Demirci'yi takip etmiştim. Daha sonra onun da takibinden çıktım. Kıyafetlerimi onlara göre ayarlamıyorum. Kemer'de yaşıyorum ve burada kıyafet anlamında istediklerimi bulamadığımı söyleyebilirim. Alışveriş için şehir merkezine gidiyorum ama ihtiyacım oldukça, beğendiğim şeyleri alıyorum” (K3, 23, İnsan Kaynakları Personeli, Antalya).

Instagram'ı alışveriş tercihlerine etkin bir şekilde dahil etmeyen kullanıcı, fenomenleri rol alacak ölçüde takip etmediğini belirtmektedir. Benzer bir görüşe başka bir katılımcıda da rastlamaktayız:

“Doğrusu ben fenomen hesaplardan hiç hoşlanmıyorum. Çünkü bana çok yapmacık geliyor. Kızlar bu şalımı çok soran oldu, şu sayfadan aldım diye paylaşımlar yapıyorlar. Reklam kokan hareketler bunlar. Çok soran oldu, kaç kişi sordu ama belirsiz. Ben bunların kurgu olduğunu düşünüyorum. Bana çok yapmacık geliyor. Sırf para kazanmak için yapılan şeyler gibi. Güzel kombinler de oluyor aslında. Takip etsem edebilirim. Ama ben kıyafeti denemeyi, gezerek almayı, üzerimde görmeyi daha çok seviyorum. Güzel kıyafetler giyiniyorlar gerçekten ama onlara benzemek gibi bir amacım yok. Hiçbir zaman ilgim olmadı yani. Ben kendim aynada göreyim, bakayım deneyeyim. Arkadaşlarıma gösteririm bazen, oldu mu, oldu. Onların düşüncesi benim için daha çok önemlidir. Arkadaşlarıma ya da sevgilime atarım, oldu mu derim oldu derlerse giyerim, olmadı derlerse giymem” (K6, 23, Psikolojik Danışman, Afyonkarahisar).

Katılımcının fenomenlere bakış açısının daha çok kurgu odaklı olduğu görülmektedir. Fenomenlerin öneride bulunduğu ürünlere reklam temelli olduğunu düşündüğü için rağbet göstermemektedir. Fenomen giyimlerini beğenmekte ancak onlara benzeme amacı gütmeyen kıyafet seçimlerinde daha çok yakınlarının fikrini alarak alışveriş yapmaktadır. Bu durum katılımcının giyim ve tarz seçimi konusunda fenomen ya da başka örneklerle özenmeden kendi seçimlerine güvenerek hareket ettiğini göstermektedir. Böylelikle katılımcı, Instagram'da kendine yeni bir kimlik oluşturmak yerine var olan kimliği aktarmayı tercih etmektedir. Katılımcılardan bir diğeri görüşü şu şekildedir:

“Instagram'ı kıyafet konusunda ilham verici buluyorum, bu doğru. Çok güzel kombinler oluyor. Kişilerin üstünde görüyorum, fenomenlerin kendi yarattıkları kombinler oluyor ya da butik sayfaların güzel kombinleri. Antalya'da yaşıyorum aslında ve birçok mağaza var ama aradığım şeyleri Instagram'da daha kolay ve daha ucuza bulduğum da oluyor. Kıyafet seçimlerim konusunda da diğer kullanıcılardan yararlanıyorum” (K17, 23, Öğrenci, Antalya).

Katılımcı büyük bir şehirde yaşamasına ve mağaza seçeneğinin fazla olmasına rağmen seçimlerini Instagram'dan yapmayı daha uygun bulduğunu ve tarzını belirlerken Instagram'daki diğer hesaplardan ve fenomenlerden ilham aldığını belirtmektedir. Instagram'ın kullanıcılar üzerinde giyim seçimleri ve tarz belirlemede büyük etkisinin bulunduğu söylenebilmektedir.

4.4.Yeni Bir Kimlik

Instagram birçok kullanıcı için başka insanları takip etmenin yanında daha çok takip edilme aracı ve bir sunum mekanı haline dönüşmektedir. Kullanıcılar; yaptıkları yemeği, aldıkları herhangi bir nesneyi, giydikleri kıyafeti hatta benliklerini sunmak için Instagram'ı bir sunum aracı haline getirmektedirler. Sunulan şeyin öneminden dolayı kullanıcılar sunumlarını süslemek, abartmak ve güzelleştirmek için sunum nesnesi üzerinde çeşitli değişiklikler yapmaktadırlar. Bu konu ile ilgili bazı katılımcı yorumları şu şekildedir:

“Aslında her birimizin ulaşmak istediği bir yer var. Instagram profilimizle ve fotoğraflarımızla oraya ulaşmaya çalışıyoruz. Ama Instagram da bunun olabileceğini düşündürüyor bize. Aslında bu konuda daha derine inersek bu konunun, temeli sarsıntılı bir bina oluşturduğunu görürüz. Çünkü kişi; Instagram'daki düşünceleri kadar, Instagram'da paylaştıkları kadar, Instagram'da paylaştığı görseller kadar ne güzel ne de o kadar iyi aslında. Çünkü oraya en güzelini koymaya çalışıyoruz. Instagram'da filtre var, filtreden önce shop programları var. O programla yüzümüzdeki kusurları düzeltebiliyoruz, fotoğrafın rengini açıyoruz, kapatıyoruz birçok şey yapabiliyoruz sonra bir de üstüne Instagram filtrelerini kullanıyoruz. Birçok şekilde fotoğrafla oynayabiliyoruz yüz olarak, ortam olarak. Yani Instagram kişinin ne olmak istediği ya da nasıl görünmek istediği konusunda kişiyi tatmin ediyor olabilir. Çünkü o filtrelerle oynadığında gerçekten öyle görüldüğünü düşünüyorsun.” (K1, 24, Marka Pazarlama Koordinatörü, Afyonkarahisar)

Kullanıcının yorumuna göre kullanıcılar Instagram'ı olmak istedikleri bireye ulaşmak için kullanmaktadırlar. Bireylerin ulaşmak istedikleri hale Instagram'da birkaç dokunuşla pek de çaba sarf etmeden ulaşabiliyor olması onları bu değişimin

güzelliğine daha çok çekmektedir. Yüzünde sivilce ya da iz olan birçok kadın bunun görüntüsünden rahatsızlık duymaktadır. Ancak shop programları ile kullanıcılar bu izleri gidermekte ve bebeksi bir cilde bir tık ile ulaşabilmektedir. Aynı şekilde kilolarından rahatsızlık duyan kadınlar yine bu programlar sayesinde bir tık ile rahatsızlık duyduğu tüm kilolardan ve kusur olarak gördüğü her bir ayrıntıdan kolaylıkla kurtulabilmektedir. Ulaştığı o kusursuz hali de Instagram'da paylaşarak kendinin öyle biri olduğunu düşünebilmektedir. Aslında Instagram için dijital bir kimlik oluşturmakta, bu kimliğe de yeni bir görüntü ve yeni bir zihin haritası çizmektedir. Her gün yüzyüze gördüğü bireylere oluşturduğu yeni kimliğini sunmaktadır. Ortaya çıkan bu sonuç 2019 yılında *Yeni Medya Elektronik Dergisi*'nde yayımlanan *Dijitalleşen İletişim Ortamlarında Kimlik İnşası ve Benlik Sunumu: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma* adlı çalışmanın elde ettiği sonuçlarla örtüşmektedir. Araştırmada alt boyutlar arasındaki ilişki modellenerek davranış örüntüsü bağımlı değişkeninin, sanal kimlik boyutu ve gerçek kimlik boyutu bağımsız değişkenlerinden hangisinin daha etkili olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre sanal kimlik, davranış örüntülerinin belirlenmesi üzerinde gerçek kimliğe göre 2 kat daha etkilidir. Sonuçların birbiri ile örtüşmesi, sosyal medya kullanıcılarının dijital ortamda oluşturdukları kimliğe gerçek hayattaki kimliklerinden daha fazla önem verdiklerini ve sosyal hayattaki davranış örüntülerinde sanal kimliklerine göre seçimler yaptıklarını göstermektedir. Yani bireyler gerçek dünyada sanal bir yaşam yaşamaya başlamaktadır. Aynı katılımcının kendi Instagram kullanımıyla alakalı özeleştirisini şu şekildedir:

“Instagram'da kendi kimliğimi saf haliyle yansıtmadım. Olduğu gibi yansıttığımı düşünmüyorum kesinlikle. Ben mesela gün içinde negatifliklere, olumsuzluklara takılan bir insanım ama Instagram'da daha neşeli, renkli bir profilim var. Tabi hayatın güzelliklerini de yakalamaya çalışıyorum ama çok olumsuzluk oluyor ve çok kafa yoruyorum. Yere tüküren bir insan gördüğümde sinirleniyorum, dalından çiçeği koparan birini gördüğümde sinirleniyorum ve gördükten sonra moralim bozuk bir şekilde devam ediyorum. Ama Instagram'da canını pek bir şeye sıkmayan, daha pozitif, Pollyanna, daha çiçek böcek bir profil var ortada. Çok nadir şaha kalkıyorum Instagram'da. Topluma mal olmuş kötü olaylar geçirdiysek, o

zaman tepki gösteriyorum. Zaten Instagram'da adam yere tükürüyor diye canımı sıktığımı nasıl belli edebilirim ki? Samimi duyguları Instagram'da daha az yansıtıyoruz bence. Orada görsellik daha ön planda oluyor. Amacı görsellik olan bir yer için topluma mal olmuş olayların paylaşımı bile yine de iyi bir noktadır. En azından onu konuşuyoruz” (K1, 24, Marka Pazarlama Koordinatörü, Afyonkarahisar).

Katılımcının özeleştirisi incelendiğinde Instagram profilinde hem görünüş olarak hem de benlik olarak gerçek hayattaki kişiden daha farklı biri bulunmaktadır. Instagram'da oluşmuş bir eğlence kültürü bulunmaktadır. Bu yüzden çoğu profil çok renkli, eğlenceli, mutlu, parlak ve şık görünmektedir. Daha doğrusu profiller kullanıcılar tarafından bu şekilde dizayn edilmektedir. Katılımcının da söylediği gibi Instagram'da problem konuşulacaksa eğer topluma mal olmuş büyük bir olay olması ya da herkesin konuştuğu bir konu olması gereklidir. Onun dışında ufak problemler genellikle Instagram'da konuşulmaz çünkü Instagram daha çok görsel ve eğlenceli bir platformdur. Instagram'ı bir proje ya da ütopya olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Herkesin güzel olduğu ve mutluluk oyunu oynadığı dijital bir dünya ütopya denmeyi hak etmektedir. Bir diğer katılımcının görüşleri şu şekildedir:

“Ben beni takip etmeyen hiç kimseyi Instagram'da takip etmem. Bu yüzden fake bir hesabım vardır, sadece ünlüleri takip ederim. Bu arada akademisyen olmak istiyorum ve o yüzden yurtdışına yüksek lisansa gidiyorum. (...)academia diye bir hesap oluşturduğum şimdiden kendime; öğretmen olduğum zaman sadece profesyonel iş hayatımla ilgili olan paylaşımlarımı öğrencilerimle oradan takip etmek için. Bu (...)academia hesabını henüz böyle bir çabam olmadığı için şu amaçla kullanıyorum: Şu anki hesabıma üçlü fotoğraf koymadan önce orada koyup koyup deneyip nasıl görüldüğüne bakıyor, aslında bir simülasyonunu da orada yapıyorum. Profilimde fotoğrafların nasıl görüldüğünü önemsiyorum. Benim fotoğrafımın başkalarında yayınlandığı durumlarda birçok kere eğer o fotoğrafta arkadaşımın shopunu beğenmediysem ya da kendimi beğenmediysem, etiketlerden kaldırdığım da olmuştur. Kişiyi sevmekle pek alakalı değil, kendimin nasıl görüldüğüyle alakalı. Etiketlenen fotoğraflarda

kendimi beğenmediysem, acımadan kaldırabiliyorum” (K4, 24, Kurumsal Gelişim Yöneticisi, Antalya).

Bu yorumlarda katılımcının hayatının farklı aşamaları için ayrı Instagram hesapları açtığı görülmektedir. Kullandığı kişisel hesabının yanında yalnızca ünlüleri takip ettiği sahte bir hesabı ve ilerde akademisyen olduğunda öğrencileri için kullanabileceği bir iş hesabı bulunmaktadır. Bu durum katılımcının Instagram’ı ne kadar çok önemseydiğini ve hayatına ne kadar çok dahil ettiğini göstermektedir. Kullanıcı, kişisel profilini bir algoritmaya göre oluşturmakta ve fotoğraflarını belirli bir düzene göre paylaşmaktadır. Ancak bu düzenin de nasıl görüneceğini önceden tespit edebilmek için gelecekte kullanacağı iş hesabını bir simülasyon aracı olarak kullanmaktadır. Fotoğraflarını kimsenin görmeyeceği şekilde o hesapta paylaşarak üçlü görünümü test etmektedir. Görünür olmayı fazlasıyla önemseyen kullanıcı, sadece fotoğraflardaki kendinin fotoğraflarının da nasıl görüldüğünü önemsemektedir. Eğer Instagram’da başkaları tarafından etiketlendiği fotoğraflarda shopu ya da düzenlemeyi beğenmediyse acımadan etiketi kaldıracağından bahsetmiştir. Instagram’da kusursuz görünme isteği kullanıcıda her bir ayrıntıyı kontrol etme ve düzenleme gereksinimi yaratmaktadır. Oluşturduğu yeni dijital kimlikte hiçbir hayata yer vermemek ve mükemmel görünmek başlıca hedefler arasındadır. Bir başka katılımcının konu ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

“Instagram’a fotoğraf atarken kesinlikle düzenlerim. Güzel görünmek isterim. Instagram’da bu çok var. Fotoğraf paylaşmak için Twitter kullanmıyorum. Facebook zaten kullanmıyorum. Whatsapp’ta da fotoğraf adına bir profil resmi var. Fotoğraflarımı paylaşabilmek için Instagram var sadece. Kendimi paylaştığım için kendim en güzel nasıl görünüyorsam, o fotoğrafı seçer, ayrıntılı bir şekilde düzenlerim. Renk ayarlarıyla oynarım. Kendimde kötü gördüğüm bir şey varsa ya da kıyafetimde onu düzeltirim öyle atarım. Güzel ve şık görünsün isterim” (K6, 23, Psikolojik Danışman, Afyonkarahisar).

Katılımcı Instagram’ın fotoğraf temalı bir uygulama olduğunu düşünerek en güzel fotoğraflarını orada paylaşmak istemektedir. Bu yüzden de fotoğraflarında kusur olarak gördüğü yerleri programla düzeltmekte ve üzerine Instagram filtrelerini de eklemektedir. Aynı katılımcının konu üzerine söylediği diğer sözler şu şekildedir:

“Instagram’a ben kendimi koyuyorum. Fotoğraflarda oynama yapıyorum dedim ama hiçbir zaman da kendimi zürafaya çevirmedim. Biraz kiloluyum ama ip gibi de yapmadım kendimi. Kolum normalden çok daha büyük çıkmış, bunu düzeltirim mesela. Yaptığım şeyler çok basit şeyler. Bazıları gerçek hayattakinin yanında kendine Instagram’da bir dünya oluşturuyor. Diyelim ki fotoğraf çok güzel çıkmış ama yerde bir çöp var onu yok ederim. Normalde bir fotoğrafta bir bina vardı, ahengi bozuyordu, onu yok ettim. Daha güzel bir fotoğraf haline getirdim. Hiçbir zaman şekil olarak kendimi tamamen değiştirmem. Ama buranın çok şekilci olduğunu düşünüyorum. Ben de öyle oluyorum. Çok inceliyorum her ayrıntıya bakıyorum. Çünkü diğer insanlar da öyle yapıyor. Bazen kendilerini zayıflatıyorlar, boylarını uzatıyorlar. Gerçek kişiyi yansıttığını zaten düşünemeyiz. İnsanlar kendini tanıtıyorlar orada. Kötü fotoğraf atan var mı? Yok. En güzel nasılsa öyle atıyor herkes. Köye gidip fotoğraf atan var mı? Yok. Tatile ya da gezmeye gidersin, o zaman atarsın” (K6, 23, Psikolojik Danışman, Afyonkarahisar).

Kendine tamamen yeni bir kimlik oluşturmadığını ancak var olan görüntüsünde düzeltmeler yaptığını söyleyen katılımcı, Instagram’da böyle bir ortamın olduğu ve herkesin böyle düzenlemeler ve incelemeler yaptığı kanaatindedir. Bu yüzden kendi fotoğraflarında ayrıntılı incelemeler yapmakta ve rahatsız olduğu her kusuru düzelterek öyle paylaşmaktadır. Gerçek hayattaki hali ile afaki farklar olmadığını söyleyen katılımcı, kimi kullanıcıların bu durumu abarttığını, olmadığı biri gibi fotoğraflar paylaştığını belirtmektedir. Baudrillard’ ın “Anlık bir bellek, ivedi bir bağlantı, bizzat an içinde, kontrol edilebilecek reklam amaçlı bir kimlik” sözleri bu bağlamda öne çıkarken; “Artık varım, oradayım değil”, “ben görünürüm, ben görüntüyüm” ile yer değiştirmiştir (akt. Uludağ Eraslan, 2013: 34). Görünür olmak ya da bir görüntü olarak var olmak sahici bir hayattan daha cazip ve daha mühim hale gelmektedir. Bir diğer katılımcının konu hakkındaki yorumları şu şekildedir:

“Fotoğraf paylaşmadan önce fotoğrafıma mutlaka shop yapar, filtre koyarım. Buna özellikle çok dikkat ederim. Bunu kusurlarımı örtmek, kendimi insanlara daha iyi göstermek için yapıyorum. En güzelini seçmeye

çalışıyorum daha iyi gözükeyim diye. Ben aslında olduğumdan daha iyiyim düşüncesini kanıtlamaya çalışıyorum. Burnumdan biraz şikayetçiyim. Fotoğraflarda burnumu düzeltiyorum biraz; filtreye oynuyorum, kötü bir yer varsa etrafta, onu kesiyorum. Dışardan bakınca belli olmayacak düzenlemeler yapmaya çalışıyorum çoğunlukla” (K13, 24, Öğrenci, Antalya).

Kullanıcı, olduğundan daha iyi bir görüntüye sahip olduğunu fotoğraf paylaşmadan önce yaptığı düzenlemelerle diğer insanlara kanıtlamaya çalışmaktadır. Bu durum bir noktada bireylerin kendini de kandırmasına yol açmakta ya da zamanla bireyi var olan görüntüsünü yahut da sahip olduğu hayatı beğenmemeye doğru itmektedir. Zira kullanıcılar yeni bir kimlik oluşturduğu gibi başka bir hayat da oluşturmaktadırlar. Bu düşünceyi destekleyen başka bir katılımcının düşünceleri şu şekildedir:

“Herkesin yürüdüğü yol farklı, yaşamı farklı, hayata bakışı farklı. Bir kısmı çok kolaysa, belki bir kısmı çok zor. Böyle şeyler herkesin hayatında oluyor ama Instagram bunları gösterme yeri değil. Zorlukları, sıkıntıları, acıları gösterme yeri değil. Instagram genellikle zenginlikleri, yediğin güzel yemekleri, paylaştığın güzel anları gittiğin güzel yerleri yani yaşadıklarınının kaymağını Instagram’a koyuyorsun. Bunu şuraya bağlayacağım; başka profillere bakarak bir kıyaslamaya girdiğinde, asıl olanı unutuyorsun. Aslında düşünsen sen de kötü anlarını oraya koymuyorsun. Kendi profilime bakıyorum ben de gayet her anı çok mutlu, arkadaşlarıyla gezen tozan, hareketli, güzel bir yaşantısı olan, aile yaşantısı iyi gözüken biriyim ama mutlaka sıkıntılarım var. Hatta bu sefer de Şeyma Subaşı’na girip bakınca mutsuz olabiliyorum demek ki ona kıyasla çok eksiklerim var diye” (K1, 24, Marka Pazarlama Koordinatörü, Afyonkarahisar).

Bireylerin sosyal medya mecralarında yer alması, görünür olma çabasının bir yoludur. Günümüzde yeniden yaratma kavramı çerçevesinde, bireyler yaşamlarını ve kimliklerini estetik ve yaşamsal mükemmellik üzerine yeniden şekillendirme ihtiyacı içindedirler. Tüketim kültürü ve popüler kültürün toplum üzerinde yarattığı baskı bireylerin, içinde buldukları sosyal yapı içerisinde kabul görme isteğini harekete geçirmekte, kendinden bahsettirme isteği yaratmaktadır (Hepekiz ve Gökaliçler, 2019: 763). Kullanıcının kendi hesabını belirli kriterlere göre dizayn etmesine, kontrollü ve

mutlu fotoğraflar paylaşmasına rağmen kendinden daha mutlu hesaplar gördüğünde kendini o hesaplarla kıyaslamaktadır. Dahası eksikleri olduğunu düşünmektedir. Instagram'da bireyler bir tiyatro sahnesindeymiş gibi sürekli mutlu fotoğraflar paylaşarak mutluluk oyunu oynamakta, gerçek hayattaki sıkıntı ve zorlukları bu platforma yansıtmamaktadır. Kullanıcılar Instagram'da mutlu ve güzel olmak zorunda olamıyorlarsa da rol yapmak durumundadırlar. Bu, Instagram kullanmanın başlıca kurallarından sayılabilmektedir. Bazı kullanıcılar bu durumdan rahatsız olarak Instagram'dan uzaklaşmaktadır:

“Instagram'da insanlar normal hayattan çok farklılar. Karşı komşumuzun annesi ile ciddi tartışmalarına şahit oluyordum ama Instagram'da “canım annem” diye gönderiler paylaşıyordu. Başka birini görüyordum; normalde o kadar da güzel değil ama sırf beğeni almak için kendine acayip shop'lar yapıyordu ve bambaşka bir insana dönüşüyordu. Bir başkası muhafazakar bir ailesi olmasına rağmen Instagram'da tüm ailesini engelleyerek içkili fotoğraflar atıyordu. Rahat bir yaşantısı varmış gibi gösteriyordu. Tüm bunlar bana bir süre sonra çok samimiyetsiz gelmeye başladı. Tiksinmeye başladım açıkçası insanlardan ve kimsenin hayatı beni ilgilendirmiyor diye düşündüm. En sonunda Instagram'ı kapattım” (K11, 19, Öğrenci, Antalya).

Instagram'da birçok kullanıcının var olanın dışında farklı bir kimlik yansıtması katılımcı tarafından fark edilmiştir. Gerçek kimlikleriyle dijital kimlikleri kıyaslama fırsatı bulan katılımcı, insanlardan ve var olan samimiyetsizlik ortamından rahatsızlık duyduğunu ve Instagram'da var olan hesabını kapattığını belirtmiştir. Instagram'da kullanıcılar kendi hayatlarını sunmanın yanında diğer birçok kullanıcının da sunulan sahte hayatına maruz kalmaktadır. Tamamen sanal hayat odaklı olan yaşamlar kimi bireyleri Instagram'ı kullanmaya daha çok teşvik ederken kimilerini de insanlardan tiksindirmekte, Instagram'dan uzaklaştırmaktadır.

Instagram hakkındaki başka bir görüş şu şekildedir:

“Ben Instagram'ın fazla şişirildiğini, fazla abartıldığını düşünüyorum. Sürekli gittiğim yeri, yediğim yemeği paylaşmayı sevmiyorum. Influencer'ların o kadar fazla abartılmasını sevmiyorum. Açıkçası Instagram bana aşırı abartılan ve gereksiz her şeyin paylaşıldığı bir dünya gibi geliyor

ve çok güvenilir de bulmuyorum. Sanırım ilgi odağı olmaktan da pek hoşlanmıyorum. Instagram bende sürekli takip ediliyormuşum hissi yaratıyor. Bu yüzden Instagram’da kendimi pek paylaşmıyorum” (K17, 23, Öğrenci, Antalya).

Instagram’ın kullanıcıya takip ediliyor hissi vermesi ve kullanıcının görünür olmaktan, ilgi odağı olmaktan hoşlanmaması Instagram’dan uzaklaşmasına sebep olmaktadır. Bu yüzden kullanıcı Instagram’ı güvenilir bulmamakta ve kendi fotoğraflarını paylaşmak yerine başka hesapları takip etmek için Instagram’ı kullanmaktadır. Instagram’a var olan kimliğini aktarmak yerine daha çok kimliksiz var olmayı tercih etmektedir. Yoruma göre Instagram’ın toplumdaki “Büyük Birader’in Gözleri” (Orwell, 2012) olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Her an izleniyormuş hissi yaratan Instagram kimi kullanıcıları kendinden uzaklaştırabilmekte ve güvensiz hissettirmektedir.

4.5.Beğenilen Beğeniler

Kullanıcıların Instagram’da önemsedikleri bir diğer ayrıntı da paylaştıkları fotoğrafların aldıkları beğeni sayıları olmaktadır. Birçok fotoğrafın beğenilme amacıyla Instagram’da paylaşılıyor olması dahası birçok fenomen olan ya da olmaya çalışan hesapların daha fazla beğeni alabilmek için hayatlarını tehlikeye atıyor olması Instagram yetkililerinin de dikkatini çekmektedir. Öyle ki yetkililer, Instagram’a yeni bir güncelleme getirerek beğeni sayılarının kaldırılacağını duyurmuştur. Şirket, belirlenen pilot ülkelerde (İtalya, Avustralya, Kanada, Brezilya, Japonya, Yeni Zelanda, İrlanda) kullanıcıların birbirlerinin beğeni sayılarını görmelerini engelleyecektir. Test süreci boyunca kullanıcıların tepkileri incelenecektir. (Öztürk, 2019) Kullanıcılar tarafından gereğinden fazla önemsenen ve yetkililer tarafından önlem alma gereksinimi duyulan beğeni sayıları hakkında katılımcıların yorumları şu şekildedir:

“Beğenilerdeki artış beni Instagram kullanmada motive ediyor. Hatta dürüst olmak gerekirse gece 22.00 sularında atılan fotoğrafların daha çok beğeni aldığını fark ettim. O yüzden bundan sonra hep o saatlerde atmaya dikkat ediyorum. Yeni attığım fotoğrafa bir önceki fotoğraftan daha az beğeni geldiğimde üzüliyorum mesela. Üzüliyorum dediğim öyle aşırı bir üzülmeye

değil tabi ama fotoğraf attığımda beğeni kısmı benim için baya önem arz ediyor açıkçası. Kim beğenmiş, kim beğenmemiş diye kontrol ediyorum. Diyelim ki ben birinin bütün fotoğraflarını beğeniyorum, o benimkini beğenmeyince ben de onunkileri beğenmeyi kesebiliyorum” (K3, 23, İnsan Kaynakları Personeli, Antalya).

Daha fazla beğeni almak için strateji oluşturan kullanıcı, fotoğraflarını daha çok beğeni alması için gece 22.00 sularında paylaşmaktadır. Aldığı beğeniler, onu mutlu etmesinin yanında Instagram’ı daha çok kullanması konusunda motive etmektedir. Attığı her yeni fotoğrafın bir önceki fotoğraftan daha fazla beğeniye ulaşmasını beklemektedir. Aksi durumda üzülüğünü söylemektedir. Bu durumda Instagram’daki beğenilerin yalnızca bir butona tıklamaktan çok daha fazlasını ifade ettiği söylenebilmektedir. Kullanıcılar kendini gerçekleştirmiş hissetmekte, paylaştığı görselin güzelliğini beğeni sayılarına oranla herkese kanıtlamak istemektedir. Bu durumun katılımcının sosyal ilişkilerine de yansıdığını söylemek yanlış olmayacaktır. Fotoğraflarını beğendiği takipçisi, katılımcının fotoğraflarını beğenmiyorsa soğuk savaş ilan edilmekte ve beğeninın karşılıklı olmamasından dolayı katılımcının da karşı tarafa beğenileri kesilmektedir. Paylaşılan fotoğrafı kimin beğenip beğenmediğini takip etmenin amacı, katılımcının kimlerin fotoğrafını beğenmekten vazgeçeceğini belirleme isteğidir. Çünkü beğeniler karşılıklı olmalıdır. Başka bir katılımcının görüşleri şu şekildedir:

“Fotoğraflara shop ya da düzenleme yapıyoruz ve öyle paylaşıyoruz Instagram’da. Çok bilinçli biriysen bile, kendini kandırıldığının farkında olarak o fotoğrafı yüklesen bile gelen like’lar bir şekilde seni tatmin ediyor. Like konusuna girmişken like’lar kesinlikle kişinin egosunu tatmin ediyor bence. İyi hissetmek için bile fotoğraf paylaşılabilir. Mesela like’ları yüksek olan birisi yani kişiye göre değişebilir ama 150’nin 170’in üstünde beğeni sayısına ulaşmış normal takipçili bir hesap Instagram’ı kolay kolay bırakamaz diye düşünüyorum. O kişi Instagram’a biraz daha adapte olmuştur. Kendini koymasın bile senin çektiğin bir fotoğrafın beğenilmesi hoşta gidiyor bence, insanı mutlu ediyor” (K1, 24, Marka Pazarlama Koordinatörü, Afyonkarahisar).

Katılımcı, oluşturulan yeni kimlikle bireylerin kendini kandırıldığını düşünmekte, kendilerinin oluşturduğu yeni benliğe gelen beğenilerin de kullanıcıları mutlu ettiğini belirtmektedir. Shop yapılan, renk ayarlarıyla oynanan, düzenlenen fotoğrafların aldığı beğenin fotoğraf sahiplerini mutlu etmesi, kullanıcının o fotoğrafın gerçek olduğuna inandığını göstermektedir. Bireyler oluşturdukları dijital kimliğe inanmakta, gerçek olduğunu düşünmekte dolayısıyla kendini kandırmaktadır. Kendini oradaki gibi güzel düşünmekte ancak aynada kusur olarak görüp shop ile yok ettiği ayrıntılar ile karşılaşınca kendi benliğine uzaklaşacağı aşıkardır. Ancak sanal benliğin aldığı sanal beğeniler kullanıcıların sanal mutluluklara ulaşmasını sağlamaktadır. İyi hissetmek için dahi fotoğraf paylaşıldığını belirten kullanıcı, beğenilerin bağımlılık yaptığını da belirtmektedir. Başka bir katılımcının beğeni hakkındaki görüşleri şu şekildedir:

“Beğeniler beni Instagram’ı daha çok kullanmaya teşvik ediyor. Ben üniversiteye başlarken Instagram hesabı açtım. O zaman tabii yeni hesap olduğu için 30 beğeni, 40 beğeni, maksimum 50 beğeni falan oluyordu. Mezun olana kadar ben daha çok ortamda bulunduğum için daha çok arkadaşım oldu. Arkadaşlarım çoğaldığı için Instagram’da da çoğaldı. Instagram’da da çoğaldıkça 170 beğenilere kadar çıktığım oluyor. Arkadaşın çokluğuna göre değişiyor bu durum tabii, beğeni geldikçe ben de mutlu oluyorum. Hatta en çok beğeni gelen fotoğrafımın hangisi olduğunu şu anda biliyorum. Neden geldi acaba diye düşünüyorum, mutlu ediyor beni tabii ki beğenilerin artması” (K6, 23, Psikolojik Danışman, Afyonkarahisar).

Kullanıcı için beğeni sayılarının önemi, en çok beğeni alan fotoğrafını aklında tutmasından anlaşılabilir. Beğeni sayılarının zamanla artması katılımcıyı mutlu etmektedir. Gelen beğeniler de Instagram’ı kullanmada kullanıcıyı teşvik etmektedir.

“Beğenilmek her insanın hoşuna gider. Bazen neden bu fotoğrafı daha az beğendiler diye düşündüğüm oluyor. Ama bunu içime dert etmiyorum. Bazı fotoğraflarım da daha çok beğeniliyor. Demek ki böyle atsam daha çok beğenilecek düşüncesine de kapılıyor olabilirim ama bu niye az beğeni aldı bu fotoğrafı sileyim, bu çok beğenilmiş bunu tbt olarak da paylaşayım gibi telaşlarım yok. Tabii ki her insan gibi beğenileri takip ediyorum kimler

beğenmiş, ne kadar beğeni var, diğer fotoğraflara göre azalmış mı diye inceliyorum” (K2, 24, Sınıf Öğretmeni, Afyonkarahisar).

Katılımcının görüşleri önceki görüşleri destekler niteliktedir. Katılımcıda Instagram kullanan herkesin beğenileri önemsedığı algısı mevcuttur. En çok beğeniye hangi fotoğrafın aldığının bilincindedir ve beğeni almak için hep o tarzda fotoğraflar atmalıyım düşüncesinin oluştuğunu belirtmektedir. Instagram kimi kullanıcılar için beğeni yarışına dönüşmektedir. Instagram’da en çok beğeniye nasıl alabilirim temelli fotoğrafların paylaşıldığı bir gerçektir ancak beğeni sayısını hiç önemsemediğini söyleyen katılımcılar da bulunmaktadır:

“Açıkçası beğeni sayılarını pek önemsemiyorum. Fotoğrafıma 100 beğeni de gelse 300 beğeni de gelse benim için bir anlam ifade etmiyor. Instagram görsel bir platform, benim için de önemli olan oraya fotoğrafı atmak. Beğendiğim bir fotoğrafı paylaşıyorum ve sonrasında gelen beğeni sayısını önemsemiyorum” (K19, 24, Hakim, Afyonkarahisar).

Katılımcının nihai hedefinin yüksek beğeni almak değil, Instagram’da fotoğraf paylaşmak olduğu görülmektedir. Bu yüzden beğeni sayısını önemsememektedir. Daha önceki kullanımına göre değişim yaşayan ve bu görüşe benzer başka bir görüş şu şekildedir:

“Instagram için şunu düşünüyorum; siyah beyaz olduğunda fotoğraflar, daha çok beğeni alıyorsun. Aileyle olduğu zaman daha çok beğeni alıyorsun. Altına hakikaten de özel şeyler yazdığında daha çok beğeni alıyorsun. Bunları biliyorum ama bunları yapmama sebepim beğeniye düşünmemem. Ben eskiden fotoğraflarımı Instagram’a atmadan önce herkese fikrini sorardım. Neredeyse yedi kişiye falan atardım sence hangisi olsun diye. En çok oyu alanı seçerdim. Fakat şimdi hangisi benim hoşuma gidiyorsa ben bunu sevdim deyip Instagram danışmanımdan izin alma kısmına gidiyorum daha çok. Öyle ilerliyoruz ve anladım ki benim kendimi güzel bulmam yeterli. Bu arada şuna değineyim, eskiden beğeniye çok takardım. Kaç kişi beğeniyor, bu çok güzel bir fotoğraf niye bu kadar az beğenildi diye düşünürdüm. Ama daha sonra ben değişmişim herhalde. Instagram’a olan yaklaşımım değil ama kendim olarak değişmişim. Şu anda

kaç kişinin beğendiğiyle, kimin beğendiğiyle hiç ilgilenmiyorum” (K4, 24, Kurumsal Gelişim Yöneticisi, Antalya).

Katılımcının günümüzde beğeniye verdiği önem değişse de daha önce beğeni sayısını çok önemsedini, fotoğrafı paylaşmadan önce birçok kişiye sorduğunu belirtmektedir. Oylamaya aldığı fotoğrafın aldığı beğeni sayısı da kullanıcı için bir o kadar önem arz etmektedir. Ancak katılımcının Instagram’da aldığı beğeni sayısına karşı olan tutumu zamanla değişmiş, kendi beğenisinin takipçilerinden daha önemli olduğuna karar vermiştir. Kullanıcı artık fotoğraflarını takipçilerine beğendirmek için paylaşmamaktadır, beğendiği fotoğrafları takipçilerine sunmaktadır. Bu iki durum arasında önemli bir görüş farkı bulunmaktadır. Başkaları beğensin diye harcanan çaba yerine kişisel görüşe verilen önem artmıştır. Bir başka katılımcının beğenilerle ilgili görüşü şu şekildedir:

“Ben şu an hangi fotoğrafta kaç beğeni var hiç bilmiyorum, bakmıyorum. Bir fotoğraf paylaştıktan sonra sürekli beğeni bildirimleri geliyor ya onlara bakıp durmam. Bittiğinde en son bir fotoğrafa bakarım, hatta o an bile acaba silsem mi diye düşünürüm. Örneğin son paylaştığım fotoğrafı muhtemelen sileceğim oradan. Beğeni sayısıyla alakası yok. Hiç bakmıyorum diyemem fotoğrafı açtığımda görüyorum tabii ki beğeni kısmını ama benim için önemli değil. Bakıyorum, mesela en çok beğeni bu fotoğraf almış ama çok kötü fotoğraf bence. Paylaştım ama içime sinmedi. Öyle olduğu için de sileceğim, beğeni sayısı önemli değil” (K5, 23, Psikolojik Danışman, Afyonkarahisar).

Katılımcı, takipçilerinin görüşünden ziyade kendi beğenisini daha önde tutmaktadır. Dolayısıyla fotoğrafların aldığı beğeni sayısı ile ilgilenmemektedir. Tüm katılımcıların görüşleri incelendiğinde beğeni sayısını önemseyen kullanıcıların sayısı daha fazladır. Katılımcı görüşlerinden de anlaşılacağı üzere kullanıcılar tarafından kimlerin beğendiği kontrol edilmekte, sayı hesapları yapılmakta ve daha fazla beğeni alabilmek için fotoğraf paylaşma stratejileri geliştirilmektedir. Çünkü Instagram kuruluş formatı itibarıyla özne odaklı değil, öteki odaklıdır. Bireyler fotoğraflarını sadece kendileri görmek isteseydi geleneksel albümlere bakmak daha mantıklı olacaktır. Dolayısıyla kullanıcılar Instagram’da görünmek ve beğenilmek istemekte, bunun için paylaşım yapmaktadır.

4.6.Instagram ve Mahremiyet

Instagram görsel bir platform olması itibarıyla mahremiyet sınırlarını ihlal etmeye müsait bir uygulamadır. Kullanıcıların Instagram'ı kullanırken herkese açık ya da gizli hesap olarak kullanma gibi seçenekleri mevcuttur. Herkese açık hesapta profilde paylaşılan her ayrıntı Instagram kullanan tüm kullanıcılar tarafından görülebilmektedir. Instagram hesabı gizli olan kullanıcıların profilindeki paylaşımları ise yalnızca takipçileri görebilmektedir. Ancak gizli hesaplarda da sınırlı olan takipçilerin, profil sahibinin kişisel bilgi ve görüntülerini başkalarıyla paylaşma olasılığı bulunmaktadır. Özel hayatın gizliliği ihlal ediliyorsa ya da izinsiz fotoğraf paylaşımları yapılıyorsa dahi kullanıcının bu durumu kontrol etme olanağı bulunmamaktadır. Bu ihtimaller de göz önünde bulundurularak sosyal medya uygulamaları Instagram özelinde değerlendirildiğinde kullanıcıların kişisel mahremiyetinin zedelendiği düşünülmektedir. Katılımcıların konu ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

“Instagram’da yakınlaştırebiliyoruz fotoğrafları. Göz rengimize, yüzümüzdeki küçük bir bene kadar görebilirler. Tabi biz orada küçük bir ben bıraktıysak. Eğer şöyle bir durum olsaydı mahremiyet konusunda rahatsız olabilirdim: Bir insan sadece sapık gibi beni takip ediyor ve telefonu da devamlı elinde. Instagram’a girdiğinde sürekli bana bakacak ve kişi azlığı olduğu için yoğunluk daha da artacak. Böyle hesapların takip isteğini onaylamam. Ama Instagram’ı kullanırken şöyle düşünüyorum: ‘Benim profilime girmekle mi uğraşacak? Devamlı her gün profilime girer mi?’ sorularına karşılık verdiğim ‘yok ya girmiyordur’ esnekliği beni rahatlatıyor ve bana o fotoğrafları koydurtuyor. Ama diğer ihtimali düşünmüyorum. Belki de her gün bakıyor. Nasıl hissedebilirsin ki? Karşı tarafın herhangi bir mimiğiyle karşılaşmıyorsun. Belki de sürekli senin profilinde o insan. Bu tabii ki çok rahatsız edici. Kadın ya da erkek fark etmez. Kadın olsa da rahatsız edici. Birinin gözünün sürekli senin, hayatının üstünde olması. Eğer böyle bir durum varsa, takipçilerimden tabii ki rahatsız olurum. Ben gönderilerimde ayda bir güzel bir fotoğrafımı paylaşıyorum belki ama hikayelerimde her anı paylaşabiliyorum. Gönderilerim daha iyi olmalı ama hikayelerim o kadar mükemmel olmasa da olur düşüncesi var bende. Çünkü gönderiler hep sabit

ama hikayeler 24 saat sonra kalkıyor ve ben istemezsem profilimde sabitlenmez. Hikayeler anlık atıldığı için onlar daha çok mahrem içeriyor galiba. Orada rahatsız olduğum insanlara hemen hikayelerimi gizliyorum. Görmemiş oluyorlar benim düşüncemle. Ama belki de hikayeyi gizlemediğim biri gizlediğim biriyle fotoğrafları paylaşıyordur. Böyle şeyler olabiliyor ne yazık ki, biz de yapıyoruz bazen böyle şeyler” (K1, 24, Marka Pazarlama Koordinatörü, Afyonkarahisar).

Katılımcı, profilini sürekli izleyen birinin onu rahatsız edeceğini ve kendisini izleme potansiyeli olan bireyleri takipçi kitlesine kabul etmediğini belirtmektedir. Ancak kabul ettiği kitlenin onu izleyip izlemediğini kontrol edilemeyeceğinin farkındadır. Katılımcının gönderilerine daha çok dikkat ettiği ancak fotoğrafları görmesinden rahatsız olabileceği kişileri Instagram hikayeler kısmından kısıtladığı görülmektedir. Çünkü katılımcı, hikayeler kısmında paylaştığı 24 saatlik fotoğrafların günlük hayattan anlık fotoğraflar olduğu ve mahrem fotoğraflar olabileceğini söylemektedir. Ancak aldığı bu önleme rağmen yine de takipçilerinden emin olamadığını, kadın ya da erkek fark etmeksizin her kullanıcının fotoğraflarını alıp başkalarıyla paylaşabileceğinden şüphe duymaktadır. Başka bir katılımcının konu ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

“Benim dört yüz küsur takipçim var. Eskiden daha fazlaydı ama hiç muhabbetim olmayan insanları Instagram’ımdan sildim. Dedim ki fotoğraflarını görmeme de gerek yok, fotoğraflarımı görmelerine de gerek yok. Ama mutlaka arada kalmıştır. Taş çatlasın iki yüz kişiyi tanıyorumdur ki o bile fazla. Elesem yine bir sürü kişi elerim. Sonuçta dört yüz kişiyi tanımama imkan yok. Aslında iki yüz kişi bile olsa yanlış. Birilerinin benim fotoğraflarımı alıp kullanma ihtimali de var sonuçta. Erkekler var sonuçta Instagram’ımda, fotoğraflarımın screenshot’ını alıp bakabilir biz bile kızların fotoğraflarının screenshot’ını alıp bakabiliyoruz. Biz kullanırken bu ihtimalleri pek göz önünde bulundurmuyoruz ama en başında günah yani işe o boyuttan bakacak olursak. Ama nefis işte cazip geliyor. Ben mesela şimdi kapatsam Instagram’ı naparım diye düşünüyorum yapamam herhalde. Kimden nasıl haber alabilirim ki?” (K8, 24, Çevre Mühendisi, Afyonkarahisar)

Kullanıcının mahremiyet hakkındaki görüşleri incelendiğinde mahremini en azından tanımadığı kişilerden gizlemek adına Instagram hesabında bir temizlemeye gittiğini ancak bunu yeterli görmediğini söylemektedir. Kullanıcı, fotoğraflarını paylaşmanın yanlış hatta dini açıdan günah olduğunu düşünmekle birlikte Instagram kullanmaktan yine de vazgeçemediğini belirtmektedir. Takipçileri arasından kısıtlama yaptığı halde şu anda bulunan kitleye karşı bir önceki katılımcı gibi güvensizlik duyduğu görülmektedir. Ancak bu durumun kullanıcının Instagram kullanımına karşı olan tavrında bir değişiklik oluşturmaması, kullanıcının bir bağımlı olduğunu göstermektedir. Bir başka katılımcının görüşleri şu şekildedir:

“Gizli hesap olduğu için takipçilerimi benim seçme hakkım var sonuçta. Beni takip edecek kişileri bu konuda denetliyorum. O kadar esnek davranmıyorum. Zaten takipçilerimin çoğu da kadınlardan oluşuyor. Mesela otele yeni başlayan personel eklese beni, kabul etmiyorum. Çünkü benim mahrem sınırimi aşmış oluyor. Ama işten ya da okuldan arkadaşımınsa eğer, onunla takipleşmeyi yanlış bulmuyorum. Bir erkek arkadaşım fotoğraflarımı görüyor ama ne kadar görüyor? İki saniye sonra silinip gidiyor zaten çok umursamıyor ki insanlar” (K3, 23, İnsan Kaynakları Personeli, Antalya).

Tanıdığı çevreyle takipleşmeyi yanlış bulmayan katılımcı, Instagram’ını denetlediğini söylemektedir. Fotoğrafını gören erkek kullanıcıların fotoğrafları umursamadığı yargısında bulunmakta, takipçilerinin çoğunluğunu kadınların oluşturduğunu söylemektedir. Bu söylemler katılımcının kişisel fotoğraflarını erkeklerin görmesinden rahatsızlık duyduğunu ancak erkek kullanıcıların fotoğrafları çok önemsemeden bakıp geçtiğini düşündüğü için var olan takipçi kitlesiyle kullanmaya devam ettiğini göstermektedir. Bazı katılımcılara mahremiyet hakkındaki düşüncelerini öğrenebilmek amacıyla internetin olmadığı dönemlerde olduğunu farz etmesi istenerek Instagram’daki takipçilerinin her birinde bir adet vesikalığının olduğunu hayal etmesi istenmiştir ve bu durumdan rahatsızlık duyup duymayacağı sorulmuştur. Katılımcının konu hakkındaki düşünceleri şu şekildedir:

“Rahatsız olurdum mutlaka ama ben bu konuda artık insanların yüzünün yırtıldığını düşünüyorum. Ben aslında o kişilerde (500 kişi) vesikalığım olsa rahatsız olurdum dedim ama şu anda vesikalığım herkeste olsa belki de takmam. Çünkü Instagram bu açıdan baktığın zaman aynı şey.

Eski dönemlerde, anneannemin döneminde insanlar gerçekten bunu önemseyebilirlerdi. Ama artık insanların o konuda yüzü yırtılmış diye düşünüyorum. Umursamıyor. Şu anda insanlar birbirlerine çok rahat fotoğraflarını gönderebiliyorlar. Uygun veya uygunsuz her şekildeki fotoğraflarını Instagram ve başka yerlerde paylaşabiliyorlar. Bazen mahrem şeyler de olabiliyor. Çağın getirdiği bir şey diye düşünüyorum. İnsanlar bu konuda rahatlamış yani. İnsanlar daha neler paylaşıyorlar ya benim bu fotoğrafım da bir şey mi diye düşünüyor. Kendini kandırıyor ya da rahatlatıyor. Herkes paylaşıyor bana mı bakacaklar düşüncesi oluyor. Aslında bu düşünce gerçekten biraz sapmış bir düşünce. Bu Antalya’da herkes çok açık giyiniyor aman bana mı bakacaklar deyip oraya gidince açık giyinmeye benziyor. Mahremiyet konusunda yozlaştığımı düşünüyorum. Çok düşünüyorum hem de. Instagram olmasaydı hiç karşılaşmayacağım bazı görüntüler görüyorum” (K5, 24, Psikolojik Danışman, Afyonkarahisar).

Katılımcının sorulan soruyu önce rahatsız olurdum diye yanıtlaması, daha sonrasında bu durumu Instagram ile özdeşleştirmesi sorunun katılımcıda farkındalık yarattığını göstermektedir. Kullanıcılar Instagram kullanarak herkesin ya da takipçi kitlesinin her an ulaşabileceği fotoğraf ve videolar paylaşabilmektedir. Görünürlüğü ve ulaşılabilirliği arttıran bireylerin zamanla mahremiyet tanımlarında bir daralma olmakta, geçmiş zamanda mahrem sayılabilecek bir çok şey artık bu tanıma dahil edilmemektedir. Görmek istemediği görüntülerle de karşılaştığını belirten katılımcı; bu durumdan rahatsız olduğunu, mahremiyet konusunda yozlaştığını ifade etmektedir.

Tüm yorumlar incelendiğinde Instagram’ın mahremiyet ihlaline sebep olduğunu, kullanıcıların mahremiyet algılarında değişim ve zedelenme olduğu görülmektedir. Birçok kullanıcı bu durumdan rahatsızlık duyduğunu ifade etse de yine de Instagram’ı kullanmaya devam etmektedir. Instagram’da büyük bir kitlenin mahrem sınırını aşması ve o tarz paylaşımlar yapması diğer kullanıcıları da etkilemekte, öncesinde mahrem sayılan birçok durum veya görüntü zamanla mahrem kategorisinden çıkarılmaktadır.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Elde edilen bulgular sonucunda araştırmada Instagram'ın kullanıcıların üzerinde bağımlılık derecesine varan etkisinin olduğu görülmektedir. Genellikle günün ortalama iki buçuk saatini Instagram'da geçiren kullanıcıların birçoğu Instagram'ı bırakamayacağını düşünmekte, hatta büyük bir çoğunluğu bağımlı olduğunu ifade etmektedir.

Katılımcıların Instagram'ı, benliği sunmada bir araç olarak kullandıkları görülmektedir. Instagram'da sunulan benlik ile gerçek benlik arasında önemli farklılıkların bulunduğu kullanıcılar tarafından doğrulanmaktadır. Bireyler, fotoğraflarına erişebilen Instagram kitlesine, kendini en güzel bulduğu haliyle göstermeyi hedeflemektedir. Bu çaba, kullanıcıların Instagram'ı bir sahne gibi nitelendirdiğini göstermektedir. Kullanıcılar her an bir oyunun içindeymiş, her an bir sahnedeymiş gibi davranmakta ve bu oyun zamanla gerçek hayatlarına da sirayet etmektedir. Kullanıcılar, oluşturmaya çalıştıkları kimlikle kendi kimliklerini özdeşleştirmekte, zamanla Instagram'daki gibi görüldüğünü düşünmektedir. Bu durumun uzun vadede benlik aşınmasına ve devamında benlik yitimine sebep olacağı düşünülmektedir.

Araştırmadaki bir diğer başlık ise katılımcıların beğeni sayıları hakkındaki görüşleridir. Elde edilen bulgulara göre beğeni sayısının birçok katılımcı için önemli olduğu görülmektedir. Hatta kimi katılımcılar fotoğrafları beğeniye önemseyerek paylaştığını, az beğeni geldiğinde üzüldüğünü, fotoğrafı silmek istediğini söylemektedir. Bu durum bireylerin başkalarının beğenisine sunulan bir hayat yaşadığını ve beklediği ilgiyi görmediği takdirde kendi beğenisini ya da seçimini yok saydığını göstermektedir. Bu durumun ciddi sorun teşkil ettiği, uzun vadede kişinin kendine olan özsaygısını yitirmesine sebep olacağı düşünülmektedir.

Rol alma konusunda katılımcıların önceden ailede başlayan rol model alma durumunu zamanla Instagram özelinde, sosyal medyaya taşıdığı görülmektedir. Kullanıcıların anne ve babayı rol almak yerine Instagram'daki fenomenleri rol

almaya başladığı görülmektedir. Katılımcıların hepsinin fenomen hesapları takip ettiği söylenememektedir. Ancak fenomen kullanıcıları takip etmeyen hesapların da diğer fenomenleri takip eden kullanıcılar gibi giyim ve tarz bakımından fenomenlerden ilham aldığı tespit edilmiştir. Birçok katılımcı örnek aldığı fenomen hesaplardan bahsetmiş, takip etmediğini ancak arada bir stalk yaptığını ve fenomenlerle keşfet bölümünde sıkça karşılaştığını belirtmiştir. Bazı kullanıcıların kendine benzeyen hesapları takip ettiği, bazı kullanıcıların ise benzemek istediği hesapları takip ettiği tespit edilmiştir. Hatta görünüş dahil olmak üzere, verdikleri pozlarda dahi birebir fenomenleri taklit ettiklerini ifade etmektedirler. Elde edilen bu sonuçlar çalışmanın başında kitlelerin görünüş ve tavır itibarıyla tektipleşmeye gittiği öngörüsünü doğrulamaktadır. Benzemek istedikleri hesapların popülerliği kullanıcılar üzerinde onların hayatlarına özenme ve onlar gibi olma isteği oluşturmaktadır.

Görünür olma isteği beraberinde mahremiyet ihlali sorununu ortaya çıkarmaktadır. Katılımcıların bir kısmı Instagram'da kişisel mahremiyetinin zedelendiğini düşünmekte ve bundan rahatsız olduğunu belirtmektedir. Bu durum için kendilerince aldıkları tedbirleri yeterli görmedikleri halde yine de Instagram'ı kullanmaya devam etmekte, ondan vazgeçememektedirler. Katılımcıların bir kısmı da aldığı tedbirleri yeterli görmekte, Instagram kullanırken kontrolün kendinde olduğunu düşünmekte, paylaştığı fotoğraflarla mahremiyet sınırlarını aştığını düşünmemektedirler. Kişisel mahremiyet konusunda katılımcı görüşleri değerlendirildiğinde kesin bir yargıya varmak doğru olmayacaktır. Ancak birçok katılımcı kişisel mahremiyetini koruduğunu düşünse dahi Instagram'ın kullanıcılar üzerinde, özellikle de herkese açık paylaşımda bulunan hesaplar üzerinde mahremiyeti zedeleyici etkisinin bulunduğu konusunda hemfikirdir.

5.2.Öneriler

Instagram'ın pozitif etkilerinin yanında birçok negatif etkisinin bulunması ve bu negatif etkilerin daha çok genç kitle üzerinde görülmesinin sebebi; gençlerin sosyal ağlarda diğer yaş gruplarına göre daha çok vakit geçirmesidir. Günlük ortalama iki buçuk saat, bir sosyal medya uygulaması için öldürülen uzun bir zaman dilimi demektir. Doğru sosyal medya kullanım dersleri verilmeli ve gençler bu

konuda bilinçlendirilmelidir. Sosyal medya kullanıcısı bireylerin yaş ortalamasının gittikçe düşmesi göz önüne alındığında uygulamalar tarafından kullanıcılara yaş sınırı getirilmesi, en azından çocukların sosyal medyanın negatif etkilerine daha geç maruz kalmasını sağlayacaktır.

Gençlerin sosyal medyada geçirdikleri zamanı verimli hale getirebilmek için gençlere alternatif sosyal aktiviteler kazandırılmalıdır. Bağımlılığı azaltmak için sosyal medya kullanımını azaltmaya yönelik kampanyalar başlatılmalıdır. Sosyal medyaya bağımlı olan bireyler için destek hatları oluşturulmalıdır.

Genç kızlara özellikle aile ortamında, güzel olmak için herhangi bir şeye ihtiyaç duymadıkları öğretilmeli, hissettirilmeli, kızların özgüvenleri geliştirilmelidir. Özgün olmanın başka biri gibi olmaktan daha güzel bir şey olduğu düşüncesi aşılmalıdır. Ailede ve okulda gençlerin kişisel gelişimlerini destekleyici dersler, seminerler verilmelidir. Çünkü kendini seven birey başkalarına benzemeye çalışmayacak, kendini geliştirmeye çalışacaktır.

Gençlere çocukluklarından itibaren mahremiyet eğitimleri verilmeli, mahremin ne olduğu açıklanmalı, bu konuda hassas ve bilinçli yetiştirilmelidir. Akabinde sosyal medyada yapılacak paylaşımların hangi seviyeye kadar olması gerektiği öğretilmeli, gençlerin bilinçli sosyal medya kullanıcıları olmaları için eğitimler verilmelidir. Liselerde sosyal medya dersleri açılmalı, bilinçli kullanıcılar yetiştirebilmek için bu derslere önem verilmelidir.

Kaynakça

- Adıgüzel, Y. (2017). *Medya İlişkileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi .
- Akın Yüksel, E. (2018, Haziran 6). *Gençler Facebook'u terk etti; Instagram, YouTube ve Snapchat'e yöneldi*. www.medyaakademi.org: <http://www.medyaakademi.org> adresinden alındı
- Alçın, S. (2015). Kapitalizm ve Teknoloji. (G. Çakır, Röportaj Yapan) Mesele Dergisi. <http://www.academia.edu> adresinden alındı
- Anık, M. (2012). *Kimlik ve Çokkültürcülük Sosyolojisi*. İstanbul: Açılımkitap.
- Anık, M. (2016). Aykırı Bir Düşünür Olarak J. Baudrillard ve Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 441-453.
- Ayan, G. (2016). Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aytaçlı, B. (2012). Durum Çalışmasına Ayrıntılı Bir Bakış. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 1-9. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/399478> adresinden alındı
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu*. (F. Keskin, ve H. Deliceçaylı, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman , Z., ve Lyon, D. (2016). *Akışkan Gözetim*. (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayrak, H. (2019). *2019 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri*. www.dijilopedi.com: <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden alındı
- Berger, J. (1995). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman, Çev.) İstanbul, Beyoğlu: Metis.
- Clement, J. (2019). *Social Media- Statistics and Facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> adresinden alındı
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850. <https://dergipark.org.tr/buyasambid/issue/29824/320933> adresinden alındı
- Cüceloğlu, D. (2010). *İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları* (25 b.).

- Dijk, J. (2018). *Ağ toplumu*. (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Kafka Kitap.
- Foucault, M. (2015). *Büyük Kapatılma*. (F. Keskin, ve I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Girgin, Ü. H. (2018). Gelenekten Postmoderne Kimlik İnşa Süreci ve Yeni Medya: Facebook Örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 202-230. <https://dergipark.org.tr/akader/issue/36855/408024> adresinden alındı
- Goffman, E. (2018). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (B. Cezar, Çev.) İstanbul, Beyoğlu: Metis Yayınları.
- Gölge, A. B. (2017). Online Presentation Of Self On Instagram A Case Study Of Yoga Practitioners In Turkey. Ankara: University Of İhsan Doğramacı Bilkent.
- Hepekiz, İ., ve Gökalliler, E. (2019). Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 761-782. <https://dergipark.org.tr/erciyesiletisim/issue/42719/446869> adresinden alındı
- Kağıtçıbaşı, Ç., ve Cemalcılar, Z. (2014). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul, Kadıköy: Evrim.
- Kürklü, M. F. (2017). *Akültürasyon Ne Demektir? Çok Uluslu İşletmelerin Akültürasyon Sürecindeki Rollerini Nasıl Tanımlanabilir?* İstanbul. Ocak 08, 2019 tarihinde <https://www.academia.edu> adresinden alındı
- Macionis, J. (2012). *Sosyoloji* (13. basım b.). (V. Akan, Çev.) Ankara, Kızılay: Nobel Yayıncılık.
- Markus, H., ve Nurius, P. (1986). *Possible Selves*. American Psychologist Association. www.researchgate.net adresinden alındı
- Mead, G. H. (2017). *Zihin, Benlik ve Toplum*. (Y. Erdem, Çev.) Ankara: Heretik.
- Medin, B. (2018). Dijital Kültür, Dijital Yerliler ve Günümüzdeki Yeni Film Seyir Deneyimleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 142-158.
- Metin , O., ve Karakaya, Ş. (2017, Aralık). Jean Baudrillard Perspektifinden Sosyal Medya Analizi Denemesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 109-121.

- Onurlubaş, E., ve Öztürk, D. (2018). Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* , 988.
- Orwell, G. (2012). *Bin Dokuz Yüz Seksen Dört*. (C. Üster, Çev.) İstanbul: Can Yayınları.
- Özdemir, B., ve Yıldırım, G. (2019). Dijitalleşen İletişim Ortamlarında Kimlik İnşası ve Benlik Sunumu: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(3), 178-191. <https://dergipark.org.tr/ejnm/issue/45760/578029> adresinden alındı
- Öztemel, O., ve Kaya, İ. (2018). *Türkiye’de Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları* . Medya Akademi Blog. <http://www.medyaakademi.org> adresinden alındı
- Öztürk, S. (2019). *Hürriyet*. www.hurriyet.com.tr: <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/instagram-begeni-sayisi-kaldiriliyor-bir-donem-sona-eriyor-41277117> adresinden alındı
- Ritzer, G., ve Stepnisky, J. (2014). *Sosyoloji Kuramları*. (H. Hülür, Çev.) Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Seker, S. E. (2014). Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi. *YBS Ansiklopedisi*, 1(1), 43-45.
- Sepetci, N. (2017). Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tekin, H. H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101-116. <https://dergipark.org.tr/iusosyoloji/issue/521/4777> adresinden alındı
- Uludağ Eraslan, R. (2013). Sosyal Medya Her An ve Her Yerde Görünür Olmak. *The Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, 3(4), 29-37. <https://dergipark.org.tr/tojdac/issue/13015/156811> adresinden alındı
- Uyar, K., ve Somtaş Lekesizcan, F. (2017). Markanın Benliği İfade Etmesi ve Sosyal Görünürlüğünün Marka Aşkısı İle İlişkisi. *Business and Management Studies: An International Journal (BMIJ)*, 154-171. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v5i4.192> adresinden alındı

Veblen, T. B. (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (E. Kırmızıaltın, ve H. Bilir, Çev.)
İstanbul: Heretik Yayıncılık.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10
b.). Seçkin Yayıncılık.