

MAHREMİYET ALGISININ DÖNÜŞÜMÜ: INSTAGRAM ANNELERİ ÜZERİNDEN BİR ANALİZ

Dr. Öğr. Üyesi Aysun KÖKTENER¹

Nur AKGÜN²

ÖZET

Sosyal medyanın kısa bir sürede bireysel ve toplumsal hayatımızın vazgeçilmezi haline gelmesiyle birlikte, mahremiyet ihlallerinin ön plana çıktığı ve bunun ağırlıklı olarak sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştiği görülmektedir. Sanal mecrada bireylerin yaptıkları paylaşımlar mahremiyetin sınırlarını zorlamaktadır. Bireyler bu yeni mecrada kendilerini daha özgür hissetmekte ve daha cesur paylaşımlarda bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarında mahremiyet sınırlarının aşıldığı konulardan biri ise çocuk mahremiyetidir ve en çok görünen sosyal medya mecralarından biri de Instagramdır. Instagram anneleri olarak tanımlanan anneler çocuklarına ait fotoğrafları paylaşarak, çocukları üzerinden ekonomik kazanç sağlamaktadırlar. Çalışma kapsamında Instagram annelerinin ekonomik kazanç sağlamak adına çocuklarının mahremiyetini Instagram profilleri üzerinden ihlal etmeleri ve ihlal yöntemleri incelenmiştir. Bu bağlamda takipçi sayıları yüksek olan Instagram annelerinin profilleri belirlenmiş ve bu profillerden elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Çalışmada örnek alınan anne profillerine ait tanıtım bölümü incelendiğinde profil sahiplerinin influencer olarak kendilerini tanımladıkları görülmektedir. Instagram annelerinin hesaplarında doğum öncesi ve doğum sonrası deneyimleri ile çocuklarına ait görüntüleri paylaşarak çocuklarını reklam amaçlı kullanması, özel yaşam alanı mahremiyetinin ihlali olarak tanımlanabilir.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Instagram Anneleri, Instamom, Mahremiyet.

¹ İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, aysunkoktener@aydin.edu.tr, ORCID:0000-0001-6846-9196

² İstanbul Aydın Üniversitesi SBE Doktora Öğrencisi, sahinnur@hotmail.com, ORCID:0000-0003-4768-0245

TRANSFORMATION OF THE PERCEPTION OF PRIVACY: AN ANALYSIS THROUGH INSTAGRAM MOTHERS

ABSTRACT

With the social media becoming an indispensable part of individual and communal lives in a short time, it is observed that privacy violations have come to the fore and this is mainly realized through social media platforms. The shares made by individuals on the virtual media push the limits of privacy. Individuals feel more free and share bolder in this new medium. One of the issues where privacy limits are exceeded on social media platforms is child privacy, and one of the most visible social media channels is Instagram. Mothers, defined as Instagram mothers, make economic gain through their children by sharing photos of their children. Within the scope of the study, Instagram mothers' violations of their children's privacy through Instagram profiles for the sake of economic gain and the violation methods were examined. In this context, the profiles of Instagram mothers with high number of followers are determined and the data obtained from these profiles are analyzed by content analysis method. When the promotion section of the mother profiles taken as samples in the study is examined, it is seen that the profile owners define themselves as influencers. Instagram mothers' use of their children for advertising purposes by sharing their prenatal and postnatal experiences and images of their children in their accounts can be defined as a violation of privacy of private lives.

Keywords: Instagram, Instagram Mothers, Instamom, Privacy.

GİRİŞ

İnsan doğasından kaynağını alan ve kadim bir olgu olan "mahremiyet", giyim kuşamından, evlerin mimari tasarımlarına kadar yaşama dair insanın somut tercihlerini etkilemektedir. Mahremiyet; bireyin soyut sahiplikleri de dâhil olmak üzere özerkliği kapsamında korunması gereken bir değer, bir hak, bir duygu olarak bireylerin birbirleriyle ve toplumla ilişkilerinde eylemlerine yön veren bir kavramdır. Aynı zamanda toplumun ahlak ve etiket kurallarını da şekillendirir. Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından eş anlamlısı gizlilik olarak açıklanmış mahremiyet, birçok kuramcıya göre yalnız bırakılma hakkıdır ve hakların en kapsamlısı ve özgür insanlar tarafından en değer verilenidir. Günümüzde internetin yaygınlaşması ve sosyal ağların dünya genelinde yoğun bir şekilde kullanılmasıyla birlikte mahremiyet algısında, toplumsal yapı ve ilişkiler düzeyinde biçim değişikliği meydana gelmiştir. Toplumsal yaşam içerisinde oluşan ilişki kalıpları ve bireylerin kişisel yaşantısı bütün boyutlarıyla yeni baştan şekillenmiş ve mevcut yaşantı biçimleri de değişime uğramıştır. Bu değişim ve yeniden inşa sürecinde bireylerin kitlelere sosyal ağlar aracılığıyla kolay bir şekilde ulaşabilmesi ve kitlelerle interaktif etkileşimde bulunması olanaklı hale gelmiştir. Bu platformlar aracılığıyla zaman ve mekân kavramının ortadan kalkması, çok ucuz maliyetlerle kitlelere ulaşma olanağı gibi avantajlar yeni mesleklerin de ortaya çıkmasına olanak vermiştir. Bu yeni mesleklerle birlikte yeni kavramlar literatüre girmiş ve bunların arasında en çok kullanılan kavramlardan biri de Instamom ya da diğer bir deyişle socialmom olmuştur.

Instagram Anneleri olarak da adlandırılan ve profesyonel bir iş disipliniyle çalışan bu sosyal medya fenomenleri, çocuklarının ve kendi özel yaşamlarının fotoğraf ve videolarını reklam ve tanıtım faaliyetleri kapsamında paylaşarak, mahremiyetlerinden ekonomik kazanç elde etme yoluna gitmektedirler.

Sosyal medya araçlarından biri olan Instagram mahremiyet ihlalinin en yoğun kullanıldığı iletişim platformudur. Bu nedenle çalışmada öncelikle mahremiyet algısının Instagram üzerinden dönüşümünü anlamak amacıyla takipçi sayıları birbirlerine yakın üç Instagram annesinin (instamom) bir aylık Instagram paylaşımının içerik analizi yapılmıştır.

1. MAHREMİYET KAVRAMI

Arapça kökenli bir sözcük olan “mahremiyet”, gizlilik, yasaklılık, dokunulmazlık anlamına gelir. Antony Giddens’in (2010) araştırmalarında mahremiyete yüklenen anlam; doğu kültürlerinde görünmezlik, batı kültürlerinde ise dokunulmazlıktır.

Sözlük anlamı itibariyle mahrem kelimesi: “Samimi, içli dışlı, herkesçe bilinmemesi icap eden, herkese söylenmeyen, gizli olan.” demektir (Develioğlu, 1990:180). Aynı zamanda mahremiyet haram olma hali demektir. Öyle ki aynı kökten gelen mahrumiyet de kişinin bir şeyden uzak kalmasına vurgu yapmaktadır. Buna göre de mahremiyet, belli şartların dışında içine müdahil olunamayan, yabancıya karşı olan şey demektir (Aydın, 2009: 61). Mahremiyet kimilerine göre aile yaşantısı iken, kimilerine göre ise sadece bireyin kendisiyle baş başa kaldığı anlardır. İnzivaya çekilme, kendi başına kalma, yalnızlık, diğer insanlarla ilişki istememe, özel alanı paylaşmama da mahremiyetin kapsamına girmektedir (Göregenli, 2010: 61).

Mahremiyetin en iyi tanımlarından birisi, Irwin Altman tarafından yapılmıştır. Altman için mahremiyet (privacy): “Bir kimsenin kendisine veya grubuna ulaşma gayreti üzerindeki seçici kontrolüdür.” Bu tanım mahremiyetin diğer tanımlarını dışlamadığı gibi mahremiyetin iki özelliğini de içermektedir. Mahremiyet bireyin yalnız başına kalma ile başkalarıyla birlikte olma isteği arasındaki karşılıklı bir alandır (Yüksel, 2003:79). Bu haliyle mahremiyet, kişiyi hem özgürleştiren hem de diğerlerine karşı koruyan bir haktır. Mahremiyetin sınırı ve yoğunluğu da yalnız bireyden bireye değişkenlik göstermekle kalmayıp, bireylerin içinde buldukları durumlara, zamanlara, ruh hallerine, mevcut kişilik yapılarına ve algılayış biçimlerine, dahası, kültürel yapılara göre farklılaşmaktadır (Toprak vd., 2009:141- 142). Ancak bu farklılıklar aracın yarattığı yaygın alışkanlıklar zinciri sayesinde normalize edilir. Mahremiyet, kamu yararı ve güvenliğinin sağlanması gerekçesiyle ihlal edilebilir. Bu durum kamu ve özel yarar dengesi açısından tartışmalıdır (Yüksel, 2003: 182, aktaran Çelikoğlu, 2008:21). Mahremiyet, gözetimden kaçınmaya işaret eder, dolayısıyla gözetim ve mahremiyet arasında bir ilişki söz konusudur ve gözetimin bir mahremiyet ihlali olduğu iddia edilebilir (Toprak vd., 2009: 143).

Ayduran (2005: 1) mahremiyet kavramını özgürlük veya yalnız kalma hakkı olarak tanımlarken, Laudon ve Laudon (2011) mahremiyet kavramını, bireylerin kendi başına kalma, diğer birey ve kurumlar ile devletin çeşitli kurumları dahil olmak üzere her türlü örgütün müdahalesinden ve gözetiminden uzak olmayı talep etme hakkı olarak tanımlamakta, Guo (2010) ise bu kavramı birisinin kişisel bilgilerine ulaşma ve kontrol etme hakkı olarak ifade etmektedir. Flaherty (2000), mahremiyet kavramını yalnız, samimi ve anonim bir şekilde yaşamaya ilişkin hak olarak ifade ederken, Teh (2001) mahremiyet kavramının farklı boyutlarda ele alınabileceğini belirterek farklı mahremiyet biçimlerini ortaya koymuştur. Bunlar;

- Gizlilik şeklinde mahremiyet – Kişinin sahip olduğu bilgiler ile belli eylemlerini herkes veya seçtiği belirli kişilerden gizli tutmasını istemesi anlamına gelmektedir.

- Anonim mahremiyet – Bireyin yaptığı eylemleri kendisi ile ilişkilendirmeden yapma isteği anlamına gelmektedir. Diğer bir ifade ile anonim kalma veya anonim olma isteğini anlatır.

- Otonomi mahremiyet – Bireyin belirli eylemlerinin açık veya gizli kalmasına ilişkin tercihin bireyin kendisine ait olması, diğer bir ifadeyle diğer kişilerin veya devlet birimlerinin ilgisine kapalı olmasını istemesini anlatır.

Beceni ve Uçkan (2002) mahremiyeti, bireylerin diğer bireyler ile devletin müdahalesinden bağımsız olarak davranabileceği ve yaşamına ilişkin tüm faaliyetleri rahatça sürdürebileceği bir alan ve kişilik haklarına ilişkin tüm unsurlar olarak açıklamaktadır.

Simone-Fischer ve Hubber ise mahremiyetin insani faaliyetler içerisinde üç tip şeklinin olduğunu ifade etmektedir (Karagülle, 2015: 28).

- Bireysel mahremiyet – Bireyin haksız müdahalelere karşı korunması.
- Mekansal mahremiyet – Bireyin bulunduğu çevrenin korunması.
- Enformasyon mahremiyeti – Kişisel bilgilerin toplanması, saklanması ve kullanılmasına ilişkin denetimin kişilere ait olması.

Mahremiyet kavramı hukuk literatürü açısından değerlendirildiğinde, hukuk açısından üç tür yaşam alanının olduğu söylenebilir (Çelikoğlu, 2007: 7):

- Ortak yaşam çevresi – Bir bireyin herkese açık olan yaşam alanı.
- Özel yaşam alanı – Bir bireyin çok yakınları tarafından bilinen yaşam alanı.
- Gizli yaşam alanı – Bir bireyin sadece kendisi için gizli tuttuğu diğer bireylerin bilmemesini istediği yaşam alanı.

Her ne kadar özel yaşam alanı veya mahremiyet, bireyin kendi bilgi ve eylemlerini diğerlerinin bilgisine sunmayı istememesi ve kendisi açısından gizli kalmasını istemesi olarak görülse de bireyler diğer kişiler ile iletişim kurarken sosyal etkileşimlerinde ister istemez kendileri ile ilgili özel olabilecek bazı bilgileri diğerleri ile paylaşabilirler. Bu açıklamadan yola çıkıldığında Dedeoğlu (2004), mahremiyetin iki yönünün olduğunu ifade etmektedir.

Sosyal ilişkilerin sağlıklı bir şekilde kurulabilmesi için mahremiyet kavramına duyulan gereksinime ilişkin bu yönler şu şekildedir:

- Sosyalleşme sürecinde mahremiyete ihtiyaç duyulmaktadır. Bireylerin özel alanlarına müdahale edildiği ve gözetlendiği bir çevrede güven, samimiyet ve dostluk ilişkilerinin gelişmesi zordur.

- Diğer bireyler ile çeşitli sosyal ilişkiler kurulabilmesi için mahremiyetin sağlanması gerekmektedir. Diğerleri ile kurulan sosyal ilişkinin niteliği, kişinin bu kişiler ile paylaştığı bilginin kapsamı ve derinliğinden etkilenmektedir. Anne-baba-çocuk, kadın-erkek, hasta-doktor, arkadaş, iş arkadaşı vb. arasındaki ilişkilerin çeşitli olmasının temel nedeni kişinin diğerleri ile paylaştığı bilginin içeriği ve niceliği ile ilişkilidir. Aksi takdirde, herkes ile aynı düzeyde bilgi paylaşımı sonrasında sosyal ilişkilerde çeşitlilik ortadan kalkar.

1.1. Sosyal Medyada Mahremiyet Olgusu

Mahremiyet kavramı her ne kadar uzun yıllardır tartışılan bir konu olsa da internet ve sosyal medya araçlarının yaygınlaşması ve sosyal yaşamın bir parçası haline dönüşmesi ile birlikte bu kavram yeniden önem kazanmıştır ve birçok açıdan olduğu gibi sosyal medya açısından da mahremiyet kavramının dönüşümü tekrar ele alınmaya başlanmıştır.

Mahremiyet kavramına atfedilen önemin artmasının temel nedenlerinden bir diğeri de teknolojinin çok hızlı bir şekilde gelişmesi ve sosyal kültürel değişimler neticesinde mahremiyet alanı dışında kalan kamusal alanın genişlemesiyle birlikte kişiye ait mahrem veya diğer adıyla özel alanın daralmasından dolayı ortaya çıkabilecek olan olumsuz şartlardır (Berkup, 2015: 6). Günümüzde meydana gelen pek çok gelişme ve değişim (sosyal, kültürel, politik, teknolojik vb.), kişilerin mahremiyet alanını daraltmakla birlikte mahremiyet alanını ihlal eder duruma gelebilmektedir. Bu durum kişinin iradesiyle veya iradesi dışında gerçekleşebilmektedir.

Teknolojik araçların çeşitlenmesi ve internet teknolojilerindeki gelişmeler ile sosyal medya platformları yoluyla bireylerin mahremiyet alanları tartışılır hale gelmiştir. Kişilerin özel bilgileri kayıt altına alınabilmekte, yazışmalar ve paylaşımlar takip edilmekte, cep telefonu sinyallerinden ne zaman nerede buldukları tespit edilebilmekte, telefonlar dinlenebilmekte, yapılan iş ve eylemler gizli kameralar yoluyla kayıt altına alınabilmektedir. Her ne kadar bireyler, yaptıkları eylemlerin, buldukları yerlerin veya özel bilgilerinin kendi kontrolleri dışında takip edilmediğini düşünseler de bilerek veya bilmeyerek kendi istekleriyle kendi mahrem bilgilerini paylaşmakta, kendi özel yaşamlarını kamusal alana taşımaktadırlar. Oluşturulan profillerde verilen bilgiler veya resimler, kişisel resim veya videoların sosyal medya platformları üzerinden dolaşımına izin verilmesi, kişinin kendi evine koyduğu web camlar ile yaptıklarını tüm dünya ile paylaşır hale gelmesi kişilerin özel yaşamlarını kamusal alana taşınmasının en belirgin örnekleri arasında yer almaktadır.

2. INSTAGRAM

Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından geliştirilen mobil bir fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. İsmi İngilizce anlık anlamına gelen “instant” kelimesi ve telegram (telgraf) kelimelerinin birleştirilmesinden alan uygulama çoğunlukla akıllı telefonlarda kullanılmaktadır. Akıllı telefonlarda anlık fotoğraf paylaşımı için geliştirilen bu uygulama video ve fotoğraf paylaşımına da olanak sunmaktadır. Fotoğraf ve videoları filtreleme özelliği, uygulamanın sosyal medyada en çok kullanılan uygulamalar arasına girmesini ve yayılmasını sağlamıştır. Instagram’ın kısa sürede tüm dünyada ilgi görmesi üzerine sosyal medya devleri arasında yer alan Facebook 2012 yılında bir milyar dolar karşılığında uygulamayı satın almıştır (Parsa ve Akmeşe, 2019:171).

We Are Social’ın “Digital 2020-Global Digital Overview” raporuna göre Instagram’ın bir milyarın üzerinde aktif kullanıcısı bulunmaktadır.

2020 yılının ilk altı ayında en çok Instagram kullanıcısının olduğu ülke Amerika Birleşik Devletleri’dir. ABD’de 120 milyon Instagram kullanıcısı bulunmaktadır. ABD’yi 80 milyon kullanıcıyla Hindistan ve 77 milyon kullanıcıyla da Brezilya takip etmektedir. Dünyanın en popüler fotoğraf ve video paylaşım platformlarından bir tanesi olan Instagram, ülkemizde ise 38 milyon kullanıcı ile dünyada 6. sırada yer almaktadır (wearesocial.com/digital-2020).

İlk olarak anlık fotoğraf paylaşımı ve fotoğrafları filtreleme özelliği için kullanılan Instagram uygulaması, uygulamaya getirilen yeni güncellemelerle birlikte kullanıcıların direkt mesaj gönderme ve video paylaşımı yapmalarına olanak vermektedir (Lim & Yazdanifard, 2014). Uygulamaya ait son güncellemelerle birlikte durum paylaşımı (story) da eklenerek kullanım alanı daha da genişletilmiştir. Aktif kullanıcı sayısının günden güne artması, çok geniş bir kullanıcı ağının bulunması, görsel ve işitsel paylaşımına elverişli olması ve interaktif iletişime olanak sağlaması gibi özellikleri Instagram’ı ortaya çıkış amacı olan fotoğraf paylaşımından uzaklaştırarak, uygulamaya reklam, ürün pazarlama, alışveriş gibi yeni misyonlar yüklemeye uygun hale getirmiştir (Yegen ve Yanık, 2015: 384).

Bu özelliklerinin yanı sıra Instagram’da en önemli ürün pazarlama ve sponsor kullanımı hashtagler ile sağlanmaktadır. Hashtag (#) bir yazının içindeki anahtar kelimeleri veya yazının ilgili olduğu konuları tanımlar. Doğru kullanıldığında da sosyal medya içeriğinin hedef kitlesine daha kısa yollardan ulaşmasını sağlayan önemli bir araçtır. Fatih Özutku ve arkadaşlarının yazdığı Sosyal Medyanın ABC’si kitabında Instagram’ın kullanımı ve püf noktaları şöyle açıklanmıştır (2014: 138-140):

- Instagram bir fotoğraf paylaşım programıdır ve bu sebeple iyi fotoğrafların çekimi ve düzenlenmesi bu noktada önemlidir. Bu fotoğrafları düzenlerken kişinin Instagram’ın kendi programını kullanabileceği gibi başka bir program da kullanabilir.

- Çok fazla, art arda fotoğraf paylaşılmamalı, günde en fazla 5 fotoğraf paylaşılmalı, mümkünse bir fotoğraf paylaşılmalıdır.

- Paylaşımında hashtag kullanımı daha fazla insana ulaşma ve takipçi kazanmak için uygundur.

• Çekilen fotoğraflar sadece Instagram hesabından değil Facebook, Twitter, Swarm, Foursquare gibi popüler sosyal ağlarda da paylaşılmalıdır. Bu fotoğrafın daha çok kitleye ulaşmasını sağlayacaktır.

• Sadece fotoğraf paylaşmak değil, diğer takipçi ve kullanıcıların gönderilerini beğenmek, yorum yapmak profili daha cazip hale getirecektir.

• Fotoğrafın dili evrensel bir dildir. Bu sebeple sosyal medya araçları arasında yapı olarak “uluslararası” konumda olan Instagram’dır.

• Hesabın diri tutulması açısından paylaşım ve etkileşimi sürekli hale getirmek önemlidir. Bir süre ara verilen paylaşımdan sonra etkileşim ve cazibe düşük olacaktır.

• Sosyal medyanın dili evrenseldir.

Instagram’ın bütün bu özellikleri, sağladığı geniş kullanıcı ağı ile Instagram fenomeni kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

2.1. Instagram Fenomenleri: Instamomlar/Instagram Anneleri

Fenomen kelimesi Türkçe sözlükte “olay, görüngü” (tdk.gov.tr) olarak tanımlansa da genel olarak fikir, düşünce ve davranışlarına diğer insanlara göre daha fazla değer verilen kişi olarak tanımlanmaktadır. Fenomen kelimesi bazı kaynaklarda fikir lideri, bazı kaynaklarda kanaat önderi, bazı kaynaklarda ise etkileyici olarak ifade edilmiştir.

Sosyal medya için kullanılan fenomen kavramı ise dijital platformlar aracılığıyla tanınmış, belirli bir takipçi sayısına ulaşmış kitlesi olan kişiler için kullanılmaktadır. Genellikle “Instagram fenomeni”, “Youtube fenomeni” şeklinde kullanıldığı görülmektedir. Instagram fenomeni, Instagram platformunda yüksek takipçi sayısına sahip, bu takipçiler tarafından sevilen, hayran olunan, fikir ve bilgisine önem verilen kişilerdir. Instagram fenomenleri ürettikleri fotoğraf ve video gibi içerikleri paylaşarak takipçileri ile iletişim kurmakta, paylaşılan bu içerikler elektronik kulaktan kulağa pazarlama ile farklı kişilerle paylaşılmaktadır.

Instagram anneleri yaygın kullanımıyla Instamomlar ise Instagram uygulamasında belirli bir takipçi sayısına ulaşmış ve kendilerini annelik kimliği üzerinden dijital platformlarda var eden kişiler için kullanılmaktadır. Kendini Instamom olarak tanımlayan Instagram anneleri, sosyal medya profilleri üzerinden hamilelik sürecinden başlayarak doğum öncesi alışverişinden doğum sürecine, çocuk bakımı, sağlığı, beslenmesi gibi çocuğun temel ihtiyaçlarına kadar çocukları ile ilgili deneyimlerini düzenli olarak paylaşmakta ve bu paylaşımlarda anlaştıkları firmaların ürünlerinin reklamını yaparak gelir elde etmektedirler (Avcı ve Yıldız, 2019:86; Parsa ve Akmeşe, 2019:173).

Bu durum çocuğun özel yaşam alanının mahremiyetini ihlal etme ve annenin kendi çocuğunu ticari kazanç sağlamak için sosyal medyada kamunun gözetimine maruz bırakmasına neden olmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmada nitel veri analiz türleri arasında sıklıkla tercih edilen bir yöntem olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi ağırlıklı olarak yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılan bir yöntemdir (Özdemir, 2010:335). Çalışmanın konu ve amacı çerçevesinde takipçi sayıları yüksek olan Instagram annelerinin profilleri örneklem olarak belirlenmiştir. Profillere ait takipçi sayıları, Instagram anne hesaplarının tek tek incelenmesi sonucunda güncel olarak saptanmış ve takipçi sayıları yüz binin üzerinde olan 3 Instagram annesine ait profil analiz edilmiştir. Tablo 1’de Instagram annelerine ait profil hesapları ve takipçi sayılarına yer verilmiştir.

Tablo 1: Instagram Anne Profil Hesapları ve Takipçi Sayıları

| Instagram Anneleri | Meslek | Eğitim Durumu | Takipçi Sayısı |
|----------------------------------|---------------------------|--|----------------|
| Merve İpek Öztürk (melinasmom) | Özel Şirketlerde Yönetici | Bilgi Üniv. Halkla İlişkiler (Lisans) | 351 Bin |
| Meltem Bicioğlu (kokoshanne) | Blog Yazarı | Türkiye (Lisans) Londra YL) | 130 Bin |
| Eylül Öztürk ÖZKAN (eylülonline) | Oyuncu/ DJ | İstanbul Üniversitesi Yunan Dili Edebiyatı | 3,2 Milyon |

3.1. Sınırlılıklar

Bu çalışmada yüz binden fazla takipçisi olan Merve İpek Öztürk, Meltem Bicioğlu ve Eylül Öztürk Özkan adlı Instagram annelerinin 2019 yılına ait bir yıllık Instagram paylaşımları incelenmiştir.

3.2. Bulgular

Örnek alınan anne profillerine ait tanıtım bölümü incelendiğinde profil sahiplerinin “mom, oyuncu, dijital içerik üreticisi, traveller, adventurous mama” tabirleriyle kendilerini tanımladıkları görülmektedir. Ayrıca annelerin varsa yaptıkları profesyonel meslekleri, blogları, yazdıkları kitaplar, yaptıkları ticari işlere ait bilgilendirmeler de yer almaktadır.

İncelenen profillerin Instagram hesaplarında doğum öncesinden başlayarak doğum süreci ve doğum sonrasında yaşadıkları deneyimleri, çocuklarına ve kendilerine ait görüntüleri anlık durum şeklinde paylaşmakta, ürün, hizmet ve yer tanıtımı ile ilgili postlar etiketleme ve hashtagler ile desteklenmekte, her gün düzenli olarak atılan storyler ile hesap canlı tutulmaktadır.

Yapılan akademik çalışmalarda, Instagram annelerinin genel olarak günlük paylaşımlarında çocuklarının her ihtiyacı ve bakımı ile ilgili bilgiler paylaşarak takipçilerine bu konularda önerilerde bulunduğu gözlenmiştir. Çocuklar için moda, sağlık, beslenme ve benzeri konularda kullandıkları ürün ve tercih ettikleri markaları paylaşarak takipçileri için tavsiyeler bırakarak bir anlamda ücretsiz bir danışmanlık hizmeti verdiklerini ifade etmektedirler. Takipçilerin hesaplarında yapılan paylaşımlara yaptığı yorumlar ve bu konu ile ilgili yapılan akademik çalışmalar bunu destekleyici niteliktedir (Parsa ve Akmeşe, 2019:178).

3.3. Instagram Annelerine Ait Örnek Fotoğraflar ve İçeriklerin Değerlendirilmesi



Fotoğraf 1: @kokoshanne Moj Clow Machine -Moj Crunch Karakterleri Tanıtımı Paylaşımı (Kokoshanne hesabı 12.03.2019)

@Kokoshanne kullanıcı adı ile paylaşılan Fotoğraf 1'de Moj Clow Machine-Moj Crunch karakterlerine ait bir oyuncak reklamı yer almaktadır. Moj Clow oyuncaklarını Instagram hesabından takipçileriyle paylaşan Instagram annesi bu paylaşımı yaparken officalmojmoj firmasını etiketleyerek ve referans göstererek firmanın tanıtımını hesabından yapmıştır. Aynı zamanda paylaşımında oyuncuğun bağımlılık yaptığına ve evde oluşan lunapark havası ile mutluluk getirdiğine vurgu yapılarak reklam desteklenmiştir.



Fotoğraf 2: @melinasmom Defacto-Zara-trendyolcom-miodesignofficial Paylaşımı (Melinasmom hesabı 12.03.2019)

@merveipekozturk adlı Instagram annesi tarafından 2. fotoğrafta ise Defacto-Zara-trendyolcom-miodesignofficial firmalarının reklamı yapılmıştır. Fotoğrafta yer alan anne-kız resminin yakın plan görüntüsü yer almaktadır. Fotoğraf altı yazıda ise “Artık yürürken elimi omuzuna atabildiğime, kıyafetlerimizi ortak giyebildiğimize göre biz en iyi kız arkadaşlarız.” ifadeleri kullanılarak etiketlenen markaların ürünlerinin alımı teşvik edilmiştir. Bu fotoğrafta da görüldüğü üzere Instagram annesi kendi çocuğunu reklam amaçlı kullanmakta mahremiyetini zedelemekte ve aynı zamanda ürünün kullanımını, satışını desteklemek ve markaya ait kampanyaya katılımı arttırmak için çocuğunun fotoğrafının üzerinde markaları etiketlemektedir.



Fotoğraf 3: @eylulonline The Royal Pita Maha Resort&Spa Paylaşımı (eylulonline hesabı 16.01.2019)

3. fotoğrafta @eylulonline adlı kullanıcı oğlu Alex'in tatil fotoğrafını kullanarak The Royal Pita Maha Resort otelinin reklamını yapmaktadır. Çocuğunun otelde gülümseyen fotoğrafı paylaşmış ve en üstte bulunduğu yer olarak otelin ismini etiketleyerek otelin tanıtımını çocuğunun resmini kullanarak yapmıştır. Aynı zamanda aşağıda yer alan yorumlarda travel, seyahat, gezgin ve traveller baby kelimeleri hashtag olarak kullanılarak yapılan reklam desteklenmiştir.

3 Instagram annesine ait profiller incelendiğinde, 3 anneye ait fotoğraf seçimi ve paylaşım içeriklerine dair verilerin benzerlik gösterdiği görülmüştür. Profillerde yapılan fotoğraf paylaşımlarının büyük çoğunluğunun kurgulandığı, profesyonel çekimlerle desteklendiği ve fotoğraf altı yazılarla içeriğe dahil edilen marka ve ürünlere ait reklamların pekiştirildiği görülmektedir. Fotoğraflar içerisine dahil edilen çocukların, firmalar ile iş birliği yapan anneler tarafından fotoğrafın izlenirliğini arttıran çekici birer unsur, marka ve ürünün tercih edilmesi için kullanılan birer araç konumuna getirildiği söylenebilir. 3 Instagram annesi de çocuklarıyla yaşadıkları hayatın eğlenceli, aktif ve renkli olduğunu vurgulamakta ve albenili bir yaşam tarzı sunularak çocuklar üzerinden direkt ya da dolaylı olarak ekonomik kazanç sağlanmaktadır.

İlgili profillere ait veri analizinde Tablo 2.'de görüldüğü gibi 1 yıllık süreçte her Instagram annesinin çocukları ile birlikte ortalama 150 fotoğraf ve içerik paylaştığı, bu içeriklerin %85'inin çocukları merkeze alan reklam ve iş birliklerine ait olduğu, geri kalan %15'lik dilimin ise kendi meslek ve çalışmalarına ait kişisel bilgilendirme ve tanıtımlara ait olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Instagram Annelerinin Çocuklu Paylaşımları

| Instagram Hesabı | Paylaşım Zamanı | Fotoğraf | Video | Toplam |
|-----------------------------------|-----------------|----------|-------|--------|
| Merve İpek Öztürk (@melinasmom) | 2019 | 118 | 10 | 128 |
| Meltem Bicioğlu (@kokoshanne) | 2019 | 146 | 40 | 186 |
| Eylül Öztürk Özkan (@eylülonline) | 2019 | 159 | 39 | 198 |

Anayasa'nın ikinci bölümünde "Özel Hayatın Gizliliği ve Korunması" başlığı altında yer alan 20. maddede "*Herkes, özel hayatına ve aile hayatına saygı gösterilmesini isteme hakkına sahiptir. Özel hayatın ve aile hayatının gizliliğine dokunulamaz.*" şeklinde bir ibare bulunmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 2018:4). Ebeveyni dahi olsa öz bilinci oluşmamış ve kendi iradesi ile karar verme yetisi gelişmemiş çocuğun özel görüntülerinin ve en özel anlarının sosyal medya platformlarında kullanılması ve kitlelerle paylaşılması kişisel hak ve özgürlüklerle bağdaşmamaktadır.

Bu konu ile ilgili birçok Avrupa ülkesinde özellikle Fransa ve İtalya'da, 2019 yılı içerisinde çocukların sosyal medya platformlarında yer alma biçimleri ve bu bağlamda mahremiyetlerinin korunmasına yönelik yasal düzenlemeler yapılmıştır.

SONUÇ

Günümüzde sosyal medya araçlarının popülerliğinin artması ve giderek tüketicilerin hayatında yer etmesi, firma ve markaların reklam ve pazarlama stratejilerinin değişim sürecinden geçmesini sağlamıştır. Bu amaçla firmalar mevcut ve potansiyel hedef kitlelerle iletişim sağlamak amacıyla sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamışlardır. Özellikle Instagram'ın yaygın kullanıma sahip olması firmaların dikkatini çekmekte ve ürün tanıtımı için potansiyel bir platform olarak kullanılmaktadır.

Yapılan araştırmalar, Instagram'ın ve Instagram fenomenlerinin çekicilik özelliği ile marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerinde olumlu etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Diğer bir deyişle, Instagram fenomenini çekici olarak algılayan takipçilerin, fenomenin herhangi bir marka ile ilgili yaptığı paylaşımlar sonucunda, bu markaya karşı olumlu tutum geliştirdikleri, bu markayı satın almaya niyetli oldukları ve bu marka ile ilgili olumlu düşünceleri elektronik ortamda arkadaşları ile paylaştıklarına yönelik bulgular elde edilmiştir (Avcı ve Yıldız, 2019: 98).

Ciddi takipçi sayısına sahip fenomen Instagram anneleri de bu bağlamda firmalar için önemli bir tanıtım mecrası haline gelmektedir. Firmalarla anlaşılan Instagram anneleri, markaların ürün ve reklamlarını yapmak için Instagram hesaplarında, çocuklarının video ve fotoğraflarını kullanarak ticari paylaşımlarda bulunmakta, bu paylaşımları da dijital kimliklerinin temelini oluşturan annelik rolleri üzerinden gerçekleştirmektedir. Instagram anneleri çocuklarının özel hayatını kamunun gözetimine açmakta ve mahremiyet ihlali yaparak çocuklarının resimleri üzerinden reklam yapmakta, kar elde etmekte ve bu resimleri kamusal alanda (Instagram) paylaşmaktadırlar.

Kendi kararlarını verebilecek düzlemde bilişsel farkındalığı olmayan çocukların ebeveynleri tarafından birer ticari nesne ve reklam malzemesi haline dönüştürülmesi, özel yaşamlarının yanı sıra bedensel ve mekansal mahrem alanlarıyla ilgili paylaşımlarla yapılan mahremiyet ihlallerinin, kişisel hak ve hürriyetlerle örtüşmediği açıktır. Bununla birlikte en az 130 bin ile 3,2 milyon aralığında takipçisi olan Instagram annelerinin, takipçi sayılarından dolayı toplumda ne kadar kabul gördüğünün ve mahremiyeti ihlal eden paylaşımlarının beğeni ve onaylanan yorumlarla desteklenmesinin de toplum nezdinde mahremiyet algısının ne denli dönüştüğünün bir işaretidir.

KAYNAKÇA

- AYDIN, M. (2009). Mahremiyet ve Örtünmenin Dönüşümü, Eski Yeni Dergisi, (12), 61-67.
- AYDURAN, G. (2005). Dilemma between security and privacy on the internet. Unpublished Master Thesis, Institute of Science and Engineering, Işık University, İstanbul.
- AVCI, İ. ve Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(38), 85-107.
- BECENİ, Y. ve Uçkan, Ö. (2002). Bilişim – İletişim Teknolojileri ve Ceza Hukuku. Türkiye Bilişim Şurası Hukuk Çalışma Grubu Raporu, Ankara: T.C. Başbakanlık.
- BERKUP, S. B. (2015). Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ege Üniversitesi, İzmir.
- ÇELİKOĞLU, N. (2007). Türkiye’de Üniversite Gençliğinde Mahremiyetin Dönüşümü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- ÇELİKOĞLU, N. (2008). ‘Mahremiyet’ Kişiyeye Ait Özel Alanlar Tartışması. İstanbul: İskenderiye Yayınları.
- DEDEOĞLU, G. (2004). Gözetleme, mahremiyet ve insan onuru. Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, 153, 1-4.
- DEVELİOĞLU, F. (1990). Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lügat, Ankara: Aydın Kitapevi.
- FLAHERTY, D. (2000). Privacy Impact Assessments: An Essential Tool for Data Protection, Privacy Law and Policy Reporter, 5, 85.
- GIDDENS, A. (2010). Mahremiyetin Dönüşümü, (çev. İ. Şahin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GÖREGENLİ, M. (2010). Çevre Psikolojisi: İnsan Mekân İlişkileri, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.

- GUO, Y. Y. 2010. The Privacy Issue on Social Network Sites: Facebook. *Journal of Digital Research and Publishing*. 2, 83-90.
- KARAGÜLLE, A. E. (2015). Günümüzde Değişen Mahremiyet Algısının Sosyal Ağlar Bağlamında İncelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- LAUDON, K. C., & Laudon, J. P. (2011). *Yönetim Bilişim Sistemleri*. (Çeviri Editörü: Prof. Dr. Uğur Yozgat) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- LİM, S. H., & Yazdanıfard, R. (2014). *How Instagram Can Be Used As A Tool In Social Networking Marketing*. *Research Gate* (07.10.2018), <http://www.researchgate.net/publication/265377226>.
- ÖZDEMİR, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- ÖZUTKU, F., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K., Küçükyılmaz, M. M., & Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa.
- PARSA, A. F. ve Akmeşe, Z. (2019). Sosyal Medya ve Çocuk İstismarı: Instagram Anneleri Örneği. *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, (5) 163-191.
- TEH, J. (2001). Privacy Wars in Cyberspace: An Examination of the Legal and Business Tensions in Information Privacy. *Yale JL & Tech.*, 4, 1.
- TOPRAK, A., Yıldırım A., Aygül E., Binark M., Börekçi S., Çomu T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım"*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- TÜRK DİL KURUMU (2020), <https://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi:15.05.2020.
- WEARESOCIAL.COM. (2020). <https://wearesocial.com/digital-2020>, Erişim Tarihi: 12.07.2020.
- YEGEN, C., & Yanık, H. (2015). Yeni Medya ile Değişen Tüketim Anlayışı: Kadınların Instagram Üzerinden Alış-Veriş Pratiği. (T. Kara ve E. Özgen (Ed.), *Ağdaki Şüphe Bir Sosyal Medya Eleştirisi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- YÜKSEL, M. (2003). Modernleşme ve Mahremiyet. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 6(1), 75-108.