

Atf Bilgisi: Yılmaz, A., Yeşil, A. ve Ulaş, M. (2022). Bireysel dijital imajın gözetimi: Instagram stalk pratiği üzerine ampirik bir araştırma. *İNİF E- Dergi*, 7(2), 115-135.

BİREYSEL DİJİTAL İMAJIN GÖZETİMİ: INSTAGRAM STALK PRATIĞI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA *

Dr. Öğr. Üyesi Alper YILMAZ**

Öğr. Gör. Abuzer YEŞİL***

Arş. Grv. Mehmet ULAŞ****

DOI: 10.47107/inifedergi.1076559

Araştırma Makalesi*****

Başvuru Tarihi: 21.02.2022

Kabul Tarihi: 30.06.2022

Öz

İnsanlık tarihi boyunca var olan gözetim yeni medya teknolojileri ile sosyal medyada boyut değiştirmiş, sistematik gözetim küreselleşmiş, gönüllülüğü içeren ve süperpanoptikon, omniptikon, akışkan gözetim olarak adlandırılan yapıya dönüştürülmüştür. Gözetim artık iktidarlarla ilişkili kapalı devre bir panoptikon yapısından sıyrılmış, bireyden bireye, bireyden topluma ve toplumdan bireye dönük bir eylem özelliği kazanmıştır. Gözetimin “yeni” halini yeni medya yapısı ile bağdaştırarak anlatabilmek ve var olan kapsamının genişlediğine dair vurgu yapabilmek için sosyal medya ile ilgili bir kavram olarak stalk/takip bağlamında bir inceleme yapılmıştır. Bu çalışmada bir sosyal medya mecrası olan Instagram bir stalk/takip ve gözetim aracı olarak incelenmektedir. Instagram, bireylerin dijital kimlik ve imaj inşasında yoğun kullandıkları mecralardan biridir. Bu bağlamda; Instagram’ın gözetime dair diğer sosyal medya mecralarından farklı kullanım örüntülerine sahip olduğu, bununla birlikte kitlesel anlamda etkileşimli bir gözetim pratiğinin meydana geldiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Dijital İmaj, Sosyal Medya, Instagram, Stalk, Gözetim*

SURVEILLANCE OF THE INDIVIDUAL DIGITAL IMAGE: AN EMPIRICAL RESEARCH ON INSTAGRAM STALK PRACTICE

Abstract

With new media technologies, surveillance in human history has changed the dimension of social media, systematic surveillance has become globalized, and transformed into a superpanopticon structure that includes volunteering. Surveillance is now stripped of a government-associated closed circuit panopticon structure, and has gained a characteristic action for individuals to individuals, individuals to society, and individuals to society. In order to explain the "new" state of surveillance by linking it with the new media

*Bu çalışma, İnönü Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı’ndan E.44337 sayılı ve 2020/12-4 tarihli kurul onayı almıştır.

** İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: alper.yilmaz@inonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6602-3657

*** Turgut Özal Üniversitesi, Doğanşehir Vahap Küçük Meslek Yüksek Okulu, Çağrı Merkezi Hizmetleri Programı, E-mail: abuzer.yesil@ozal.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6163-3432

**** İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: mehmet.ulas@inonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6131-7509

***** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayım etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

structure and to emphasize that its existing scope has expanded, a review has been made in the context of stalk / follow-up as a social media concept. In this study, Instagram, which is a social media channel, is examined especially as a stalk / tracking and surveillance tool. Instagram is one of the channels that individuals use extensively in digital identity and image building. In this context; Instagram is seen to have different patterns of use with respect to surveillance than other social media channels, however, a massively interactive surveillance practice has occurred.

Keywords: *Digital Image, Social Media, Instagram, Stalk, Surveillance*

Giriş

İletişim sürecinde konuşma eyleminden bile önce var olan görme eylemi, insanlığın ilk zamanlarından günümüze kadar toplumsal yapıların en karakteristik kontrol edebilme aracı olarak farklı zaman dilimlerinde farklı yöntemler ile toplumsal bir eylem olarak kullanılmıştır. Klasik toplumsal yapılarda hem düzenli hem de sistematik bir özelliği olan gözetim eylemi, aydınlanmacı geleneğin, görme eylemine ve ampirik yapıya dayanmasıyla birlikte farklı bir boyut kazanmıştır (Yanık, 2017, s. 784). Özellikle Batı’da endüstri ile beraber teknolojik altyapının da gelişmesi, değişen ve dönüşen toplumsal yapının dinamiklerinde gözetimin rolünün sosyolojik olarak da irdelenmesi gerektiğini göstermektedir. Bu anlamda gözetimin iki önemli aktörü olan gözetleyen ve gözetlenen arasında inşa edilen bağlantının dikkatlice irdelenmesi son derece önemlidir.

Tam bu noktada yukarıda ifade edilen gözetimin yapısını göz ardı etmeden araçların ve ortamların insanlara sunduğu yeni özelliklere dikkat çekmek gerekmektedir. Yeni bir varoluş biçimine yabancı ve uzak kalmak istemeyen insanları, bazı cezbedici temel özellikleri yeni medya ve sosyal medya ortamlarına çekmektedir. Bu durum kimsenin kayıtsız kalamayacağı bir toplumsallaşma şekline dönüşmüştür. Sosyal medya birçok önemli değişim ve dönüşümü beraber sunan bir devrim olarak kabul edilirse yapısı gereği kendi içinde bu devrim sürecini tekrar tekrar ürettiği görülecektir. Her geçen gün yeni bir sosyal medya platformunun ortaya çıkması bunun en açık göstergelerinden biridir. Özellikle yeni ortaya çıkan sosyal medya türlerinin her birinin belirli bir özellik üzerine yoğunlaşması, sosyal medya platformlarında yer alan türlerin, işlevleri bakımından bir uzmanlaşma ve iş bölümüne doğru evrildiğini göstermektedir.

Instagram, resimler ve videolar aracılığıyla etkileşimli iletişim kurmayı sağlayan görsel iletişim odaklı bir sosyal mecra uygulamasıdır (Yılmaz, 2020, s. 898). Takibe dayalı gözetim yapısını, belirgin özelliği olarak kullanıcılarına sunan sosyal medya mecralarından biri de Instagram olmuştur. Instagram, gözetimi farklı kullanım alanları içerisinde yaygın bir pratiğe dönüştürmüştür. Instagram bu yönüyle, gözetimin yeni mekânı, hatta bizatihi bir gözetim mekânı olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışma yukarıda belirtilen bağlamsal düşüncelerden hareketle Instagram’ı bir gözetim aracı olarak incelemeyi/betimlemeyi amaçlamaktadır.

1. Stalk: Takip Etme ve Takip Edilme

İngilizce bir kelime olan “Stalk” Türkçede isim sözcüğü bağlamında sap, yaprak sapı, bitki sapı, çöp, gövde, kadeh ayağı ve gizlice sokulma anlamlarını ifade ederken, fiil sözcüğü bağlamında yaygın olarak sinsice izlemek, sessizce yaklaşmak, sezdirmeden yaklaşip yakalamak (www.tureng.com, 2019) anlamlarında tanımlanmaktadır. Stalk fiilinin eylemsel durumunu ifade eden “Stalking” kavramı genelde taciz etme, takip ederek tacizde bulunma, takip etme anlamlarında tanımlanırken, özelde konuşma dilinde bir bireyin diğer bir bireyi takip etmesi (www.tureng.com, 2019) olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda stalking diğer bir ifadeyle takip etme eylemini gerçekleştiren özneyi ifade eden “Stalker” kavramı iz süren avcı, kafayı birine takip o kimseyi takip eden sapık, sapkın bir şekilde birilerini izleyen kimse, takipçi sapık ve siber sapık anlamlarında tanımlanırken, eylemden

etkilenen nesneyi ifade eden “Stalkee” kavramı izi sürülen, takip edilen ve izlenen anlamlarında tanımlanmaktadır.

Stalk kavramının ortaya çıkışı incelendiğinde 20. yüzyılda psikiyatri uzmanlarının bir bireyin diğer birey tarafından sevilmiş olma yanılgısını, saçmalık derecesinde sevilme kuruntusunu, kişinin kendisinden daha üstün bir insanın kendisine âşık olduğuna inanmasını ifade eden erotomani terimini tanımlamak için kullandıkları görülmektedir (Zona, Sharma ve Lane, 1993, s. 896). Stalking kavramı ilk kez, Rebecca Lucile Schaeffer adında genç ve popüler bir aktrisin 1989 yılında, onu 2 yıl boyunca takip eden takıntılı bir hayranı tarafından öldürüldüğünde, kamuoyunun dikkatini çekmiştir (Travis, 1996, s. 3). Bir insanın ölümüne neden olan stalking/takip etmenin sadece ciddi bir sosyal problem değil, aynı zamanda cezai yaptırımları olan hukuki bir sorun olarak kabul edilmesi, dünyanın ilk anti-stalking/takip etme karşıtı yasasının 1990’da ABD’nin Kaliforniya eyaletinde, 1997’de İngiltere’de ve 1998’de Avrupa ülkelerinde çıkartılarak uygulanmasını sağlamıştır (Sheridan, Davies ve Boon, 2001, s. 215). Bu bağlamda yasal olarak tanımlanmasının bir zorunluluk haline gelmesi sonucunda, Ulusal Ceza Adalet Kurumu stalking/takip etme kavramını tekrarlanan görsel ya da fiziksel yakınlığı, rıza dışı iletişimi ya da sözlü, yazılı ve zımni tehditlerin iki ya da daha fazla kez tekrarlanarak bir bireyin korkmasına neden olan belirli bir insana yönelik davranış biçimi olarak tanımlamıştır (National Criminal Justice Association, 1993, s. 44).

Tjaden ve Thoennes (1998), kadına yönelik şiddeti incelemek amacıyla ABD’de 1995 ve 1996 arasında yürüttükleri çalışmalarında bireylerin tamamının stalk/takip etme deneyimini yaşadığını, erkeklerin %2’sinin ve kadınların %8’inin hayatlarında bir süre takip edildiğini, her yıl yaklaşık olarak 400 bin erkeğin ve 1 milyon kadının takip edildiğini ve stalker/takip edenlerin %87’sinin erkek, stalkee/takip edilenlerin %78’inin kadın olduğunu belirtmektedirler. Paullet, Rota ve Swan (2009), üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmalarında, bireylerin çevrim içi siber takip etme deneyimlerini ele almışlardır. Araştırma 14 erkek (%36) ve 25 kadın (%64) toplam 39 öğrencinin (%100) siber takip mağduru olduğunu, öğrencilerin %13’ünün kendilerini Stalkee/Takip Edilen olarak nitelendirdiğini, kadınların erkeklere göre daha fazla siber takip mağduru olduğunu, siber takip ve sosyal medya arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olması nedeniyle stalker/takip edenlerin sosyal paylaşım ağları aracılığıyla stalkee/takip edilenleri stalking/takip ettiğini göstermektedir. Haron ve Yusof (2010), çalışmalarında, Malezya’da artan siber takip olaylarını inceleyerek siber takip kavramını, türlerini ve etkilerini açıklamıştır. Siber takip konusunda erkekler (%10) ve kadınlar (%90) sosyal paylaşım ağlarını aktif bir şekilde kullanmakta, siber takip etme pratiği aşk takıntısı, aşk ilişkileri, flört etme, intikam alma, can sıkma, tehdit etme, göz korkutma ve sahte profil biçimleriyle gerçekleşmektedir. Stalker/takip edenin stalkee/takip edilene hissettirdiği stres hali, yaşam kalitesini olumsuz etkilediğini belirtmektedir.

Yang ve arkadaşları (2012), çalışmalarında sosyal paylaşım ağlarından ulaşılabilen mahrem bilgilerin kişisel kimlikleri keşfetmek amacıyla nasıl kullanılabileceğini incelemiştir. İnternet ve sosyal paylaşım platformlarının kişisel bilgilerin elde edilmesi için büyük bir bilgi kaynağı olduğunu ve stalker/takip edenlerin stalkee/takip edilenlere ait kişisel bilgileri internet ve özellikle sosyal paylaşım ağlarından elde edebildiğini belirtmektedir. Hamid ve Maple (2013), çalışmalarında kişisel emniyet ve güvenlikle ilişkisinde takip etmek için kullanılan teknolojileri incelemiştir. Stalking/Takip Etme pratiğinin insanların haberleşmek için akıllı telefonları kullanması, mobil internetin yaygınlaşması, sosyal paylaşım ağlarının ve kullanıcı sayılarının artması, sosyal paylaşım ağı hesaplarının devredilmesi ya da ele geçirilmesi, casus yazılımların yüklenmesi ve GPS hizmetlerinin lokasyon bilgilerini paylaşması değişkenlerinden dolayı siber takip etme

biçiminde gerçekleştiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda günümüzde stalk/takip etme pratiği genelde internet ve özelde sosyal medyada gerçekleşmektedir. Shorey, Cornelius ve Strauss (2015), üniversite öğrenci ilişkileri üzerine yaptıkları çalışmada, erkek ve kız üniversite öğrencileri arasındaki flört ilişkilerinde siber takip davranışlarının sıklığını ve yaygınlığını betimsel analiz tekniğiyle incelemiştir. Araştırma sonucunda erkek ve kadın öğrencilerin stalk/takip davranışının sıklığı büyük ölçüde benzerlik göstermekte ve stalk/takip etme üniversite öğrencilerinin flört ilişkilerinde yaygın olmaktadır.

2. Sosyal Medya ve Dijital Kimlik

Web 2.0 dinamik, etkileşimli ve aktif kullanıcı katılımlı web ile oku – yaz dönemi, kullanıcıların bloglar, sosyal medya ve video yayınları aracılığıyla içerik üretmelerini ve diğer kullanıcılarla etkileşim gerçekleştirmelerini sağlamıştır (Lee, 2009). Facebook'un 2006 yılında tüm dünya kullanıcılarına açılmasıyla sosyal mecraların ve kullanıcılarının sayısı artış göstermeye başlamıştır (Topbaş ve Yılmaz, 2018, s. 263). Sosyal medya bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, medya paylaşım siteleri, sosyal konum imleri ve inceleme siteleri, forumlar ve sanal dünyaları içeren platformlardan oluşmasına (Dan, 2010, s. 3) ve araçlarının özellikleri ve kullanım pratikleri farklılık göstermesine rağmen genel olarak sosyal medya kavramıyla ifade edilmektedir (Babacan, 2015, s. 75). Sosyal medya siteleri bireylerin sınırları belirli bir sistem içerisinde açık ya da yarı açık bir profil oluşturma imkanını, diğer kullanıcıların açık bir listesinin bağlantısını paylaşmalarını ve sistem içerisinde bulunan diğer kullanıcıların etkinliklerini görmelerini ve bağlantılar arasında çapraz geçişler yapabilmelerini sağlamaktadır (Boyd ve Ellison, 2008, s. 211). Bu kişisel sosyal medya profilleri özel bilgiler, fotoğraflar, videolar ve ses dosyaları dahil olmak üzere her türlü kişisel veriyi içermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 63). Bireyler, sosyal medya profilleri aracılığıyla internet üzerinden dijital kimliklerini inşa etmektedir.

Dijital kimlik kavramını anlamak için öncelikle kimlik kavramını açıklamak önemlidir. Kimlik kavramı, “kolektif aidiyetlerden başka, arzularımız, hayallerimiz, kendimizi tasavvur etme, yaşama ilişki kurma-tanıma biçimimiz gibi hayattaki duruş yerimizi bildiren niteliklerin oluşturduğu bütünselliği” ifade etmektedir (Bostancı, 1998, s. 39). Kimlik en temel düzeyde, bireysel ve kolektif kimlikler olmak üzere iki boyuta ayrılmaktadır (Smith, 2002, s. 139). Bir kimsenin kim olduğuna, kendi niteliklerine ve konumuna ilişkin toplumsal – duygusal algısını ifade eden bireysel kimlik, diğer kişiler ve gruplarla kurulan etkileşimli iletişim süreciyle gerçekleşmektedir (Bauman, 2019, s. 44). Bireyin, kendisi için duygusal ve anlamlı olan, aynı kimliği paylaşan iki ya da daha fazla kişinin bir sosyal gruba aidiyetiyle sosyal kimlik oluşmaktadır (Turner, 1982, s. 15). Kimliğin üretim dinamikleri ve inşa süreci geleneksel, modern ve postmodern dönemler boyunca toplumsal hayatın yapı taşları olan üretim biçimlerine paralel formda değişim göstermiştir (Karaduman, 2010, s. 2896). Bu bağlamda Turkle (1995) kimliğin üretim ve inşa edilmesi üzerine yaptığı araştırmada ilk kez çevrim içi kimlik deneyimlerini keşfettiğinde, sanal uzamın kimliğin üretilmesinde yeni bir metot olduğunu belirtmiştir. Bireyin sanal uzam aracılığıyla kimliğini kavrama ve yorumlama imkânıyla birlikte diğer insanlarla paylaşma imkânı bulması (Topbaş, 2017, s. 220) sonucunda kimlik elektronik forma evrilmektedir.

Elektronik kimlik ya da diğer bir ifadeyle dijital kimlik kavramı bir kişi, kuruluş ya da nesne hakkındaki gerçek bilgileri içeren kimliğin bilgisayar ağlarında eşdeğerinin dijital temsilini ifade etmektedir. Dijital kimlik kullanıcı adı, şifre, doğum tarihi, çevrim içi etkinlikler ve fotoğraflardan oluşan sayısal verilerden oluşan bilgileri içermektedir (Sadiku, Shadare ve Musa, 2016, s. 192). Dolayısıyla genel olarak birey sosyal medya aracılığıyla

görsellik esasında kendini göstermek istediği şekilde kimliğini (Arık, 2018, s. 132) gerçeklik yerine sanal gerçeklik uzamlarını kullanarak imaj aracılığıyla ifade etmesi (Robins, 1999, s. 82) dijital kimliği ve dijital imajı üretmektedir. Dijital kimliğin inşasının bir parçası olan dijital imaj, bireyin sosyal medya platformlarının görsel iletişim yapısı aracılığıyla fiziksel varlığının sanal uzamda sayısal verilerle görsel temsilini sağlamaktadır. Stalker/Takip Eden sosyal paylaşım ağları aracılığıyla Stalkee/Takip Edilenlerin kişisel verileri, kullanıcı etkinlikleri, konumları ve fotoğraflarından oluşan dijital kimlik ve dijital imajı izinsiz olarak tespit edilemez şekilde (Kanakaris, Tzovelekis ve Bandekas, 2018, s. 132) takip edebilmektedir. Bu bağlamda stalker/takip eden kişi bilgi elde etmek, kanaat sahibi olmak, rahatsız etmek, tacizde bulunmak gibi amaçlarla stalkee/takip edilen kişiyi açık, yarı açık ya da kapalı bir şekilde stalking/takip etme ya da cyberstalking/siber takip etme sonucunda takip edilene yönelik zihinsel dünyasında bir kimlik inşa edebilmekte ya da bir imaj oluşturabilmektedir.

3. Sosyal Medyada Gözetimin Evrimi

Çağımızda gözetim kavramının algılanma biçimini birçok parametre değiştirmiştir; ortaya çıkan korku kültürü ve gözetimi oluşturan araçların gündelik yaşamın vazgeçilmez unsurları olarak görülmesi bu parametrelerin önemlileridir. Bireyler hemen her gün tercih ettikleri enformasyon teknolojileri vasıtasıyla, incelikli bir gözetime tabi tutulmaktadır. Kişiler bu gözetim karşısında bir taraftan kişisel bilgilerini kaydederken, diğer taraftan da bu bilgilerin bizzat dağıtıcıları görevini üstlenmektedir. Aynı zamanda kişiler başkalarının özel yaşamlarını alabildiğine teşhir ettiği bu sistemde, sanal teşhirin izleyicisi olmak için de kendi iç dünyalarında istek duymaktadır (Güven Kesim, 2011, s. 173).

Gözetimi bir kavram olarak ilk defa 1985 yılında “Gözetim Toplumu: 1984 Tarzı Tekniklerin Tehdidi” başlıklı çalışmada kullanan Gary Marx, bu kavramı bilgi akışı yani enformasyon teknolojilerinin, toplumsal denetim önündeki engelleri kaldırdığını ifade etmek maksadıyla kullanmıştır (Tümürtürkan, 2010, s. 3). Akışkan gözetim kavramını kullanan David Lyon ise, gözetleme kavramını (gözetimi) kişisel dataları toplanan ve işlenen kişileri etki altında bırakma ya da onları yönlendirme hedefi ile girilen her türlü gayret olarak tanımlamakta ve çağımızın en aktif gözetleme aracının bilgisayar olduğunu dile getirmektedir. Lyon’a göre, 21. yüzyılın gözetlemeye maruz kalan toplumlara, her türlü gözetleme yapabilmeye olanak sağlayan karmaşık bir iletişim ve enformasyon teknolojisi ağına bağımlıdırlar (Lyon, 2006, s. 33).

Günümüzde, sosyal medya gözetim amaçlı da kullanılmaktadır; arkadaşları gözetim, tanınan veya tanınmayan kişileri gözetim, mekânları gözetim vb. Sosyal medya mecralarındaki yoğun fotoğraf paylaşımları ve fotoğrafla gelen görsellik kullanıcılar tarafından merakla takip edilmektedir. İnsanların merak duygusuyla ilişkili bu durumda da dikkat edilmesi gereken esas nokta yine aynı; gözetim bir hayat biçimine ve genel kabul görmüş bir ilişki tarzına dönüşmekte, yeni medya mecraları ise bunun pekişmesine uygun bir zemin hazırlamaktadır. Kabir’in (2014) de dikkat çektiği gibi sosyal medya mecralarının tamamı bireyleri, profillerini oluşturma bölümünde hızlıca her tür bilgiyi paylaşmaya özendirilmektedir. Bu yolla kişinin kendisini gözetime açtığı ve kişisel yaşamın sosyal medya mecralarında sermayeye dönüştüğü anlaşılmaktadır. Bu sermaye; görünmek, tanınmak ve beğenilmek üzerine dizayn edilmiş bir sosyal sermayeyi ifade etmektedir.

Bireyin yalnızca kendi rızası ile şekillenen bir gözetimden bahsetmek mümkün değildir. Çünkü günümüzde bireyler toplumsal yaşamın hemen her aşamasında sistematik bir yapı içerisinde kayıt altına alınmaktadır. Enformasyon teknolojileri ile internette ziyaret edilen web sitelerinin izlenmesi, elektronik postaların okunması ve akıllı kartlar vasıtasıyla ekonomik işlemlerin denetim altına alınması ve bu yolla çıkarılan tüketici profillerinin veri

bankalarında depolanması, şehirlerin dört bir yanına yerleştirilmiş olan mobese kameraları, cep telefonlarının aktif olarak dinlenmesi, kredi kartlarının bireyleri tutsak alması ve buna benzer birçok teknoloji merkezli eylem iktidarın denetim ve gözetim faaliyetlerini daha da güçlendirmektedir (Dolgun, 2008).

Enformasyon teknolojilerinin gözetim tekniklerinde meydana getirdiği bu değişimler Bentham ve Foucault'nun panoptikon modelinin çerçevesinin de genişlemesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Eski bir hapishane müdürü olan Bentham'ın tasarladığı yapı, kapalı eski zindanlardan farklı olarak gözetlenen kişileri aydınlığa ve açığa çıkaran, gözetleyen merkezi konumunu gözetlene çok da göstermeden sadece gözetlendiği farkındalığını üreten bir yapıdır. Gözetlenenler, gözetlendikleri fikrini o kadar içselleştirmişlerdir ki adeta gözetleyen adına kendi kendilerini kontrol ederler. Bu sistemden hareketle Foucault bu mantığın modern toplumun okul, hastane, hapishane, fabrika gibi kurumlarında yerleşik olduğunu iddia etmektedir. Bu sistem gözetimin maliyetini düşürmekte, denetleyenlerin sayısını azaltmakta, baskıcı ve doğrudan denetleyen monarşi dönemine göre daha yumuşak bir yapıdadır. Suçun tekrarını engellemek için cezalandırma yerine gözetleme/gözetlenme düşüncesini üreterek zihinleri kontrol eden incelikli bir iktidar tekniğidir (Foucault, 2007, s. 85-95). Bu modeli günümüz için yetersiz bulan Bauman ve Lyon sabit ve kapalı mekânlardaki gözetimin yerini akışkan, hareketli ve sınırları sabit olmayan gözetim süreçlerinin aldığını ifade etmişlerdir. Bu süreçler kitle iletişim araçları eliyle işleyen gözetleyen ve gözetlenenin durumlara göre değiştiği süreçlerdir. Sadece azınlık çoğunluğu gözetlememekte, herkesin herkesi izlediği çok merkezli atomize olmuş bir panoptikon süreci işlemektedir. Bauman ve Lyon bu süreci "akışkan gözetim" olarak kavramsallaştırmaktadır (Bauman ve Lyon, 2013, s. 58-59).

Süperpanoptikon kavramını ilk kez kullanan ve geliştiren kuramcı Mark Poster, bu kavramı kullanmadan önce medyanın ve onunla ilişkili terimlerin yapısal özelliklerinin, kimliklerin ve nesnelere arasındaki bağlantılar üzerinden gerçekleştiğini ifade eder (Bauman, 2012). Özne konumunda bulunan birey artık farklı kapalı kurumsal yapılarda değil, hemen her yerde kurulmaya başlamaktadır. Bilgisayarlar aracılığıyla bütün toplum her yerde gözetimin nesnesi olmaktadır. Durum böyle olunca bireyler uzaktan izlenen, sınıflandırılan, değerlendirilen ve de pazarlanan yapıda nesnelere haline gelmektedir (Öztürk, 2013, s. 44). Süperpanoptikonun üç işlevi mevcuttur: tanımlama, sınıflandırma ve değerlendirme. Tanımlama işlevi kişinin kimlik bilgilerinin elde edilmesidir. Doldurulan formlar, internet üzerinde verilen bilgiler bireyleri tanımlama stratejilerine örnek olarak verilebilir. Bilgiler elde edildikten sonra sınıflandırma aşamasına geçilir. Bireyler ortak olarak paylaştıkları çeşitli özellikleri bakımından temelde sınıflandırılır. Benzer karakteristik özelliklere sahip olan bireyler benzer tipolojiler altına yerleştirilir. Üçüncü ve son olarak değerlendirme işlevi bireylerin tanımlanan bilgi sürecinin içinde mi yoksa dışında mı olduğunu belirlemeye dönüktür (Gandy, 1996, s. 132-155).

"Süperpanoptikonda hem 'az' 'çok olanı' izlemekte; hem de 'çok, çok olanı' ve 'azı' izlemektedir. Örneğin birey internete girebilir ve sitelerden mal ya da hizmet satın alabilir. Bu durumda 'az' anlamının karşılığı olan 'ekonomik iktidar' alışveriş yapan bireyin tercihlerini izler, bireyi tanımlar, sınıflandırır ve değerlendirir." Diğer taraftan bu birey başkalarını sosyal medya üzerinden görebilir ve izleyebilir. Buna karşılık kendisini ve kendi paylaşımlarını gösterir. Bu durumda birey hem görür, hem de görünür. Bu yapı içerisinde herkes birbirini izler, birbirine dair şeyler okur, işitir ve görür. Her birey bir şeyler paylaşır ve bu paylaşımlar karşılığında başkalarının paylaşımlarını bekler, takip eder. Bireyler paylaşım beklentisi ile birbirlerini takip ederler. Üstelik mobil cihazlar gibi teknolojiler aracılığıyla insanlar nerede, ne yaptığının bilgisini anında paylaşırlar. Göstermek ve görülmek temel nitelikli bir davranış haline gelir (Öztürk, 2013, s. 44).

Modernizmin zor ve baskı temelli lokal gözetimini ifade eden panoptikondan; gönüllülük ve kişisel rıza esaslı küresel düzeyde elektronik gözetimi ifade eden sinoptikon, omniptikon ve süperpanoptikon kavramlarına geçilmesi, postmodern kültürün gündelik hayat akışını anlamada kullanılan yeni yollar olarak görünürlük kazanmaktadır (Okmeydan, 2017, s. 60). Gözetleme eylemi panoptikonda bireyin çoğunluğu izlemesi ile gerçekleşirken, süperpanoptikonda çoğunluk birkaç bireyi ve çoğunluğu izler hale gelmiştir. İktidarın kitle üzerindeki gözetimi devam etse de süperpanoptikonda çoğunluk “gönüllü” gözetleyenler olmuştur. Burada en önemli sonuç ise gönüllü olarak gözetime dâhil olan kişinin aslında gözetimin nesnesi ve aynı zamanda sürecin lokomotifine haline gelmesidir.

4. Metodoloji

4.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Sosyal medyada dijital kimliği bulunan bireylerin sosyal medya mecrası Instagram aracılığı ile yaptıkları stalk/takip pratiğinin nedenselliği probleminde hareketle yapılan bu araştırmanın amacı; hayatımızın hemen her alanına sirayet eden sosyal medyanın popüler platformlarından Instagram özelinde dijital imaj inşasında bulunan bireylerin diğer bireyleri bu mecra aracılığıyla takip etme/stalk pratiğinin arka planını olgubilim (fenomenoloji) araştırma modelini kullanarak ortaya çıkarmaktır. Günümüzde reel dünya yaşantısı ve iletişimin toplumsal yaşam içindeki pratiğinden uzaklaşan bireyler, sanal gerçeklik içinde “hem kendi izlerinin sürülebileceği bir benlik yaratma arzusu hem de diğer bireylerin izlerini sürebilme” ihtiyacı duymuşlardır (Akmeşe ve Deniz, 2017, s. 23). Bu perspektiften bakıldığında bireylerin takip etme/stalk pratiğinin arka planının ortaya konulması çalışmanın önemini ifade etmektedir.

4.2. Araştırmanın Problemi

Stalking/takip etme kavramı literatüre ilk kez girdiği dönemde takip edenler ve takip edilenler hakkında olumsuz haberlerin geleneksel medyada yayınlanmasıyla yaygınlaşırken (Travis, 1996, s. 3), günümüzde yeni medya araçlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla günlük bir rutin olarak cyberstalking/siber takip pratiğiyle gerçekleşmektedir (Shorey, Cornelius ve Strauss, 2015, s. 936). Cyberstalking/Siber Takip Etme kavramı, bir bireyin diğer bireyi ya da bireyleri takip etmek amacıyla sabit ya da taşınabilir elektronik ve internete bağlanabilen iletişim cihazları aracılığıyla Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) araçlarının kullanılmasıdır (Hamid ve Maple, 2013, s. 1). Takip Etme/Stalk kavramı 20.yüzyılda geleneksel medyada çevrimdışı gerçekleşirken, 21.yüzyılda internetin bir çıktısı olan yeni medyanın, pratiği dijitalleştirerek Cyberstalking/Siber Takip kavramına evrilmesiyle sosyal medyanın günlük bir rutini haline gelen bir pratik olmasından dolayı araştırmaya değer bulunmaktadır. Bu bağlamda “bireylerin diğer bireyler hakkında bilgilenmek amacıyla Instagram sosyal mecrasında takip etme/stalk gözetim pratikleri nedir” problemi üzerine oluşturulan çalışmanın araştırma soruları aşağıdadır.

A.S1: Bireyler Instagram sosyal mecrasını dijital kimliklerini ve dijital imajlarını oluşturmak ve paylaşmak amacıyla nasıl kullanmaktadır?

A.S2: Bireyler Instagram sosyal mecrasını diğer bireyler hakkında bilgi edinmek amacıyla aktif olarak nasıl kullanmaktadır?

A.S3: Bireyler Instagram sosyal mecrasında takip etme ve takip edilme konusunda olumlu düşüncelere sahip midir?

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma yöntemlerinin araştırma modellerinden biri olan olgubilim (fenomenoloji) deseni, hayata dair farkında olunan fakat ayrıntılı bir perspektifte değerlendirilmeyen olguların üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu olgular hayatın içinde var olan olayları, deneyimleri, yönelimleri, durumları ve kavramları farklı karakteristik özellikler ile ortaya çıkarmaktadır. İçinde bulunulan sosyal dünyada yabancılaşılmayan fakat tam olarak anlam boyutunda yoğunlaşmayan olguları araştırmayı amaç edinen çalışmalar özelinde olgubilim (fenomenoloji) uygun araştırma zemini sağlaması bakımından kullanılan bir araştırma modelidir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 69-72). Bu bağlamda bireylerin diğer bireyleri takip etme/stalk pratiklerinin derinlemesine analizi için nitel araştırma yöntemi ve olgubilim tekniği deseni kullanılarak nitel veri seti elde edilmiştir.

4.4. Araştırmanın Çalışma Kümesi ve Katılımcıları

Çalışmanın metodolojisinin nitel araştırma yöntemi deseniyle olması nedeniyle evren ve örneklem seçimi, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme göre belirlenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 118). Amaçlı örnekleme, araştırmacının araştırma sorularını yanıtlama kapsamında bir kaynak olarak bilgi ve deneyim sahibi nitelikli ve veri paylaşımı konusunda gönüllü bireyleri bularak araştırmaya katılmaları amacıyla seçmesidir (Lewis ve Sheppard, 2006, s. 298). Amaçlı örnekleme, doğru kullanıldığında pratik ve verimli bir araçtır ve rastgele örnekleme kadar etkili ve verimli olabilmektedir (Tongco, 2007, s. 155). Araştırmanın amaçlarına yönelik en uygun olan amaçlı örnekleme zengin bir bilgi havuzuna sahip olduğu öngörülen durumların daha detaylı bir biçimde çalışılmasını sağlamaktadır. Amaçlı örnekleme Örnekleme çeşitlerinden ölçüt örneklemede asıl olan durum daha önceden belirlenmiş olan bazı ölçütleri karşılayan tüm durumların çalışılmasıdır. Burada bahsi geçen ölçüt veya ölçütler çalışmayı yapan araştırmacı tarafından inşa edilebilir ya da daha önceden belirli özellikler ile hazırlanmış bir ölçüt listesi kullanımı sağlanabilir (Marshall ve Rossman, 2004, s. 73). Bu bağlamda çalışmada, İnönü Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'ndan E.44337 sayılı ve 2020/12-4 tarihli kurul onayı alınarak örneklem seçimi "önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan durumların çalışılması" temelinde ölçüt örnekleme göre belirlenmiştir:

- İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesinin örgün eğitim öğrencisi olmak.
- En az üç yıldır Instagram kullanıcısı olmak.
- Instagram platformundan en az 50 fotoğraf paylaşımında bulunmuş olmak.
- 18-24 yaş aralığında bulunmak.

4.5. Araştırma Verilerinin Toplanması

Olgubilim (fenomenoloji) çalışmalarında temel veri toplama aracı görüşmedir. Olgulara ilişkin olan anlamları ve yaşantıları ortaya çıkarabilmek adına görüşmenin araştırmacı bireylere sunmuş olduğu çift yönlü iletişim, esneklik ve sondalar aracılığıyla irdeleme özellikleri kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 69). Bu bağlamda çalışmada, nitel araştırma yöntemi veri toplama aracı olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak oluşturulan görüşme formunda belirlenen örneklemeler çerçevesinde çalışmaya katılan bireylerin sosyal medya Instagram mecrası özelinde diğer bireyleri takip etme/stalk pratiğinin arka planına ulaşmaya çalışılmıştır. Çalışma kümesini belirleyen ölçütlere göre belirlenen 10 kişiden yarı yapılandırılmış görüşme formu ile veriler toplanmıştır. Görüşme formunda bulunan sorular literatür taraması neticesinde

belirlenen temalara göre hazırlanmış ve sonraki aşamada bu alanda çalışmış uzman kişiler tarafından içerik, yazım kuralları ve anlaşılabilirlik konusunda incelenmiş ve görüşüme formunun son hali ortaya çıkmıştır. Belirlenen 10 kişi ile İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde her bir kişi ile yaklaşık 45 dakika süren görüşmeler bir veri havuzuna dönüştürülmüştür.

Tablo 1. Görüşme Yapılan Kişiler ile İlgili Bilgiler Tablosu

| Görüşmeci Adı | Görüşme Yeri | Görüşme Süresi | Cinsiyet |
|---------------|------------------------|----------------|----------|
| A1 | İnönü Üni.-İletişim F. | 48 Dakika | Kadın |
| A2 | İnönü Üni.-İletişim F. | 39 Dakika | Kadın |
| A3 | İnönü Üni.-İletişim F. | 43 Dakika | Kadın |
| A4 | İnönü Üni.-İletişim F. | 41 Dakika | Kadın |
| A5 | İnönü Üni.-İletişim F. | 40 Dakika | Kadın |
| A6 | İnönü Üni.-İletişim F. | 46 Dakika | Kadın |
| A7 | İnönü Üni.-İletişim F. | 47 Dakika | Erkek |
| A8 | İnönü Üni.-İletişim F. | 40 Dakika | Erkek |
| A9 | İnönü Üni.-İletişim F. | 41 Dakika | Erkek |
| A10 | İnönü Üni.-İletişim F. | 38 Dakika | Erkek |

4.6. Araştırma Verilerinin Analizi

Yapılan bu çalışma bağlamında veri analizi için betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analiz yaklaşımındaki temel amaç görüşme ve gözlemler neticesinde elde edilen verilerin düzenlenmiş ya da yorumlanmış bir şekilde okuyuculara sunulmasıdır. Veriler geçmiş bir zaman dilimi içerisinde belirlenmiş olup temalara göre sınıflandırılır, özetlenir ve yorumlanır. Elde edilen bulgular arasında neden-sonuç ilişkisi oluşturulur ve ihtiyaç durumuna göre olguların arasında farklı temalar üzerinden karşılaştırmalar yapılır. Bu analiz çeşidinde araştırmacı kişi görüştüğü ya da gözlemlediği bireylerin görüşlerini yansıtabilmek amacıyla doğrudan elde edilen alıntılara çalışmada sık sık yer verebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 239-255). Dolayısıyla bu çalışmada betimsel bir anlatımın okuyuculara sunulabilmesi bakımından veriler betimsel analize göre okunmuştur.

5. Bulgular

5.1. Stalk/Takip sizin için ne anlama geliyor?

Tablo 2. Stalk/Takip Kavramı Anlam Tablosu

| | |
|----------------------|-----------------------------|
| Merak | A1,A2, A5, A6, A8, A9, A10 |
| İlgi | A2, A4, A6 |
| Haberdar Olma İsteği | A3, A7, A10 |
| Takıntı | A1, A2, A4, A5, A8, A9, A10 |

Görüşme formunda sorulan ilk soru, katılımcıların stalk/takip kavramına nasıl bir anlam atfettiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Katılımcıların genel olarak merak ve takıntı kavramlarını stalk/takip pratiğinin tanımında kullandıkları görülmektedir. Aynı zamanda katılımcılar tarafından stalk/takip pratiğinin kişiyi bir gözetim durumuna maruz bıraktığı belirtilmektedir. Stalk/takip pratiğinin açık bir gözetim anlayışının neticesi olduğunu vurgulayan katılımcılardan biri olan A1 katılımcısı kişinin kendi iradesi dışında bu eylemi gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Ayrıca A1 katılımcısı stalk/takip pratiğinin arka planındaki temeli merak ve takıntı duygularının oluşturduğunu belirtmektedir. Görüşme neticesinde katılımcıların 1. soruya verdikleri cevaplar yukarıda belirtilen tablodaki gibidir. Verilen cevaplarda stalk/takip pratiğinin katılımcıların dünyasında en çok merak ve takıntı temalarına karşılık geldiği görülmektedir.

Stalk/Takip pratiğinin merak ve takıntı temalarının karşılığı olduğuna yönelik görüş bildiren A1 katılımcısının bu soruya vermiş olduğu yanıt “*Hocam bence bi insan karşındaki kişiyi merak ettiği için stalk yapar yoksa neden onunla uğraşsın ki. Haaa bir de bazı takıntılı tipler var tabi ki. Adam eski sevgilisi mesela ayrılmış sabah akşam onu stalklıyor. Yani benim kişisel görüşüm bu yönde*” şeklindedir.

5.2. Stalk/Takip pratiğini gerçekleştirebilmek adına en uygun sosyal medya mecrası hangisidir, neden?

Tablo 3. Stalk/Takip Pratiği Sosyal Medya Mecraları Tablosu

| | |
|-----------|--|
| Instagram | A1,A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10 |
| Facebook | A1, A4, A6, A10 |
| Twitter | A3, A9 |
| Diğer | A5, A7, A8 |

Görüşme formunda sorulan ikinci soruda, katılımcıların stalk/takip pratiğine en uygun sosyal medya platformunun ne olduğunun ve neden bu platform olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Katılımcıların genel olarak en uygun sosyal medya platformu olarak Instagram’ı belirttikleri görülmektedir. Katılımcılar genel olarak sosyal medya platformlarının her geçen gün yeni bir formu ile karşı karşıya kaldıklarını ve halihazırda en popüler sosyal medya mecrası olarak Instagram’ı gördüklerini belirtmektedirler. Aynı zamanda katılımcılar Instagram’da birçok fotoğraf paylaşmanın mümkün olduğunu ve bu durumun gözetlenmek istenen kişiye dair daha çok görsel içeriği barındırdığını belirtmiştir. Bu katılımcılardan biri olan A2 katılımcısı Instagram’ı en popüler mecra olarak gördüğünü ve diğer mecraları neden uygun görmediğini de belirtmektedir. Yapılan görüşme neticesinde katılımcıların 2. soruya vermiş oldukları cevaplar yukarıda belirtilen tablodaki gibidir.

Stalk/takip pratiğinde en uygun sosyal medya platformunun Instagram olduğunu ifade eden A2 katılımcısının bu soruya verdiği cevap “*Hocam sosyal medyada şu an milletin en aktif kullandığı mecra bence Instagram. Facebook eskiden popülerdi. Twitter ise karakter kısıtlaması falan olduğu için çok da çekici gelmiyor ki bence zaten millet genelde haber falan takip etmek için kullanıyor. O yüzden bunları göz önüne alınca bence Instagram en popüler olan mecra*” şeklindedir.

5.3. Sizce stalk/takip en çok kimlere yapılıyor, neden?

Tablo 4. Stalk/Takip Pratiğinin Kimlere Yönelik Yapıldığı Tablosu

| | |
|--------------------------------|---------------------------------|
| Eski Sevgili ve Arkadaşlar | A1, A2, A3, A4, A7, A8, A9, A10 |
| Eski Sevgilinin Yeni Sevgilisi | A1, A4, A6, A7, A8, A9, A10 |
| Hoşlanılan Kişi | A2, A4, A5, A6, A8, A9, A10 |
| Nefret Edilen Kişi | A3, A5, A6, A7 |
| İş Arkadaşları | A2, A8 |

Görüşme formunda sorulan üçüncü soru, katılımcıların stalk/takip’i kimlere yönelik yaptıklarını ve bunun nedenselliğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Katılımcıların genel anlamda eskiden ilişkiselliği olduğu bireyleri takip etme eğiliminde oldukları görülmektedir. Katılımcıların ‘en çok kimler stalklanıyor’ sorusuna vermiş oldukları yanıtların eski sevgili ve arkadaşlar teması üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Birinci soruda stalkın meraka karşılık geldiği göz önüne alındığında bu soruya verilen cevap en çok kimlerin merak edildiği sorusunun temel cevabını oluşturmaktadır. Aynı zamanda katılımcılar, yaşamlarının eski döneminde kalan kişileri sosyal medya platformları aracılığı ile gözetleme fırsatlarının olduğunu ve bu kişilerin gerçek yaşantısı ile sosyal medyada yansıttığı dijital görsel imaj arasında fark olduğunu belirtmektedir. Katılımcılar, stalk yapılan kişinin gerçek yaşantısını da bildikleri için bu ayrımı yapmada zorlanmadıklarını

belirtmektedirler. Stalk/takip pratiğinin eski teması üzerinde yoğunlaştığını ifade eden katılımcılardan biri olan A3 katılımcısı da insanların eskiye yönelik bir merakının olduğunu ve bundan dolayı eskinin araştırıldığını belirtmektedir. Yapılan görüşme neticesinde katılımcıların 3. soruya vermiş oldukları cevaplar yukarıda belirtilen tablodaki gibidir.

En çok takibin kimlere yapıldığına yönelik soruya eski sevgili ve arkadaşlar cevabını veren A3 katılımcısının soruya yönelik ifadesi “*Hocam bence buradaki temel kişiler eski sevgililer ve arkadaşlar. Yani eskiye yönelik bir merak var hepimizde o yüzden eski olan şeyleri daha çok merak ediyoruz diyebilirim. Şahsen ben de eski kız arkadaşımı bir dönem stalkladım. O yüzden bence eski sevgililer ve arkadaşlara stalk yapılıyor*” şeklindedir.

5.4. Bireylerin gerçek hayat yerine sosyal medya üzerinden stalk/takip yapmasını sağlayan şeyler nelerdir?

Tablo 5. Stalk/Takip Pratiğinin Sosyal Medya Üzerinden Yapılma Nedenleri Tablosu

| | |
|------------------------------|---------------------------------|
| Görünmeme Durumu | A1, A3, A4, A5, A7, A8, A9, A10 |
| Özgür Bir Ortam Oluşu | A1, A2, A4, A6, A9 |
| Yakalanma Durumunun Olmaması | A1, A3, A4, A6, A8, A10 |

Görüşme formunda sorulan dördüncü soru, katılımcıların, stalk/takip ile ilgili gerçek hayatı değil de sanal ortamı tercih etmesinin temel kriterlerinin neler olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu soruya katılımcılar tarafından verilen cevaplar doğrultusunda, takip etme ve birini markaja alarak onunla ilgili her türlü bilgiye erişme hazzının gerçek hayatta ve sanal ortamda farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Katılımcıların sosyal medya üzerinden stalk yapmalarını sağlayan temel argümanın görünmeme durumu olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yapılan görüşme neticesinde katılımcıların 4. soruya vermiş oldukları cevaplar yukarıda belirtilen tablodaki gibidir.

Bireylerin gerçek hayat yerine sosyal medya üzerinden stalk/takip yapmasının nedenini görünmeme durumu olarak izah eden katılımcılardan biri olan A4 katılımcısının bu soruya vermiş olduğu yanıt “*Hocam kimse fark etmiyor görünmüyorsunuz yani. Tamam, bazı ücretli uygulamalar ile kimin sayfanıza baktığını görüyorsunuz ama ben daha çevremde para verip o uygulamalardan alan kimseyi görmedim. O yüzden kimsenin sizi görmemesi karşındaki kişinin haberdar olmaması takip etmek istediğimiz kişiyi gerçek hayatta değil de sosyal medyada takip etmemizi sağlayan en önemli etken diyebilirim*” şeklindedir.

5.5. Sosyal medya mecraları üzerinden birini en fazla ne kadar süre Stalk’ladınız?

Tablo 6. Stalk/Takip Pratiğinin Sosyal Medya Süre Tablosu

| | |
|-------------|-----------------|
| 1- 7 Gün | A3, A4, A7 |
| 8 - 30 Gün | A2, A5, A6, A10 |
| 30 - 60 Gün | A8, A9, |
| 60 - + Gün | A1 |

Görüşme formunda sorulan beşinci soru, katılımcıların stalk/takip pratiğini uyguladıkları kişileri ne kadar süre ile stalkladıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Katılımcıların genel olarak 8-30 gün arası bir kişiyi stalklama eğiliminde oldukları görülmektedir. Aynı zamanda katılımcılar tarafından, karşındaki kişiye yönelik stalk/takip pratiği sonucundaki çıkarımları ile gerçek hayatta karşılaştıkları somut durumun aynı

olmadığı, bariz farkların söz konusu olduğu belirtilmiştir. Yapılan görüşme neticesinde katılımcıların 5. soruya vermiş oldukları cevaplar yukarıda belirtilen tablodaki gibidir.

Sosyal medyada en çok 8-30 gün stalk yapıldığı yönünde cevap veren katılımcılardan A5 katılımcısının soruya yönelik ifadeleri “*Hocam işin doğrusu öyle uzun uzun stalk yaptım desem yalan olur. Hem ne olursa olsun kim olursa olsun çok fazla yapamıyorsunuz. Hem sıkıcı oluyor hem de kopuyorsunuz bir noktadan sonra. Zaten o kişi genelde eski sevgili olur o da hesabını engeller zaten. Ama yeni sevgili olacak bir aday ise sizden habersiz olduğu için engelleme durumu olmaz ve stalk yaparsınız. Ben bir kızdan hoşlanıyordum ve yaklaşık bir ay stalk yaptım. Sonradan ne oldu diyecekseniz eğer, sevgili olduk hiç de oradan görüldüğü gibi saf akıllı bir tip değilmiş*” şeklindedir.

5.6. Stalk/Takip yaparken sizi en çok zorlayan şeyler nelerdir, bu durumu aşmak adına neler yaptınız?

Tablo 7. Stalk/Takip Pratiğini Engelleyen Değişkenler Tablosu

| | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| Sayfanın Gizli Olması | A1, A2, A3, A6, A7, A8, A10 |
| Kullanıcı Adının Farklı Olması | A1, A3, A4, A8, A9, A10 |
| Kişisel Bilgilerin Olmaması | A2, A4, A5, A10 |

Görüşme formunda sorulan altıncı soru, katılımcıların stalk/takip pratiğini ortaya koyarken karşılaştıkları zorlukların neler olduğunu ve bu durumları aşmak adına neler yapıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Katılımcılar, stalk yaparken en çok zorlandığı şeyin stalkladıkları kişinin sayfasının gizli olması durumu olduğunu belirtmektedirler. Katılımcılar tarafından, sosyal medya platformlarının bireylerin kullanıcı adı farklı olsa bile dijital kimlik oluştururken gerçek isimlerini yazma konusunda bir mecburiyet ortaya koyduğu ve bundan dolayı isim farklı olsa dahi çok da zorlanmadan arzu edilen kişinin bulunabileceği belirtilmektedir. Son olarak katılımcıların üçüncü parti yazılımlar aracılığıyla da stalk/takip yapılan kişiye yönelik bilgilerin bir kısmına (profil fotoğrafının büyük hali gibi) ulaşmasının mümkün olduğu ancak bu durumun bir suç teşkil etme olasılığından duyulan tedirginlikten dolayı geri durulduğu katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Yapılan görüşme neticesinde katılımcıların 6. soruya vermiş oldukları cevaplar yukarıda belirtilen tablodaki gibidir.

Bu soru özelinde sayfanın gizli olması cevabını veren katılımcılardan biri olan A6 katılımcısı durumu şöyle ifade etmektedir: “*hocam şimdi diyelim birini stalk yapacaksınız. İsmi vs biliyorsunuz. Sonra sayfasına bir giriyorsunuz tamam kişiyi buluyorsunuz ama sayfa kapalı. Bu durumda öğreneceğiniz tek şey kaç takipçisi olduğu ve profilinde ne yazdığıdır. Bu bilgiler de merakınızı gidermeye yetmiyor haliyle. O yüzden sayfa eğer gizli ise stalk yapmak mümkün olmuyor. Sadece onu takip eden ortak bir arkadaşınız üzerinden bakabilirsiniz bu konuda da kimseye güven olmaz gider söyler karizma yerlere düşer.*”

5.7. Stalk/Takip ettiğiniz kişiye dair en çok neleri merak ettiniz, neden?

Tablo 8. Stalk/Takip Pratiğinin Merak Nedenleri Tablosu

| | |
|------------------------------------|---|
| Ne Yapıyor | A1, A2, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10 |
| Hayatında Biri Var Mı (Özel Hayat) | A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10 |
| En Son Kimler ile Takipleşti | A2, A4, A7, A10 |
| En Son Yaptığı Paylaşımlar Neler | A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10 |

Görüşme formunda sorulan yedinci soruda, katılımcıların stalk/takip pratiği sürecinde stalklanan kişiye yönelik en çok nelerin merak edildiğini ve neden merak edildiğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Katılımcılar tarafından, stalk yapılan kişiye dair en çok özel hayatının ve yaptığı paylaşımların neler olduğunun merak edildiği

belirtilmiştir. Katılımcılar tarafından aynı zamanda, sosyal medya platformlarını, gerçek hayattaki yaşantıların çevreye sunulduğu bir ortam olarak gördükleri belirtilmiştir. Bu doğrultuda da gerçekte yapılanların sunumunu görebilmek için sosyal medyanın hayatın vazgeçilmez unsurlarından birisi olduğu belirtilmektedir. Yapılan görüşme neticesinde katılımcıların 7. soruya vermiş oldukları cevaplar yukarıda belirtilen tablodaki gibidir.

Neler yapıldığı, özel hayat, en son takipleşilen kişiler ve en son yapılan paylaşımlara dair merak hissi oluşan katılımcılardan olan A7 katılımcısının cevabı şu şekildedir: *“Hocam vallahi yalan söylemek istemem ama en çok hayatında biri var mı diye merak ediyorum ben. Aslında paylaşımlarını ve takipleştiği kişileri de merak ediyorum. Hayatında biri varsa zaten paylaşımlardan belli olur. Yoksa da neler yapıyor kiminle nerede takılıyor merak ediyorum doğrusu. Elimde değil işte belki merak belki takıntı ne dersiniz o.”*

5.8. Stalk/Takip ettiğiniz kişinin gerçek hayatta ortaya koymuş olduğu imaj ile sosyal medyadaki imajı arasında fark var mı, var ise nasıl bir fark var?

Tablo 9. Stalk/Takip Pratiği ile Gerçek İmaj ve Dijital İmaj Fark Tablosu

| | |
|----------|---|
| Evet | A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10 |
| Hayır | - |
| Yapmacık | A1, A2, A3, A5, A8, A9, A10 |
| Abartı | A1, A3, A8, A9 |
| Zıtlık | A4, A6, A7 |

Görüşme formunda sorulan sekizinci soruda, katılımcıların stalk/takip pratiği neticesinde stalklanan kişinin ortaya koymuş olduğu imajın gerçek hayattaki imajı ile aynı olup olmadığı sorusu ve varsa aradaki imaj farkının nedenselliğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Katılımcıların tamamının vermiş olduğu cevaplar, stalk yapılan kişilerin tümünün sosyal medya mecralarında gerçek hayattaki imajlarından farklı bir imaj ortaya koyduklarını göstermiştir. Dijital ortamlardaki imajın yapmacık olduğunu ifade eden katılımcılar buna rağmen bir kişi hakkında bilgi edinme yolu olarak sosyal medya platformlarını seçiyor olmalarından kaynaklı zıtlık durumunu aşamadıklarını belirtmektedirler. Bu durumun farkında olmalarına rağmen bunu tekrar ediyor olmalarının temel nedenini ise sosyal medyaya olan bağlılık ile ifade ettikleri görülmektedir. Yapılan görüşme neticesinde katılımcıların 8. soruya vermiş oldukları cevaplar yukarıda belirtilen tablodaki gibidir.

Ortaya koyulan bu imajın genelde yapmacık olduğunu vurgulayan katılımcılardan biri olan A8 katılımcısının cevabı şu şekildedir: *“Hocam bence inanın gerçek hayat ile alakası yok. Hele kızların hiç yok (gülerek ifade ediyor). Yine erkekler neyse. Gerçektekenden çok yapmacık hocam ya. Gerçekte tanıyorum alakası yok. Bazen de çok abartıyorlar. Gerçek hayattaki halini bilmesek inanacağız.”*

5.9. Birisi tarafından stalk/takip edildiğinizi bilerseniz bu sizde nasıl bir his uyandırır, neden?

Tablo 10. Stalk/Takip Pratiğine Yönelik Hisler Tablosu

| | |
|----------------------------|-------------------------------------|
| Mutlu Olurum | A1, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10 |
| Merak Edilmek Hoşuma Gider | A1, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10 |
| Kötü Hissederim | A2 |
| Korkarım | A2 |

Görüşme formunda sorulan dokuzuncu soruda, katılımcıların stalk/takip durumu ile karşılaştıklarında ortaya çıkan hislerinin neler olduğunun ve neden böyle hissettiklerinin

ortaya konulması amaçlanmaktadır. Katılımcılar, sosyal medya platformları üzerinden örtük mesaj verilebileceğini ve bu durumun da karşıdaki kişiyi daha çok meraklandıracağını belirtmektedirler. Ve bu durum neticesinde daha fazla stalk'a maruz kalmanın, merak edilen kişi olma anlamında kendilerinde mutluluk hissi oluşturduğunu belirtmektedirler. Yapılan görüşme neticesinde katılımcıların 9. soruya vermiş oldukları cevaplar yukarıda belirtilen tablodaki gibidir.

Katılımcıların genel anlamda merak edilen kişi olmayı hoşlarına gidecek bir şey gördükleri stalklanma durumunu A9 katılımcısı şu şekilde ifade etmektedir: *“Hocam beni takip etsinler asla sıkıntı değil tam tersi bu durum hoşuma gider demek merak ediliyoruz demek dert olmuşuz birilerine (gülerek ifade ediyor). Mutlu olurum demek birileri de bize bakıyor derim kendi kendime.”*

5.10. Sizce birini stalk/takip etmek etik bir davranış mıdır, neden?

| Tablo 11. Stalk/Takip Pratiği Etik Davranış Tablosu | |
|---|-----------------------------|
| Evet | A1, A2, A3, A5, A8, A9, A10 |
| Hayır | A4, A6, A7 |
| İsteyerek Sayfasını Açtığı İçin | A1, A2, A3, A5, A8, A9, A10 |
| İsteyerek Paylaştığı İçin | A1, A2, A3, A5, A8, A9, A10 |
| Gizli Yapıldığı İçin | A4, A6, A7 |
| Rahatsız Olabileceği İçin | A4, A6, A7 |

Görüşme formunda sorulan onuncu soru, katılımcıların stalk/takip pratiğinin etik bir davranış olup olmadığı sorusu ile bu durumun nedenselliğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Katılımcıların çoğu stalk'ın etik bir davranış olduğunu düşünmektedir. Katılımcılar, sosyal medya platformlarının arzu edilirse çeşitli filtreler kullanarak dış aramalara kapatılabileceğini ama genel olarak kullanıcıların bunu yapmadığını ifade ederek bu durumda etik dışı bir şeyin söz konusu olmadığını belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar ise sosyal medya platformlarının özgür bir ortam olduğunu fakat bu durumun mahremiyet sınırlarını aşabilme yetkisini kimseye vermeyeceğini ifade ederek stalk'ın etik dışı bir davranış olduğunu belirtmişlerdir. Yapılan görüşme neticesinde katılımcıların 10. soruya vermiş oldukları cevaplar yukarıda belirtilen tablodaki gibidir.

Bu şekilde düşünen katılımcılardan biri olan A10 katılımcısı sorunun cevabını *“Hocam bence etik dışı bir şey yok. Çünkü öyle olsa sayfasını herkese görünür yapmaz haksız mıyım? Bir de sayfa açık olunca paylaşılan her şeyi de görüyoruz. Ama bu sayfayı kapatma yani gizleme şansı da var ama demek takip edilmek istiyor. Yoksa neden açık bıraksın ki. Mesela ben size baktım sizin sayfanız kapalı hocam demek ki siz takip edilmek istemiyorsunuz (gülerek ifade ediyor). O yüzden hocam bence etik yani bir sıkıntı yok. Benim de sayfam açık isteyen bakabilir helali hoş olsun”* şeklinde ifade etmektedir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bireylerin diğer bireylerle ilgili bilgi elde etmek amacıyla Instagram sosyal mecrasında takip etme/stalk gözetim pratikleri nedir, temel sorusundan hareketle oluşturulan araştırma soruları değerlendirildiğinde ulaşılan bulgular neticesinde genelde sosyal medya platformlarının özelde ise Instagram sosyal mecrasının kullanımının geniş bir sosyal yayılıma sahip olduğu görülmektedir.

A.S1: Bireyler Instagram sosyal mecrasını dijital kimliklerini ve dijital imajlarını oluşturmak ve paylaşmak amacıyla nasıl kullanmaktadır?

Çalışmaya örneklem teşkil eden genç yaş gruplarında, sosyal medya hesaplarının aktif bir şekilde içerik oluşturma ve oluşturulmuş içeriklere tepki verme yönünde kullanımının daha da yoğun olduğu göze çarpmaktadır. Dolayısıyla özellikle genç bireylerin sosyal medyada sergileyebilecekleri bir dijital imaj oluşturmaya önemsemeleri beklenmelidir. Bireyin gerçek kimliğini internet aracılığıyla dijitalleştirerek görsel iletişim formunda sosyal paylaşım ağlarında görünür kılması ve sanal uzamda bulunan diğer insanlarla dijital kimliğini paylaşması diğer taraftan bir dijital imaj üretimi ve sunumunu beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda sosyal medyada aktif olma, etkileşim kurma, kendine dair paylaşımlarda bulunma, takip etme ve edilme, beğenilme gibi olgular bireylerin önemsendiği konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Stalk/takip pratiği de bu anlamda dijital bir nitelik kazanmıştır. Bu bağlamda bireyin sosyal medya aracılığıyla görsellik esasında kendini göstermek istediği şekilde kimliğini (Arık, 2018, s. 132) gerçeklik yerine sanal gerçeklik uzamlarını kullanarak imaj aracılığıyla ifade etmesi (Robins, 1999, s. 82) dijital kimliği ve dijital imajı üretmekte olduklarını göstermektedir.

Cyberstalking/Siber Takip kavramı bir bireyin internet üzerinden yeni medya ve araçları aracılığıyla dijital iletişim aygıtlarını kullanarak bir birey hakkında çevrim içi bilgi toplaması, takip etmesi, taciz etmesi, tehdit etmesi olarak tanımlanabilmektedir. DreBing ve arkadaşları (2014, s. 64) Almanya'da StudiVZ sosyal paylaşım ağı kullanıcıları katılımcılarının %65'inin yaşamlarında en az bir kez siber takip etme deneyimini yaşadıklarını, stalker/takip edenlerin %69.4'ünün erkek ve %28.1'inin kadın olduğunu, erkeklerin kadınların %80'ine siber takip mağduriyeti yaşattıklarını, siber takibin %54.9 kıskançlık ve %49.4 aşk ilişkisi başlatmak amacıyla gerçekleştiğini belirtmektedir.

A.S2: Bireyler Instagram sosyal mecrasını diğer bireyler hakkında bilgi edinmek amacıyla aktif olarak nasıl kullanmaktadır?

Bireysel dijital imajın görsel sunumuna en uygun sosyal medya mecralarından biri Instagram'dır. Türkiye 38 milyon Instagram kullanıcısı ile dünyada 6.sırada yer almaktadır (www.webtekno.com, 2020). Bu bağlamda en az 3 yıldır Instagram kullanan ve en az 50 fotoğraf paylaşan 18-24 yaş aralığındaki üniversite öğrencileri ile yapılan görüşmelerde sosyal medya ortamındaki stalk ve gözetim olgularına dair net verilere ulaşılmıştır. Özellikle genç bireylerin merak duygularını yatıştırmak için sosyal medyayı stalk amaçlı yoğun kullandıkları tespit edilmiştir. Bunu da en çok eski sevgili ve arkadaşlarına, hoşlandıkları kişilere dönük olarak gerçekleştirdikleri göze çarpmaktadır. Mecranın yapısı gereği stalk yapılan kişinin görülememesi bir gizli gözetim pratiğini ortaya çıkarmaktadır. Bu durum sosyal medyada açık iletişimin ötesinde gizliden gizliye bir takip gerçeğinin de olduğunu gözler önüne sermektedir ve daha derinlemesine incelenmeyi hak etmektedir. Stalk için en çok Instagram'ı kullandığı çalışmada ortaya konan bireylerin bu eylemi ortalama bir ay kadar sürdürdükten sonra genelde sıkıldıkları, bazen de engellendikleri için sonlandırdıkları görülmektedir. Bu bağlamda Bauman ve Lyon (2013) akışkan, hareketli ve sınırları sabit olmayan yeni gözetim süreçlerine yaptıkları vurgu öne çıkarken, herkesin herkesi izlediği çok merkezli atomize olmuş bir panoptikon süreci işlediği görülmektedir.

Araştırmanın önemli bulgularından biri de stalk eylemini gerçekleştiren bireylerin en çok muhataplarının özel hayatına ve güncel paylaşımlarına odaklanmasıdır. Bu durum, özel hayatın sosyal medyada sunulup sunulmaması, devamında başka kişilerce merakla takip edilip edilmemesi konusundaki tartışmaları daha da büyütecek bir sonucu ortaya koymaktadır. Yine tartışma yaratan bir başka sonuç da bireylerin bir yandan yoğun bir stalk eylemi içerisinde bulunurken bir yandan da kişilerin gerçek hayattaki imajı ile dijital imajlarının farklı olduğunu düşünmeleridir. Dijital imajların yapmacık olduğunu düşünen bireylerin yine de takip etmekten vazgeçmemesini sadece merak duygusu ile ifade etmek

mümkün görünmemektedir. Bunun psikolojik ve sosyolojik arka planına dönük çalışmalar yapılması önerilmektedir.

A.S3: Bireyler Instagram sosyal mecrasında takip etme ve takip edilme konusunda olumlu düşüncelere sahip midir?

Araştırmaya konu olan bireyler genel olarak takip edilmeyi merak edilmekle ilişkilendirmekte ve dolayısıyla bundan mutlu olmaktadır. Bu durum bireyin değer görme ihtiyacını sosyal medya üzerinden karşılama arayışına dair fikirler vermektedir. Araştırmanın dikkat çekici sonuçlarından biri de stalk eylemini gerçekleştiren bireylerin genel olarak bunu etik bulmaları ve kişilerin sosyal medya hesaplarının herkese açık olmasıyla da gerekçelendirmeleridir. Etik anlayışının muhatabın davranışlarına endeksli olarak oluşturulup oluşturulamayacağı başka çalışmalarda ele alınmalıdır. Bu bağlamda Okmeydan'ın (2017) ifade ettiği modernizmin zor ve baskı temelli gözetimi olan panoptikondan; postmodernizmin gönüllülük ve kişisel rızaya dayalı elektronik gözetimi olan sinoptikon, omniptikon ve süperpanoptikon kavramlarının gündelik hayat akışı pratiğine dönüştüğü görülmektedir.

Bu çalışma günlük yaşamdaki takip ve gözetim gibi bazı kavramların dijital dönüşüme uğramasından hareketle yeni pratiğin nasıl ortaya çıktığı ve bireylerce nasıl algılandığına odaklanmıştır. Merkezi ve sabit bir gözetleme pratiğini ifade eden panoptikon kavramı, yaşanan postmodernleşme süreciyle birlikte süperpanoptikon, omniptikon ve akışkan gözetim gibi yeni kavramlarla ikame edilmiştir. Bu yeni kavramların panoptikondan ayrılan yanı gözetleyen ve gözetlenen arasında bir geçişkenliğe izin vermesi, çok merkezli bir yapıya sahip olması ve gönüllülük esası üzerine oturmasıdır. Elbette bu kavramsal güncellemeler gözetim olgusunu tüm olumsuz anlamlarından sıyırmamaktadır. Şüphesiz sosyal kavramların dijital formlarına dönük çalışmaların genişletilmesi yeni birey ve toplum yapılarını anlamada büyük katkı sağlayacaktır.

Extended Abstract

While the English word "Stalk" means stalk, petiole, plant stem, garbage, stem, goblet foot and sneaking in the context of the noun word in Turkish, in the context of the verb word, it is widely used to sneak up on, approach silently, approach and catch without being noticed (www.tureng.com, 2019) defined in meaning. While the concept of "Stalking", which expresses the operational state of the verb Stalk, is generally defined as harassing, stalking, stalking, in particular, in colloquial speech, an individual follows another individual (www.tureng.com, 2019) is expressed as. In this context, stalking, in other words, the concept of "Stalker", which expresses the subject who performs the act of stalking, is defined as the stalker, the pervert who is obsessed with someone and follows that person, the person who follows someone perversely, the stalker, the pervert, and the cyber pervert, while the concept of stalking is defined as the object affected by the action. The concept of "stalkee" is defined in the meanings of being followed, followed and watched. When the emergence of the concept of stalking is examined, it is seen that psychiatrists in the 20th century used the term erotomania, which expresses an individual's delusion of being loved by another individual, the delusion of being loved at an absurd level, and the belief that a person superior to himself or herself is in love with him (Zona, Sharma, and Lane, 1993, s. 896). The concept of stalking first came to public attention when a popular young actress named Rebecca Lucile Schaeffer was murdered in 1989 by an obsessive fan who followed her for 2 years (Travis, 1996, s. 3).

In order to understand the concept of digital identity, it is important to first explain the concept of identity. The concept of identity refers to “the holism formed by the qualities that inform our stance in life, such as our desires, dreams, the way we envision ourselves, the way we relate to life, apart from our collective belongings” (Bostancı, 1998, s. 39). The production dynamics and construction process of identity have changed in parallel with the forms of production, which are the building blocks of social life, throughout the traditional, modern and postmodern periods (Karaduman, 2010, s. 2896). In this context, Turkle (1995) When he discovered online identity experiences for the first time in his research on the production and construction of identity, he stated that virtual space was a new method of producing identity. The individual has the opportunity to comprehend and interpret his identity through virtual space, as well as to share it with other people (Topbaş, 2017, s. 220). As a result, identity evolves into electronic form. The concept of electronic identity, or in other words, digital identity, refers to the digital representation of the identity in computer networks, which contains real information about a person, organization or object. Digital ID includes information consisting of username, password, date of birth, online activities and numerical data consisting of photos (Sadiku, Shadare, and Musa, 2016, s. 192). Therefore, in general, the individual expresses his identity as he wants to show himself on the basis of visibility through social media (Arik, 2018, s. 132) expressing it through image by using virtual reality spaces instead of reality (Robins, 1999, s. 82) produces digital identity and digital image. Digital image, which is a part of the construction of digital identity, provides the visual representation of the individual's physical existence in virtual space with digital data through the visual communication structure of social media platforms. Undetectable digital identity and digital image consisting of personal data, user activities, locations and photographs of Stalker/Followers via social networks (Kanakaris, Tzovelekis, and Bandekas, 2018, s. 132) can follow. In this context, stalking/following the stalker/follower in an open, semi-open or closed way for purposes such as obtaining information, having an opinion, disturbing, harassing, or cyberstalking As a result, it can build an identity or create an image in the mental world of the person being followed. Many parameters have changed the perception of the concept of surveillance in our age; The emerging culture of fear and seeing the tools that make up surveillance as indispensable elements of daily life are the most important of these parameters. Individuals are subjected to scrutiny through the information technologies they prefer almost every day. In the face of this surveillance, on the one hand, people record their personal information, on the other hand, they take on the task of distributing this information themselves. At the same time, in this system where the private lives of others are exposed as much as possible, they also desire to be the spectator of the virtual display in their inner world (Güven Kesim, 2011, s. 173).

The aim of this research, which is based on the problem of the causality of stalking/following practices of individuals with a digital identity in social media, via the social media channel Instagram; In particular, Instagram, one of the popular platforms of social media that has spread to almost every area of our lives, is a way of following other individuals through digital image building. stalking practice The aim is to reveal the background of the phenomenology by using the phenomenology research model. Today, individuals who have moved away from the real world life and the practice of communication in social life have felt the need to "create a self that can be traced and to be able to follow the traces of other individuals" in virtual reality (Akmeşe and Deniz, 2017, s. 23). From this perspective, revealing the background of individuals' follow-up/stalk practice indicates the importance of the study. The phenomenology design, which is one of the research models of qualitative research methods, focuses on the facts about life that are aware of but not evaluated in a detailed perspective. These phenomena reveal the events,

experiences, orientations, situations and concepts that exist in life with different characteristic features. Phenomenology is a research model that is used in terms of providing a suitable research ground, especially in studies that aim to investigate the phenomena that are not unfamiliar in the social world but do not fully concentrate on the dimension of meaning (Yıldırım and Şimşek, 2018, s. 69-72). While the concept of stalking/following first entered the literature, it became widespread with the publication of negative news about followers and followers in the traditional media (Travis, 1996, s. 3). Today, with the widespread use of new media tools, it is realized as a daily routine with the practice of cyberstalking / cyber tracking (Shorey, Cornelius, and Strauss, 2015, s. 936). The concept of Cyberstalking/Cyber Tracking is the use of Information and Communication Technologies (ICT) tools through fixed or portable electronic and internet-connected communication devices in order to track an individual or individuals (Hamid and Maple, 2013, s. 1). While the concept of Tracking/Stalk was realized offline in the traditional media in the 20th century, it is worth researching because it is a practice that has become a daily routine of social media as the new media, which is an output of the internet in the 21st century, digitizes the practice and evolves it into the concept of Cyberstalking/Cyber Tracking. In this context, “What are the follow/stalk surveillance practices of individuals on Instagram social media in order to be informed about other individuals?” The following are the hypotheses of the research on the problem.

R.Q1: Individuals use Instagram to create and share their digital identities and digital images on social media.

It is observed that the use of social media accounts to actively create content and react to the created content is more intense in the young age groups that constitute the sample for the study. Therefore, especially young individuals should be expected to care about creating a digital image that they can display on social media. Digitizing the real identity of the individual through the internet, making it visible on social networks in the form of visual communication and sharing his digital identity with other people in virtual space, on the other hand, brings along a digital image production and presentation. In this context, phenomena such as being active in social media, interacting, sharing about oneself, being followed and being liked, are the subjects that individuals care about. Stalk/tracking practice has also gained a digital quality in this sense.

R.Q2: Individuals actively use Instagram social media to obtain information about other individuals.

One of the most suitable social media channels for the visual presentation of the individual digital image is Instagram. Turkey ranks 6th in the world with 38 million Instagram users (www.webtekno.com, 2020). In this context, clear data on stalking and surveillance in the social media environment were obtained in interviews with university students aged 18-24 who have been using Instagram for at least 3 years and have shared at least 50 photos. It has been determined that especially young individuals use social media intensely for stalking to calm their sense of curiosity. It is striking that they do this mostly towards their ex-lovers and friends, and the people they like. The fact that the stalker cannot be seen due to the structure of the channel reveals a practice of secret surveillance. This situation reveals the fact that there is a secret stalking reality beyond open communication in social media, and it deserves to be examined in more depth. It is seen in the study that individuals who use Instagram the most for Stalk continue this action for an average of one month, and then end it because they are bored, and sometimes because they are blocked.

R.Q3: Individuals have positive thoughts about following and being followed on Instagram social media.

The individuals who are the subject of the research generally associate being followed with being curious, and therefore they are happy about it. This situation gives ideas about the search for meeting the individual's need to see value through social media. One of the remarkable results of the research is that individuals who carry out the stalking act generally find it ethical and justify it by the fact that people's social media accounts are open to everyone. Whether the ethical understanding can be formed based on the behavior of the addressee should be addressed in other studies.

Kaynakça

- Akmeşe, Z., ve Deniz, K. (2017). Stalk, benliğin izini sürmek. *Yeni Düşünceler*, 8(23), 23-32.
- Arık, E. (2018). *Dijital mahremiyet - Yeni medya ve gözetim toplumu*. Konya: Literatürk Academia.
- Babacan, M. E. (2015). *Sosyal medya ve gençlik*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2019). *Sosyolojik düşünmek*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z., ve Lyon, D. (2013). *Akışkan gözetim*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bostancı, N. (1998). Etnisite, modernizm ve milliyetçilik. *Türkiye Günlüğü*, 50(1), 38-55.
- Boyd, D. M., and Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Dan, Z. (2010). *The social media marketing book*. Canada: O'Reilly Media.
- Dolgun, U. (2008). *Şeffaf hapisane yahut gözetim toplumu*. Ankara: Ötüken Yayınları.
- Dreßing, H., Bailer, J., Anders, A., Wagner, H., and Gallas, C. (2014). Cyberstalking in a large sample of social network users: Prevalence, characteristics, and impact upon victims. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(2), 61-67.
- Foucault, M. (2007). *İktidarın gözü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gandy, O. H. (1996). "Coming to terms with the panoptic sort. D. Lyon and E. Zurcik içinde, *Computers, Surveillance, and Privacy* (s. 132-155). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Güven Kesim, S. (2011). Medya mahrem, medyada mahremiyet olgusu ve transparan bir yaşamdan parçalar. H. Köse içinde, *Gözetimin toplumsal meşruiyeti* (s. 173). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hamid, T., and Maple, C. (2013). Online harassment and digital stalking. *International Journal of Computer Applications*, 76(12), 1-6.
- Haron, H., and Yusof, F. B. (2010). Cyber stalking: The social impact of social networking technology. *International Conference on Education and Management Technology*, 237-241.
- Kabir, S. (2014). *Sanal röntgencilik ve facebook'ta bireyselliğin kullanımı, sosyal medya devrimi*. İstanbul: Su Yayınları.

- Kanakaris, V., Tzovelekis, K., and Bandekas, D. V. (2018). Impact of anonstalk (anonymous stalking) on users of social media: a case study. *Journal of Engineering Science and Technology Review*, 11(2), 126-134.
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karaduman, S. (2010). Modernizimden postmodernizme kimliğin yapısal dönüşümü. *Journal of Yaşar University*, 17(5), 2886-2899.
- Lee, T. B. (2009, 03 13). The next web of open, linked data.
- Lewis, J. L., and Sheppard, S. R. (2006). Culture and communication: Can landscape visualization improve forest management consultation with indigenous communities? *Landscape and Urban Planning*, 291-313. doi:https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2005.04.004
- Lyon, D. (2006). *Gündelik hayatı kontrol etmek: Gözetlenen toplum*. (G. Soysal, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Marshall, C., and Rossman, G. (2004). *Designing qualitative research*. London: SAGE Publications Ltd.
- National Criminal Justice Association. (1993). *Project to develop a model anti-stalking Code for states*. Washington, D.C.: National Institute of Justice.
- Okmeydan, S. B. (2017). Postmodern kültürde gözetim toplumunun dönüşümü: 'panoptikon'dan 'sinoptikon' ve 'omniptikon'a. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8(30), 45-69. doi:10.5824/1309-1581.2017.5.003.x
- Öztürk, S. (2013). Filmlerle görünürlüğün dönüşümü: panoptikon, süperpanoptikon, sinoptikon. *Gazi Üniversitesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(36), 44.
- Paullet, K. L., Rota, D. R., and Swan, T. T. (2009). Cyberstalking: An exploratory study of students at a mid-atlantic university. *Issues in Information Systems*, X(2), 640-649.
- Robins, K. (1999). *İmaj: Görmenin kültür ve politikası*. (N. Türkoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sadiku, M. N., Shadare, A. E., and Musa, S. M. (2016). Digital identity. *International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 3(12), 192-193.
- Sheridan, L., Davies, G., and Boon, J. (2001). The course and nature of stalking: A victim perspective. *The Howard Journal*, 40(3), 215-234.
- Shorey, R. C., Cornelius, T. L., and Strauss, C. (2015). Stalking in college student dating relationships: A descriptive investigation. *J Fam Viol*, 30(1), 935-942.
- Smith, A. D. (2002). *Küresel çağda milletler ve milliyetçilik*. (D. Kömürcü, Çev.) İstanbul: Everest Yayınları.
- Tjaden, P., and Thoennes, N. (1998). Stalking in america: findings from the national violence against women survey. *National Institute of Justice Centers for Disease Control and Prevention*.
- Tongco, M. C. (2007). Purposive sampling as a tool for informant selection. *Ethnobotany Research & Applications*, 5(1), 147-158. doi:11547-3465-05-147.pdf

- Topbaş, H. (2017). Dijitalleşen dünyada imam - hatipli kimliği ve sosyal medya etkisi. İ. Erdem, İ. Aşlamacı, & R. Uçar içinde, *Geleceğin inşasında İmam - Hatip Okulları* (s. 526). Malatya: İnönü Üniversitesi Yayınevi.
- Topbaş, H., ve Yılmaz, A. (2018). Büyük veri ve sosyal medya: sosyal medya pazarlaması. G. Erol, & H. Topbaş içinde, *Dijital çağda iletişim okumaları-I* (s. 116). İstanbul: Hiperyayın.
- Travis, J. (1996). *Domestic violence, stalking, and antistalking legislation*. Rockville: National Institute of Justice.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen*. New York: Simon & Schuster.
- Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. *Social Identity and Intergroup Relations*, 2-48.
- Tümurtürkan, M. (2010). Gündelik hayatın gözetimi: panoptikon toplumu. *Ethos: Felsefe ve Toplum Bilimlerinde Diyaloglar*, 2(3), 3.
- www.tureng.com. (2019, 10 08). <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/stalk>.
<https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/stalk>: <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/stalk> adresinden alındı
- www.webtekno.com. (2020, 02 24). <https://www.webtekno.com>. 07 07, 2020 tarihinde <https://www.webtekno.com>: <https://www.webtekno.com/turkiye-instagram-twitter-facebook-kullanici-sayisi-h86431.html> adresinden alındı
- Yang, Y., Lutes, J., Li, F., Luo, B., and Liu, P. (2012). Stalking online: On user privacy in social networks. *Proceedings of the second ACM conference on Data and Application Security and Privacy* (s. 37-48). Texas: ACM Digital Library.
- Yanık, A. (2017). Bir Süperpanoptikon olarak yeni medya: yeni medya ışığında gözetimin eleştirisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2).
- Yıldırım , A., ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11 b.). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yılmaz, A. (2020). Reklam mecrası Instagram: TOGG ve GÜNSEL elektrikli otomobil markaları üzerine ampirik bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2). doi:<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.725929>
- Zona, M. A., Sharma, K. K., and Lane, J. E. (1993). A comparative study of erotomaniac and obsessional subjects in a forensic sample. *Journal of Forensic Science*, 38(4), 894-903.

Araştırmacı Katkı Oranı:

Dr. Öğr. Üyesi Alper YILMAZ %40

Öğr. Gör. Abuzer YEŞİL %30

Arş. Grv. Mehmet ULAŞ %30

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.