

# Sosyolojik Düşün

Yıl/Year: 2019 (Haziran/June)

Cilt/Volume: 4- Sayı/Issue: 1

E-ISSN: 2587-2699

## İmtiyaz Sahibi / Owner

Doç. Dr. Bekir Kocadaş

## Editörler / Editors

Doç. Dr. Bekir Kocadaş

Dr. Öğr. Üyesi Emre Öztürk

Dr. Öğr. Üyesi Cem Koray Olgun

## Yayın Kurulu / Editorial Board

(Alfabetik Sırayla / In Alphabetical Order)

Prof. Dr. Ayşe AZMAN, Mersin Üniversitesi

Prof. Dr. Mustafa TALAS, Ömer Halisdemir Üniversitesi

Prof. Dr. Yaşar ERJEM, Mersin Üniversitesi

Doç. Dr. Gürcan Şevket AVCIOĞLU, Selçuk Üniversitesi

Doç. Dr. İlkay ŞAHİN, Erciyes Üniversitesi

Doç. Dr. Mehmet GÜNGÖR, Mersin Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Cihad ÖZSÖZ, Süleyman Demirel Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ferhat ARIK, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hulusi YILMAZ, Nevşehir Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Levent TAŞ, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÇAKIR, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Muzaffer Çağlar KURTDAŞ, Adıyaman Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Sefa Salih AYDEMİR, Adıyaman Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Şevket Ercan KIZILAY, Düzce Üniversitesi

Sosyolojik Düşün bağımsız, ulusal ve hakemli ve bir e-dergidir.

Yılda iki kez, Haziran ve Aralık aylarında yayımlanır.

Sosyolojik Düşün is an independent, national and peer-reviewed e-journal.

It is published twice a year in June and December.

BU SAYININ HAKEM KURULU / REVIEWERS OF CURRENT ISSUE

(Alfabetik Sırayla / In Alphabetical Order)

Doç. Dr. Bekir KOCADAŞ Adıyaman Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Cihad ÖZSÖZ, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Emre ÖZTÜRK, Düzce Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Ferhat ARIK, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Levent TAŞ, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÇAKIR, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Muzaffer Çağlar KURTDAS, Adıyaman Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Sefa Salih AYDEMİR, Adıyaman Üniversitesi  
Dr. Gülşen ÇAKIL DİNÇER, Adıyaman Üniversitesi  
Dr. İsa Demir

İletişim / Contact

sosyolojikdusun@gmail.com

Teknik Destek / Technical Support

Dr. Emre Öztürk, ozemreozturk@gmail.com

## İÇİNDEKİLER / CONTENTS

*Hülya BİÇER OLGUN*

*Çağdaş Sanat Piyasasının Sosyolojik Teşekkülü: Çağdaş Sanat Alanında Değer Yaratici Özneler ve Sanatsal Cemaatleşme Olgusu*

*Sociological Organization of Contemporary Art Market: Value Creating Agencies and Artistic Community in Contemporary Artistic Field* 1-9

*Turan ŞİMŞEK*

*Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası "Instagram Örneği"*

*Disclosure of Privacy in Social Media "Instagram Example"* 10-24

## ÇAĞDAŞ SANAT PİYASASININ SOSYOLOJİK TEŞEKKÜLÜ: ÇAĞDAŞ SANAT ALANINDA DEĞER YARATICI ÖZNELER VE SANATSAL CEMAATLEŞME OLGUSU<sup>1</sup>

Hülya BİÇER OLGUN<sup>2</sup>

### ÖZ

Bu araştırmada günümüz Türkiye’inde çağdaş sanat alanının yapısı, failleri ve sanat piyasasının toplumsal teşekkülü ele alınmaktadır. Bu çalışmanın amacı, sanat eserinin değerinin belirlenmesi sürecini yapı-fail-nesne ilişkisi içerisinde sosyolojik olarak açıklamaktır. Araştırmadaki kuramsal ve kavramsal dayanaklar olarak; George Dickie’nin kurumsal sanat kuramı, Pierre Bourdieu’nün alan ve sermayeler teorisi, Paul DiMaggio’nun kültür kapitalistleri ve kurumsal hayırseverlik yaklaşımı, Luc Boltanski&Eve Chiapello’nun kapitalizmin yeni ruhu yaklaşımı ile Luc Boltanski&Arnaud Esquerre’in zenginleştirme ekonomisi yaklaşımlarından yararlanılmaktadır. Araştırmada örneklem dahilinde, çağdaş sanat alanında faaliyetlerde bulunan Koç, Eczacıbaşı, Sabancı, Kocabıyık aileleri ve sermaye gruplarının çağdaş sanat kurum ve etkinliklerinde yer almış olan 16 sanatçı, 9 küratör olmak üzere 25 katılımcıyla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda, saha verileri ve kuramsal dayanaklar doğrultusunda oluşturulmuş olan “değer yaratıcı özne” kavramı ve “sanatsal cemaatleşme” olgusu açıklanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Sanat Alanı, Çağdaş Sanat Piyasası, Sanat Eserinin Değeri, Sosyal Sermaye, Sanatsal Cemaatleşme, Değer Yaratıcı Özne.*

### SOCIOLOGICAL ORGANIZATION OF CONTEMPORARY ART MARKET: VALUE CREATING AGENCIES AND ARTISTIC COMMUNITY IN CONTEMPORARY ARTISTIC FIELD

### ABSTRACT

In this research, the present structure of contemporary art in Turkey, are considered social formation of the perpetrators and the art market. The aim of this study is to explain the value of artwork as sociological in the structure-agency-object relationship. As theoretical and conceptual bases in research; George Dickie's institutional theory of art, Pierre Bourdieu's field and capitals theory, Paul DiMaggio's cultural capitalists and his corporate philanthropy approach, Luc Boltanski & Eve Chiapello's new spirit of capitalism, and Luc Boltanski & Arnaud Esquerre's enrichment economics approaches are utilized. Within the scope of the study, in-depth interviews were conducted with 25 participants, including 16 artists and 9 curators, who were involved in contemporary art institutions and activities of Koç, Eczacıbaşı, Sabancı, Kocabıyık families and capital groups. As a result of this study, the concept of “value creating subject and the phenomenon of “artistic community” are explained in the line with data and theoretical bases.

**Key Words:** *Artistic Field, Contemporary Art Market, Value of Artwork, Social Capital, Artistic Community, Value Creating Agency.*

<sup>1</sup> Bu çalışma “Türkiye’de Çağdaş Görsel Sanat Piyasasının Dinamikleri Üzerine Nitel Bir Araştırma” adlı doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Dr. hlybcr@gmail.com.

## Giriş

Bu çalışmada 21. yüzyıl Türkiye'sinde çağdaş görsel sanat eserinin değerinin nasıl belirlendiği sosyolojik olarak ele alınmaktadır. Sanat eserinin değerinin toplumsal oluşumu hem yapı (çağdaş sanat alanı) hem failler (sanatçı ve küratör) hem de nesneye (sanat eseri) odaklanarak analiz edilmektedir. Araştırmanın kuramsal ve kavramsal arka planını George Dickie'nin (2000, 2001) kurumsal sanat kuramı, Pierre Bourdieu'nün (1986, 1990, 1993, 1996, 2006) alan ve sermayeler teorisi, Paul DiMaggio'nun (1982, 1986a, 1986b, 1986c, 1987, 1991) kültür kapitalistleri ve kurumsal hayırseverlik yaklaşımı, Luc Boltanski&Eve Chiapello'nun (2007) kapitalizmin yeni ruhu yaklaşımı ile Luc Boltanski&Arnaud Esquerre'in (2015, 2016, 2017) zenginleştirme ekonomisi yaklaşımları oluşturmaktadır.

Bu çalışma, araştırmanın kuramsal ve kavramsal arka planı ışığında 16 sanatçı, 9 küratör olmak üzere toplam 25 kişiyle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler ile elde edilen veriler temel alınarak hazırlanmıştır. Araştırmanın örneklemini dahilinde Koç, Eczacıbaşı, Sabancı, Kocabıyık aileleri ve sermaye gruplarının çağdaş sanat kurum ve etkinliklerinde yer almış olan, bu ailelerin sanat kurumlarında eserleri bulunan/veya eser sergilemiş olan sanatçı ve buralarda etkinlik göstermiş küratörlerle görüşülmüştür. Bu çalışmada günümüz Türkiye'sinde bir sanatçı ve sanat eserinin değerinin hangi aktörlerin ve kurumsal yapılanmaların etkisiyle belirlendiği ele alınmaktadır. Burada bu yazıya kaynak olan araştırmanın (Biçer Olgun, 2019) sonuçları değerlendirilmektedir.

## Sanat Eserinin Değerinin Toplumsal İnşası

Sanat piyasasında “değer”den söz edildiğinde genellikle akla yalnızca veya ilk olarak ekonomik değer gelmektedir. Fakat sanat eserinin ekonomik ve sanatsal değerinin oluşması sürecinin sosyolojik bir temelde incelendiği araştırma (Biçer Olgun, 2019), iki değer birbirleriyle etkileşim içerisinde oluştuğunu göstermektedir. Araştırma kapsamında kendileriyle görüşme yapılan sanatçı ve küratörler idealde sanat eserinin ekonomik ve sanatsal değerinin aynı şeyi ifade etmemesi gerektiğini düşünmektedirler. Oysa toplumsal gerçekler bu düşünceyle pek uyumlu değildir. Günümüz neoliberal ekonomik yapısı içerisinde bir sanat eseri çok pahalı bir fiyata satıldığı için bile tek başına değerli görülebilmektedir. Luc Boltanski&Arnaud Esquerre'in bahsettiği üzere zenginleştirme ekonomisi yaklaşımı içerisinde nesnelere onlara atfedilen değer ile anılırlar. Bu aşamada nesnenin asıl ekonomik değeri değil, nesneye yüklenen anlam/yorum nesnenin kendisini değerli kılmaktadır. Bu aşamada da sanat eserinin ekonomik değeri ile algılanan sanatsal değeri iç içe geçmektedir. Peki bir nesneyi değerli kılma süreci nasıl işletilmektedir? Bu soruyu cevaplandırmak için çağdaş sanat alanının yapısını, sanat eserinin ve sanatçının niteliklerini, sanat eserini inşa ettikleri çeşitli söylemlerle donatan aktörleri ve çağdaş sanat alanında çeşitli roller üstlenen tüm aktörlerin etkilerini hesaba katmak gerekmektedir.

Bu doğrultuda öncelikle “sanat eseri nedir?” sorusunu George Dickie'nin kurumsal sanat anlayışı doğrultusunda cevaplandırmak gerekmektedir. Dickie'ye göre sanat eserini sanat eseri yapan şey, onu sanat eseri olarak kabul eden bir sanat dünyası kamusunun olmasıdır. Dolayısıyla sanat dünyası kamusunun kendi içine aldığı, kabul ettiği, sanat olarak onayladığı her şey sanat eseridir. Sanat dünyası kamusu küratörler, koleksiyoncular, sanat eleştirmenleri ve yazarları, galericiler vs. gibi alanın aktör gruplarını ifade etmektedir. Araştırmanın saha görüşmeleri ile elde edilen neticeler göstermektedir ki günümüz Türkiye'sinde sanat dünyası kamusunun Bourdieücü anlamda iktidar sahibi yapılanmaları ülkenin köklü ve zengin aileleriyle ilişkili kâr amacı gütmeyen sanat kurumları ve aktörleri ile bu aktörlerin sanat hayırseverliği anlayışı içerisinde çağdaş sanat alanında gerçekleştirdikleri birtakım etkinliklerdir. Bahsi geçen köklü aileler Türkiye'nin en büyük sermaye gruplarını oluşturmaktadırlar. Bunlar; Koç ailesi, Eczacıbaşı ailesi, Sabancı ailesi, Kocabıyık aileleri olarak belirlenmektedir.

Koç (Arter), Eczacıbaşı (İstanbul Modern ve İstanbul Kültür Sanat Vakfı-İKSV), Sabancı (Sakıp Sabancı Müzesi ve Akbank Sanat), Kocabıyık (Borusan Contemporary) ailelerinin gerek holdinglerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, gerekse bu ailelere mensup aktörlerin çağdaş sanata gösterdikleri ilgi -bireysel/özel koleksiyonculuk gibi- Bourdieücü anlamda çağdaş sanat alanındaki hakimiyeti inşa etmektedir. Bu büyük sermaye grubu ailelerinin çağdaş sanat alanındaki güçleri

aktörlerin kültürel, ekonomik ve sosyal sermayelerinden dolayısıyla da sembolik sermayelerinden kaynaklanmaktadır. Çağdaş sanat alanındaki egemen yapının sermaye gruplarıyla ilişkili, kâr amacı gütmeyen sanat yatırımları olmasının 1980 sonrası ekonomi politikalarıyla direkt olarak ilişkisi bulunmaktadır.

1980 sonrası neoliberal ekonomi politikaları, zaten devlet desteğinin pek olmadığı çağdaş sanat alanında yeni aktörlerin filizlenmesine ve günümüzde ise bu aktörlerin alanın ana aktörleri haline gelmelerine yol açmıştır. Paul DiMaggio 1980 sonrası süreçte sanat alanında ortaya çıkan “kurumsal hayırseverlik” anlayışını ele alarak bu alanda güç elde eden aktörleri “kültür kapitalistleri” olarak adlandırmaktadır. DiMaggio kültür kapitalistlerini “kültürel sevk ve idare kapitalistleri” olarak ifade etmektedir (Akt. Wu, 2014:26). Günümüz Türkiye’sinin kültür kapitalistleri de DiMaggio’nun analizlerindeki gibi kurumsal hayırseverlik anlayışı içerisinde çağdaş sanat alanına yatırım yapan, sanat kurumları kuran, alanın en önemli çağdaş sanat etkinliklerini (çeşitli sanat sergileri, sanat yarışmaları vs.) destekleyen veya gerçekleştiren aktörlerdir. Bu çalışmada, bu aktörlerin çağdaş sanat alanındaki faaliyetleri neticesinde kurulan sanat kurumları DiMaggiocu anlamda “kurumsal hayırseverlik sanat kurumları” olarak adlandırılmaktadır.

Araştırma kapsamında kendileriyle görüşme yapılan sanatçı ve küratörler yukarıda ifade edilen ailelerin sanat kurumlarında ve sanat etkinliklerinde görünür olmanın, adeta sanatçının sanatçılığını onaylayan birer mekanizma gibi işlev gördüğünden bahsetmişlerdir. Sanatçıların anlatıları, kendi deneyim ve gözlemleri de bunu doğrulamaktadır. Daha açıkça ifade etmek gerekirse, Arter, İstanbul Modern, İKSV etkinlikleri -örneğin İstanbul Bienali’nde eser göstermek-, Akbank Sanat vb. sanat yarışmalarında başarı elde etmiş olmak vs. sanatçının görünür olmasını sağlamakla birlikte sanatçılığını ve eserlerini değerli kılan bir durumu işaret etmektedir. Peki sanatçıların bu köklü ailelerin çağdaş sanat kurumları ve etkinliklerinde yer alabilmesi ne ile ilişkilidir? Saha görüşmeleri bu sorunun cevabının Bourdieucu anlamda kültürel, ekonomik ve sosyal sermaye ile alakalı olduğunu ortaya koymuştur.

Bourdieucu anlamda sembolik sermayeyi teşkil eden diğer üç sermaye türünden -kültürel, ekonomik, sosyal- hangisinin daha etkili olduğu oldukça önemli bir konudur. Ekonomik sermayenin sanatçının en baştan beri yani sanatçı olmayı tercih etmesinden itibaren önem taşıdığı ama bilhassa sanatçının sanatsal üretimine devam edebilmesinin temel destekleyici koşullarından birisi olduğu anlaşılmıştır. Öyle ki alanda tanınan ve yukarıda bahsedilen alanın güçlü sanat kurumlarıyla iş birliği içerisine girmiş veya kurumsal hayırseverlik sanat kurumlarında eser sergilemiş olan sanatçıların bir kısmı, ek başka işlerde çalışmak durumunda kaldıklarını veya halen ailelerinden maddi destek yardımı aldıklarını dile getirmişlerdir.

Görüülen sanatçıları arasında çeşitli düzeylerde kültürel sermayelere sahip aktörler vardır, sanatçıların içlerinde aileden aktarılan kültürel sermayesi oldukça yüksek olan ve/veya eğitim yoluyla kültürel sermayesi yükselmiş olan aktörler bulunmaktadır. Fakat araştırmanın çoğu katılımcısının da ifade ettiği gibi -ailesinden devraldığı veya eğitim kurumu yoluyla edinilen- kültürel sermayesi, sosyal sermayesi ve ekonomik sermayesi yüksek olan sanatçıları alanda kendilerini kabul ettirmek ve alanın en güçlü sanat kurum ve etkinliklerinde yer almak konusunda daha şanslı olmaktadır. Onların deyimiyle, çağdaş sanat dünyasının bu tip (sembolik sermayesi yüksek) insanları/sanatçıları bünyesine kabul etmesi çok daha kolay gerçekleşmektedir.

Dolayısıyla sanatçının çağdaş sanat alanındaki mücadelesi içerisinde ekonomik ve kültürel sermayesi önemli olabilmekle birlikte, saha görüşmeleri göstermektedir ki, bir sanatçı için en önemlisi alanda elde ettiği sosyal sermayedir. Bu durum günümüz çağdaş sanat alanındaki -aşağıda ele alınmakta olan- yeni bir olguyla alakalıdır.

### **Sosyal Sermaye ve Sanatsal Cemaatleşme**

Türkiye çağdaş sanat alanında sanatçı ve küratör için sosyal sermayenin en önemli sermaye türü olmasının çok önemli bir sebebi bulunmaktadır. Bu sebep, Türkiye çağdaş sanat alanının yapısının aktörlerarası ilişkiler ağına dayalı olmasıdır. Alandaki ilişkiler ve alanın yapısı, bu çalışmada “sanatsal cemaatleşme” olarak kavramsallaştırılmış olan bir olguya dayanmaktadır. Nedir sanatsal cemaatleşme?

Araştırmanın bulguları göstermektedir ki, çağdaş sanat alanı başlıca aktörleri güçlü küratörler ve sanatçılar olmak üzere alanın aktörlerinin birbirleriyle iletişim ve etkileşim içerisinde bulunduğu cemaatleşme türü yapılanmalardan müteşekkildir. Araştırmada “sanatsal cemaatleşme” olgusu olarak kavramsallaştırılmış olan bu olgu, aktörlerarası ilişkiler ağına dayanan bir yapılanmaya işaret etmektedir. Bu yapı içerisinde, pek çok katılımcının dile getirdiği üzere klikleşmeler ve birilerine ya da birbirine destek/arka çıkmalar söz konusudur. Katılımcı sanatçılardan çoğu, alanda güç sahibi olan - araştırmanın örneğini teşkil eden kurumsal hayırseverlik sanat kurumu anlayışı ve bu anlayışın uzantısı olan- aktörlerin kendilerine yakın tuttıkları, birlikte çalıştıkları ve destekledikleri kişilerin (sanatçı ve küratör) bulunduğundan bahsetmişlerdir. Sanatçıların anlatılarındaki kendi deneyimleri de alandaki aktörlerarası ilişkileri -kimin kimle çalıştığı, hangi kurumlar ve aktörlerle ilişkilendiği- ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla alanda sanatçı ve diğer aktör ağlarından söz edilebilmektedir. Bu ağlara girmenin, hem aktörlerin sosyal sermayesiyle ilişkili olduğu hem de bu ağlarla ilişkilenen aktörlerin sosyal sermayelerini yükselttiği anlaşılmıştır.

Görüşme yapılan sanatçılar aktörlerarası ilişkiler ağına girememiş sanatçıların sanatsal üretimlerine devam etmelerinin zorluğuna dikkat çekmişlerdir. Çağdaş sanat alanındaki aktörlerarası ilişkiler ağına dayalı yapı ve sanatsal cemaatleşme, hem araştırmaya katılan sanatçı ve küratörlerin anlatılarından hem de bu aktörlerin içinde buldukları ilişkiler ağına bağlı olan diğer aktörlerden (birlikte çalıştıkları diğer sanatçı, küratör ve diğer aktörler) tespit edilmiştir. Sanatçı ve küratörlerin birbirlerini tanıyor olmaları, onların birlikte iş yapabilmeleri, kurumsal hayırseverlik sanat kurumlarında görünür olmaları gibi sonuçlar doğurmaktadır.

Araştırmaya katılan aktörler arasında en fazla ilişkiler ağına dahil olanların ve sosyal sermayesi yüksek olanların, alandaki önde gelen kurumlar olarak kurumsal hayırseverlik sanat kurumlarında görünür olabileme imkanlarının fazla olduğu tespit edilmiştir. En az ağına dahil olanların ise alandaki sosyal sermayelerinin daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla sanatsal cemaatlere dahil olabilmekle sosyal sermayenin yüksekliği arasında bir ilişki vardır. Bu aşamada ise sanatsal cemaatlere dahil olan aktörlerin sosyal, kültürel, ekonomik sermayelerinin etkisi dışında önemli olan ve açıklanması gereken bir husus daha vardır. O da, günümüz çağdaş sanat piyasasının aktörlerden -yani bu çalışma kapsamında değerlendirildiğinde sanatçı ve küratörlerden- hangi nitelik ve özellikler talep ettiği.

Alandaki aktörler olarak sanatçı ve küratörlerin alandaki sermayelerini yükseltmek ve güç elde edebilmek için sahip olması gereken nitelikler, “yapı” ile alakalıdır. Luc Boltanski&Eve Chiapello (Boltanski&Chiapello, 2005) 1970 sonrası ekonomik yapıyı kapitalizmin yeni ruhu olarak tanımlamaktadırlar. Pascal Gielen’in (2016: 15-16) de söylediği gibi her ne kadar Boltanski ve Chiapello henüz 1970’lerden beri süregelen süreci incelemiş olsalar da, kapitalizmin yeni ruhunun yarattığı iklim ve beklentiler bugün de hükmünü sürdürmektedir. Kapitalizmin yeni ruhunun yarattığı esneklik, uyarlanabilirlik, uluslararasılık, hareketlilik, yaratıcılık vs. gibi özellikleri bugünün çağdaş sanat alanında aktörlerin var oluşunun temel dayanak ve nitelikleri haline gelmiştir.

Boltanski&Chiapello’nun yaklaşımlarına uyumlu olarak ve saha görüşmeleri doğrultusunda çağdaş sanat alanının aktörleri olarak sanatçı ve küratörlerin birtakım niteliklere sahip olmaları gerektiği ortaya çıkmıştır. Buna göre, en başta coğrafi konumun önemi tespit edilmiştir. Türkiye çağdaş sanat alanı veya piyasasının merkezi İstanbul’dur. Kurumsal hayırseverlik sanat kurumları, bu kurumlarla ilişkili olan alanın tüm iktidar sahibi aktörleri İstanbul’da etkinlik göstermektedir. Çağdaş sanat alanındaki görünürlük alanı/sahne de İstanbul ve İstanbul’daki birtakım sanat etkinlikleridir. Bu nedenle bir aktör ister sanatçı ister küratör olsun, alandaki konumunu sağlam bir şekilde tesis etmek için İstanbul’da var olmak/görünür olmak zorundadır. Bu doğrultuda görüşme yapılan sanatçıların İstanbul dışında yaşayanlarının tümü sanat alanında var olabilmek adına İstanbul’a gelmek/taşınmak zorunda kaldıklarından bahsetmişlerdir. Aktörler için Türkiye’de görünürlüğün esas mekânı İstanbul’dur.

Aktörlerin sahip olması gereken bir başka nitelik, küratör ve sanatçıların uluslararası etkinliklere katılması/uluslararası anlamda önemli sanat etkinliklerinde görünür olmasıdır. Uluslararası ve hareketli olmanın aktörlere, aktörler arası ilişkiler ağına dahil olma anlamında -yani hem sosyal sermaye elde etme hem de sanatsal cemaatlere dahil olabileme gibi- bir getirisi vardır. Uluslararası ve hareketli olmak, neoliberal ekonomik yapı içerisinde ağlarla birbirine bağlanmış olan insanların içerisine katılabilme

imkânı yaratmaktadır. Dolayısıyla bir aktör için uluslararası olmak, Bourdieücü anlamda mücadele alanında bir adım öne çıkmaktır.

Bir başka nitelik ise aktörlerin esnek ve uyarlanabilir olmasıdır. Bu nitelikler tüm diğer nitelikler gibi, kendileriyle görüşülen sanatçı ve küratörlerin anlatılarında ortaya çıkmıştır. Katılımcılar aktörlerin tavırları ve istekleri karşısında esnek olma gerekliliğine vurgu yapmışlardır. Sanatçı ve küratörün esnek ve uyarlanabilir olması, sanatsal üretim süreçlerinde ve sanat eserlerinin sergilenmesi süreçlerinde “uyumluluk” açısından önemli olmaktadır. Peki bu süreçlerde bir sanatçının esnek olmasının anlamı nedir? Bu soruya birkaç katılımcı sanatçının anlatısında ortaya çıkanlar aracılığıyla yanıt vermek burada kastedilen esneklik kavramını anlamaya yardımcı olacaktır.

Bir sanat eserinin üretimi veya sergilenmesi aşamasında küratör-sanatçı işbirliği içerisinde, küratör sanatçının işine (eser üretim veya sergilenmesi süreci vs.) çeşitli şekillerde müdahale edebilmektedir. Bu durumda sanatçı dışarıdan gelen hiçbir müdahale veya yönlendirilmeyi kabul etmediği takdirde bir daha kendisiyle çalışmak istenilmeyebildiği anlaşılmıştır. Katılımcı sanatçıların anlatıları bunu doğrulamaktadır. Bir küratörün esnek olması da çağdaş sanat sergisini finansal olarak ve başka yönlerden destekleyen yapılar veya aktörlerle ters düşmemesini gerektirmektedir. Bu noktada, “bağımsız küratörler” dahi bağımsız değillerdir. Çünkü kürate ettikleri sergiler birtakım sermaye gruplarının veya kişi, kurumların öncülüğünde (sponsorluk vs. gibi maddi desteklerle) finanse edilmektedir. Dolayısıyla küratör yaptığı sergilerin içeriği, konusu -politik olup olmaması, toplumun güç ve iktidar sahibi kesimlerini (bilhassa siyasi alan ve ekonomik alan aktörlerini) rahatsız etmemesi vb. gibi özelliklere uyum sağlamak ve sergide yer alacak sanat eserlerinin bu tür nitelikleri barındırmaması konusunda esnek olmak durumunda veya zorunda kalmaktadır. Küratörün özgürlüğü ona finansal kaynak sağlayanların tanıdığı özgürlük alanı ile sınırlıdır. Hem sanatçı hem de küratörlerin anlatılarından anlaşılmıştır ki küratör kendi içinde bir otosansür mekanizması çalıştırmaktadır -bir katılımcı küratör serginin düzenlendiği mekânın ve sergiyi destekleyen ekonomik kaynakların hassasiyetlerini göz önünde bulundurduğunu, ona göre politik veya çıplaklık, cinsellik konulu eserleri bazı sergi mekanlarında sergilemeyi reddettiğini anlatmıştır-. Küratör ve sanatçı buna karşı geldiği takdirde karşılaştığı ise sansürdür. Başka bir deyişle, otosansürün olmadığı yerde sansür vardır. Katılımcılar kurumsal hayırseverlik sanat kurumlarında sergilenen ve kurum yöneticilerini rahatsız eden sanat eserlerinin derhal kaldırıldığına dair yaşanmış, somut örnekler sunmuşlardır. Katılımcı sanatçılar, küratörler ve kurumsal hayırseverlik sanat kurumlarının sanatçı seçerken bile yukarıdaki anlamda esnek olup olmamasına, “çalışılabilir” olup olmamasına dikkat ettiklerine dikkat çekmişlerdir.

Yukarıda anlatılan tüm bu niteliklere sahip olan, “oyunu kurallarına göre oynayan” aktörler aktörler arası mücadele alanında konum elde etme konusunda daha fazla güç sahibi olmaktadırlar. Bourdieücü anlamda alanda güç ve konum elde etmek “değer yaratıcı özne”lerle ilişkilenebilir. Bu aşamada değer yaratıcı öznelerin kim olduklarından bahsetmek gerekir.

### **Değer Yaratıcı Özne**

Sanatsal cemaatleşme kavramı gibi değer yaratıcı özne kavramı (Biçer Olgun, 2019) da araştırma sonuçları -kurumsal/kavramsal arka plandan destek alarak saha verileri/katılımcıların anlatıları-doğrultusunda oluşturulmuştur.

Koç, Eczacıbaşı, Sabancı, Kocabıyık ailelerinin gerek kurumsal hayırseverlik sanat kurumları ve çağdaş sanat etkinlikleri gerekse bu aileler ve sermaye gruplarıyla ilişkili aktörlerin çağdaş sanat alanındaki etkinlikleri (koleksiyonculuk vs.) sanat eserinin değerini sosyolojik olarak inşa eden bir süreci ifade etmektedir. Bu sebeple çağdaş sanat alanındaki bu köklü aile gruplarının kurumsal hayırseverlik sanat kurumlarıyla ilişkili aktörler “değer yaratıcı özneler” olarak kavramsallaştırılmıştır.

Değer yaratıcı özneler, bahsi geçen köklü ailelerin kurumsal hayırseverlik sanat kurumlarında görev alan sermayedar aile üyeleri ve sanat kurumlarının yönetim kurulu üyeleri ile bu ailelerle ilişkili sanat kurumlarının küratörleri olmak üzere iki gruptan oluşmaktadır. Bu aktörleri değer yaratıcı özne yapan, Türkiye çağdaş sanat alanındaki rolleri, güç ve etkileridir. Değer yaratıcı özneler; bir sanat eserinin ve sanatçının kurumsal hayırseverlik sanat kurumlarında görünür olması, bu kurumlar içinde kalıcı koleksiyonları olanların koleksiyonlarına satın alınması, sanatçıların sanatsal üretimlerine devam



edebilmeleri için maddi, manevi pek çok imkânın tanınmasında dolaylı veya doğrudan önemli rol sahibidirler. Değer yaratıcı özneler sanat eserinin üretim sürecine ve sergilenmesi sürecine çeşitli müdahale veya desteklerle etki edebilmektedirler. Söz konusu aktörlerin kadrajına girmek/ilişkilenmek ve kurumlarda (kurumsal hayırseverlik sanat kurumlarında) görünür olmak (eser sergilemek, kalıcı koleksiyona girmek) sanatçıya alandaki sermayelerini yükseltmek için bir fırsat sunduğu ve sanatçının sanatçılığını onaylayan mekanizmalar olarak işlev gördüğü için de değer yaratıcı özneler sanatçı ve sanat eserine değer kazandırmaktadırlar.

Bir sanatçı ve sanat eserinin kurumsal hayırseverlik sanat kurumlarında görünür olmasının sanatçının sanatçılığının, sanat dünyası kamusunun iktidar sahipleri tarafından tescillenmesi anlamına geldiği saha verilerinde ortaya çıkmıştır. Buna göre; bu kurumlarda gerek sergilerde gerekse kalıcı koleksiyonlarda yer alan sanatçının Bourdieücü anlamda sembolik sermayesi yükselmektedir ve eserlerinin ekonomik değeri artmaktadır ve eserleri sanatsal olarak daha değerli görülmektedir.

Kurumsal hayırseverlik sanat kurumlarından geçen sanatçılar başarılı sanatçı damgasını alarak alandaki sosyal sermayesini (ve sonrasında sembolik sermayesini) yükselterek alanda konum ve güç elde etmektedirler.

### Zenginleştirme Ekonomisi: Yapılar ve Aktörler

Luc Boltanski&Arnaud Esquerre'in zenginleştirme ekonomisi olarak kavramsallaştırdıkları günümüzün değer ekonomisi anlayışı, sanat eserinin değerinin belirlenmesi sürecini açıklamak açısından önemlidir. Zenginleştirme ekonomisi düzeninde nesnelere çevrelerinde oluşturulan söylemler ile değerli olmaktadır. Nesnenin ekonomik değeri gerçek "nesne" değerini değil, ilgili aktörler tarafından yorumlanmış/inşa edilmiş değerini ifade eder. Bu ekonomik yapı içerisinde yaratılan ekonomik değer de sanatsal değere etki etmektedir: pahalı olan eserin değerli/kıymetli görülmesi gibi. Bu söylemleri/anlatıları oluşturanlar (*storytellers*) bu araştırmanın sonuçlarına göre aşağıda yer almaktadır.

Araştırma kapsamında görüşülen sanatçı ve küratörlerin anlatıları, sanat eserinin belirlendiği süreçte değer yaratıcı özneler ve bu öznelerle ilişkili başka aktör ve yapılanmaların rol aldığını göstermiştir.

Bunlar;

1. Değer Yaratıcı Özneler: Kurumsal Hayırseverlik Sanat Kurumları
2. Değer Yaratıcı Öznelerle İlişkili Olan Diğer Aktörler
  - a. Özel (Bireysel) Koleksiyoncular
  - b. Prestijli Müzayede Evleri
  - c. Sanat Eleştirmenleri'dir.

Değer yaratıcı öznelerin süreçteki rolleri yukarıda anlatılmıştı. Bu aktörlerin etkinlik alanları olarak kurumsal hayırseverlik sanat kurumları sanatçı ve sanat eserine değer biçilmesinde temel rolü üstlenmektedir. Özel/bireysel koleksiyoncular, prestijli müzayede evleri ve sanat eleştirmenleri ise sanatsal cemaatleşme olgusuna dayalı çağdaş sanat alanı içerisinde değer yaratıcı öznelerle ilişki içerisinde dirler.

Özel koleksiyoncuların içlerinde, kurumsal hayırseverlik sanat kurumlarıyla bağlantılı -örneğin bahsi geçen, sanata destek veren ailelerin üyeleri olabilir- aktörler vardır. Özel koleksiyoncular, kurumsal hayırseverlik sanat kurumlarının direkt aktörü de olabilir (değer yaratıcı özne) ya da bu aktörlerle direkt olarak ilişkili olmasalar bile, kurumsal hayırseverlik sanat kurumlarında gösterilen sanat beğenisinden etkilenen veya etkileyen konumunda bulunmaktadır. Araştırma katılımcılarının anlatıları alanın güçlü özel koleksiyoncularının eser satın almaları ile kurumsal hayırseverlik sanat kurumları koleksiyonları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır.

Dünyanın önde gelen müzayede evlerinde satışa çıkarılan sanat eserlerinin değerlerinin "zenginleştirme ekonomisi aracılığıyla" nasıl yükseldiğine, bu müzayedelerde eserleri satılmış olan sanatçıların anlatılarından ulaşılmaktadır. Fakat burada araştırmanın bütününde bahsedilen tüm hususlar (sanatçının sosyal sermayesi, sanatsal cemaatlere dahil olmuş olması, kurum koleksiyonlarının, değer yaratıcı öznelerin, bireysel koleksiyoncuların rolü gibi) belirleyicidir. Örneğin bir katılımcı sanatçı kendisinin birkaç eserinin değer yaratıcı öznelerden bir tanesinin özel koleksiyonu için satın alınmasının ardından

bu bilginin alandaki aktörler arasında hızla yayıldığını, daha sonra dünyanın en prestijli müzayede evlerinden birinin, sanatçıyı temsil eden galerisine ulaşıp sanatçının eserini satışa çıkarma isteğinin ortaya çıktığını anlatmaktadır. Sanatçının eseri bu dünyaca ünlü müzayede evinde satıldıktan sonra bu durumdan alandaki pek çok aktörün haberdar olduğunu, sanatçı eserlerinin fiyatının çok keskin bir şekilde yükseldiğini ve pek çok kurumsal veya bireysel koleksiyoncunun kendisinin eserlerini satın almak istediğini anlatmıştır. Hem sanatçılar hem de küratörler dünyaca ünlü müzayede evlerinin rolüne dair buna benzer pek çok örnek vermişlerdir. Sosyal sermayesi yüksek olan, değer yaratıcı öznelerin ilgisi kapsamına girebilmiş olan, sanatsal cemaatlere dahil olmuş yani aktörlerarası ilişkiler ağına katılmış olan sanatçılar dünyanın en önde gelen müzayede evlerinde buna benzer durumlarla karşılaşmışlardır.

Zenginleştirme ekonomisindeki bir diğer aktör grubu sanat eleştirmenleridir. Fakat Türkiye’de, sanat eleştirmenlerinin sanat eserinin değerinin belirlenmesi sürecindeki değer yaratıcı özneler ve kurumsal hayırseverlik sanat kurumlarından bağımsız olmalarının çok mümkün olmadığı görülmüştür. Aktörler tarafından, bağımsız ve özgür eleştirinin güçlüğü, alanın iktidar sahibi kurumlarının ve aktörlerinin sanat alanındaki etkinliklerinin, sergilerinin eleştirilmesinin pek mümkün olmadığına dair görüşler paylaşılmıştır. Dolayısıyla sanat eleştirmenleri sanat eserinin değerinin sosyal olarak inşa edildiği süreçte değer yaratıcı öznelerin etkisi altındadırlar. Ve nihayetinde sanat eserinin değerinin belirlenmesi sürecinde baş aktörler değer yaratıcı öznelerdir.

## Sonuç

Kurumsal sanat teorisi bağlamında sanat eserini sanat eseri yapan şey, sanat dünyası kamusunun onu sanat olarak kabul etmesidir. Bugünün Türkiye çağdaş sanat alanında bu onayı gerçekleştiren sanat dünyası kamusunun iktidarları kurumsal hayırseverlik sanat kurumları ve aktörleridir. Kurumsal hayırseverlik sanat kurumları aktörleri ise çağdaş sanatı destekleyen, çağdaş sanat alanının önde gelen büyük aileleri ve sermaye grupları ile ilişkili olan -sanat destekçisi ailenin üyesi olan veya olmayan-yöneticiler ve sanat profesyonelleridir: değer yaratıcı öznelerdir. Değer yaratıcı öznelerle bağlantılı “kâr amacı gütmeyen sanat” etkinlikleri, bu aktörlerin sanat piyasasından bağımsız olduklarını göstermez. Aksine, çağdaş sanat piyasasının sosyolojik teşekkülünün ana aktörleri değer yaratıcı öznelerdir.

Günümüz Türkiye’inde çağdaş sanat piyasasını inşa edenler, yalnızca esere ekonomik değer atfeden yapılanmalar ve aktörler değildir. Çağdaş sanat piyasasının oluşumu ekonomik bir iddiada bulunmayan kâr amacı gütmeyen kurumsal yapılanmalar ve sermaye gruplarıyla ilişkili aktörlerin, “değer yaratıcı öznelerin” yönlendirme ve değerlendirmeleri gerçekleşmektedir.

Neoliberal ekonomik yapı içerisinde sanat eserinin değeri hem ekonomik hem de sanatsal değeri birlikte içermektedir. Çağdaş sanat piyasası yalnızca eserlerin alandaki ekonomik öznelerle ve eserlerin ekonomik değerleriyle ilişkili değildir. Sanat eserinin sanatsal ve ekonomik değeri sosyolojik olarak birlikte ve karşılıklı etkileşim içerisinde, toplumsal olarak inşa edilmektedir. Bu toplumsal inşa süreci değer yaratıcı özneler olarak kavramsallaştırılmış olan aktörler tarafından gerçekleştirilmektedir. Sembolik sermayesi ne kadar yüksekse alanda o kadar güç sahibi olan değer yaratıcı özneler, bugünün Türkiye’inde hangi sanat eseri ve sanatçının değerli olduğunun belirlenmesinde en önde gelen aktörlerdir. Bu şekilde değer yaratıcı özneler, alandaki kültürel sermayenin oluşturucusu konumundadırlar, dolayısıyla sanat beğenisini de toplumsal olarak inşa etmektedirler.

## Kaynakça

- BİÇER OLGUN**, Hülya (2019) Türkiye’de Çağdaş Görsel Sanat Piyasasının Dinamikleri Üzerine Nitel Bir Araştırma, (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*), Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Ankara.
- BOLTANSKI**, Luc ve **CHIAPELLO**, Eve (2007). *The New Spirit of Capitalism*, çev. Gregory Elliott, Verso, London.
- BOLTANSKI**, Luc ve **ESQUERRE**, Arnaud (2015). “Grappling with the Economy of Enrichment” (söyleşi Fabian Muniesa), s. 75-83, *Valuation Studies*, 3 (1).
- BOLTANSKI**, Luc ve **ESQUERRE**, Arnaud (2016). “The Economic Life of Things: Commodity, Collectibles, Assets”(çev. Matthew Cunningham), s. 31-54, *New Left Review*, 98 (Mart-Nisan).
- BOLTANSKI**, Luc ve **ESQUERRE**, Arnaud (2017). “Enrichment, Profit, Critique: A Rejoinder to Nancy Fraser” (çev. Matthew Cunningham), s. 67-76, *New Left Review*, 106 (Temmuz-Ağustos).
- BOURDIEU**, Pierre (1986). “The Forms of Capital”, *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* içinde, yararlanılan kopyada s. 15-29, orijinalinde s. 241-258. Ed. John G. Richardson, Greenwood Publishing Group, Westport.
- BOURDIEU**, Pierre (1990). *The Logic of Practice*, Stanford University Press, Stanford.
- BOURDIEU**, Pierre (1993). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Ed. Randal Johnson, Columbia University Press, New York.
- BOURDIEU**, Pierre (1996). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, çev. Richard Nice, Harvard University Press, Cambridge.
- BOURDIEU**, Pierre (2006). *Sanatın Kuralları: Yazınsal Alanın Oluşumu ve Yapısı*, çev. Necmettin Kamil Sevil, YKY, İstanbul.
- DICKIE**, George (2000), “The Institutional Theory of Art”, *Theories of Art Today* içinde, s.93-108, Ed. Noel Carroll, The University of Wisconsin Press, London.
- DICKIE**, George (2001), *Art and Value*, Blackwell Publishers, Oxford.
- DIMAGGIO**, Paul J. (1982). “Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-Century Boston: The Creation of an Organizational Base for High Culture in America”, s. 33-50, *Media, Culture and Society*, c. 4.
- DIMAGGIO**, Paul J. (1986a). “Can Culture Survive The Marketplace?”, s. 65-92, içinde *Nonprofit Enterprise in the Arts: Studies in Mission and Constraint*, Oxford University Press, New York.
- DIMAGGIO**, Paul J. (1986b). “Introduction”, s. 3-13, içinde *Nonprofit Enterprise in the Arts: Studies in Mission and Constraint*, Oxford University Press, New York.
- DIMAGGIO**, Paul J. (1986c). “Support for the Arts from Independent Foundations”, s. 114-139, içinde *Nonprofit Enterprise in the Arts: Studies in Mission and Constraint*, Oxford University Press, New York.
- DIMAGGIO**, Paul J. (1987). “Classification in Art”, *American Sociological Review*, C. 52, No:4, s. 440-455.

- DIMAGGIO**, Paul J. (1991). “Constructing an Organizational Field as a Professional Project: U.S. Art Museums, 1920-1940”, s. 267-292, içinde *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, Ed. Walter W. Powell ve J. Paul DiMaggio, The University of Chicago Press, London.
- GIELEN**, Pascal (2016). *Sanatsal Çokluğun Mirası: Küresel Sanat, Siyaset ve Post-Fordizm*, çev. Albina Ulutaşlı, Norgunk Yayıncılık, İstanbul.
- WU**, Chin-tao (2014). *Kültürün Özelleştirilmesi: 1980’lerden Sonrasında Şirketlerin Sanata Müdahalesi*, çev. Esin Soğancılar, İletişim, İstanbul.

## SOSYAL MEDYADA MAHREMİYETİN İFŞASI “INSTAGRAM ÖRNEĞİ”

Turan ŞİMŞEK\*

### ÖZ

Bu çalışmanın amacı, “mahremiyet” kavramının sosyal medya kullanım alışkanlığı ile geçirdiği değişimi Instagram örneği üzerinden incelemek ve sosyal medyanın lisede öğrenim görmekte olan öğrencilerin mahremiyet algıları üzerindeki etkilerini çeşitli değişkenler açısından değerlendirmektir. Araştırmamızda Instagram kullanan lise öğrencilerinin mahremiyet kaygılarının, Instagram ve/veya herhangi bir sosyal paylaşım sitesi kullanmayan lise öğrencilerine göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılım sağlayan öğrencilerin %47.9’u Instagram üzerinden bir ilişkiye başlamayı mahremiyete aykırı bulurken, öğrencilerin %29.8’i bu durumu bir mahremiyet ihlali olarak görmemiştir. Zira internette geçirdiği sürenin çoğunu sosyal medyada harcayanlar, Instagram sayesinde özel ilgi duyduğum arkadaşşıma duygularımı daha rahat ifade edebiliyorum derken, Instagram’ı her gün en az bir kez kullandığını ifade eden öğrenciler; sosyal medyayı bilgi edinme, kültürlenme, saygınlık ihtiyacını karşılama aracı olarak görmektedir. Öte yandan katılımcı grubun %41.5’i Instagram hesabı kullanmaya başladıktan sonra mahremiyete ilişkin tutum ve davranışlarının değiştiğini, Instagram’ın kendilerine yeni bir kişilik kazandırdığını, Instagram’da zaman geçirmeyi okulda ders dinlemeye tercih ettiklerini, günlük hayattaki yeme/içme ve/veya giyim tarzlarını Instagram’da trend olan mekan ve/veya kıyafetlere göre belirlediklerini dile getirmişlerdir.

**Anahtar Kelimeler:** *Instagram, Sosyal Medya, Mahremiyet, Lise Öğrencileri.*

## DISCLOSURE OF PRIVACY IN SOCIAL MEDIA “INSTAGRAM EXAMPLE”

### ABSTRACT

The aim of this study is to examine the change in the concept of privacy with the use of social media through the Instagram example and to evaluate the effects of social media on the perception of privacy of students studying in high school in terms of various variables. In our study, it was found that privacy concerns of high school students using Instagram were lower than those of high school students who did not use Instagram and / or any social networking site. Due to the 47.9% of the students who participated the study, it is against the privacy to start a relationship via Instagram, while 29.8% of the students did not view this situation as a violation of privacy. Because while those who spent time on the Internet, mostly in social media states that they can express their feelings more easily to the ones who they are interested in thanks to Instagram, students who use the Instagram at least once every day consider social media as a tool of acquiring knowledge, culturing, respecting dignity. On the other hand, 41.5% of the participant group stated that after they started to use the Instagram account changed their attitudes and behaviors about privacy, that Instagram gave them a new personality, they preferred to spend time in Instagram to listen to lectures at school, that they determine the eating / drinking and / or clothing styles in their daily life according to the places and / or clothes in the trend.

**Keywords:** *Instagram, Social Media, Privacy, High School Students.*

---

\* turansimsek75@hotmail.com

## GİRİŞ

Toplumsal hayatın ve günlük yaşamın birçok pratiğini bünyesinde barındıran sosyal medyada, yaşanan her anın paylaşılması gerektiğine dair bir paylaşım kültürü oluşmuş, özellikle gençlerde yaşadıkları ve düşündükleri her şeyi takipçileriyle paylaşma isteği artmıştır. Nitekim bireyler sosyal paylaşım sitelerinde tüm kişisel bilgilerini, eğitim durumlarını, meslek hayatlarını, ailesiyle olan fotoğraflarını, sevgilisıyla/eşiyle olan ilişkilerini, çocuklarıyla yaptığı faaliyetlerini, olaylar ve olgular hakkındaki değerlendirmelerini, dini ve siyasi görüşlerini, gezdiği eğlendiği yerleri, katıldığı sosyal ortamları, yiyip içtiklerini, mal varlıklarını yani sahip oldukları her şeyi paylaşmaktadır. Sosyal medyanın hızla popüler olmasını sağlayan en önemli etkenlerden birisi de kamu için önemli olmayan, dahası kayda değer bir bilgiye, başarıya, yeteneğe sahip olmayan sıradan insanlara dahi söz söyleme hakkı tanınması ve herkesin kendince bir kitleye hitap edebilmesidir. Bu bağlamda sosyal medya her insana az da olsa ünlü olma duygusunu yaşatmaktadır. Daha doğrusu son on yılda artan reality şovların etkisiyle sıradan insanların şöhret olma hikâyeleri, bunu kendileri için de düşündürmekte ve insanları ünlü olmamaları için bir sebebin olmadığına ikna etmektedir.

Literatürde sosyal medyanın etkilerini belirlemeye yönelik çok sayıda çalışmaya rastlanmıştır<sup>3</sup>. Bu çalışmalar sosyal medyanın öğrencilerin akademik başarı düzeyleri<sup>4</sup>, tutum ve davranışları üzerinde birçok etkiye neden olduğunu göstermektedir<sup>5</sup>. Popüler bir sosyal ağ olmasına karşın, şimdiye kadar çok az sayıda araştırma Instagram'a yönelmiştir<sup>6</sup>. Instagram'ın kullanımına yönelik ilk araştırmalardan biri, McCune (2011) tarafından gerçekleştirilmiş, çalışmada kullanıcıların Instagram'ı kullanma ve paylaşmada bulunma motivasyonlarının nedenleri incelenmiştir. Hochman ve Manovich (2013), Instagram'da paylaşılan fotoğrafların on üç farklı şehre göre dağılımını ve sosyo-kültürel farklılıklarını ele almış, Silva ve arkadaşları (2013) ise, paylaşılan fotoğraflar üzerinden kullanıcıların davranışlarını karakterize etmek için gerçekleştirdikleri araştırmalarında uygulama üzerinden yapılan geçici paylaşımların kültürel davranışların göstergesi olduğunu ve aynı zamanda toplumsal sınıf farklılıklarını da yansıttığını ortaya koymuştur. Hu ve arkadaşları (2014) ise, kullanıcılar tarafından paylaşılan fotoğrafların içeriklerini inceleyerek sekiz popüler fotoğraf kategorisini ve Instagram kullanıcılarının beş belirgin özelliğini tanımlamış, takipçi sayısının Instagram'da paylaşılan fotoğraf içeriklerinden bağımsız olduğunu saptamışlardır. (Akt. Aslan ve Gül Ünlü, 2014). Türkiye'de ise Gül (2014), Instagram'ın bir halkla ilişkiler aracı olarak Türkiye'deki GSM operatörleri tarafından nasıl kullanıldığını incelemiş, gerçekleştirilen paylaşımların genellikle Facebook ve Twitter üzerinden sürdürülen faaliyetleri desteklemek, kampanyalarla ilgili haber vermek ya da Instagram takipçilerini diğer sosyal ağlara veya kuruluşların kurumsal web sayfasına yönlendirmek için gerçekleştirildiğini belirtmiştir. Güz, Yegen ve Yanık (2015) tarafından kadınların Instagram üzerindeki alışveriş pratikleri incelenmiş; Instagram'ın kolay alışveriş imkânı sunması nedeniyle tercih edildiği ancak çeşitli güvenilirlik sorunlarıyla karşılaştığı ortaya koyulmuştur (). Öte yandan genel anlamda sosyal ağ ve internet özel anlamda da Instagram ile mahremiyet kavramı ilişkisine dikkat çeken akademik çalışma sayısı da oldukça azdır. Bu çalışmalara örnek olarak üniversite çağındaki gençlerin sosyal medyadaki özel yaşam mahremiyeti hakkındaki endişelerinin Instagram profilleri bağlamında ele alındığı (Aslanoğlu, 2016.) araştırma ile kimlik ve statü sahibi olma ile Instagram üzerinde takipçi ve beğeni satın alma durumu arasındaki ilişkinin incelendiği (Güz, Yegen ve Yanık 2017.) çalışmalar gösterilebilir.

Sosyal medya kullanımının lise öğrencileri arasında giderek yaygınlaşması, bu gruba ilişkin çalışmaların yapılmasını gerekli kılmakta; söz konusu ortamlarda öğrenci davranışları incelenerek bu ortamların öğretme-öğrenme sürecindeki kullanımı konusunda farkındalık oluşturulması beklenmektedir. Bu araştırmanın iki temel amacı vardır. İlki, öğrencilerin genel anlamda sosyal medyayı

<sup>3</sup> Ayrıntı için bkz. Vural ve Bat, 2010; Eren, 2014; Dal, 2014; Aydın, 2016; İnce ve Koçak, 2017; Küçükali, 2016.

<sup>4</sup> Bedir, 2016; Yıldız, 2016; Tanrıverdi ve Sağır, 2014.

<sup>5</sup> Kırmık, Pepeler ve Özbek, 2018; İnankul, 2018; Demir, 2016; Ulusoy ve Bostancı, 2014.

<sup>6</sup> İlgili alanyazın taramaları, üzerinde en çok araştırma yapılan sosyal paylaşım sitesinin Facebook olduğunu göstermektedir. Bkz. Alikılıç ve Gülay, Binbir, 2013; Barış, 2013; Acar ve Yenmiş, 2016; Köseoğlu, 2012; Eren, 2014; Acılar ve Mersin, 2015; Hülür, 2016; Tarcan, 2015; Karadoğan İsmayilov ve Sunal, 2016; Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez, 2017; Can ve Hovardaoğlu, 2015; Yeniçikti, 2016.

özel anlamda da Instagram'ı kullanım amaçlarını belirlemek. İkincisi ise cinsiyet, yaş, internet kullanım yılı, gün içinde internet kullanım süresi ve mahremiyet algısı değişkenlerine göre öğrencilerin sosyal medyayı ve Instagram'ı kullanım amaçlarının farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Çalışmanın bu yönüyle ilgili alana bilimsel katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Sosyal Medya ve Mahremiyet

İnternet kullanıcılarının çoğu, zamanlarının büyük kısmını sosyal paylaşım sitelerinde ya da oyun sitelerinde geçirmektedir (Sepetçi, 2017:21). Ülkemizde ve dünyada internet kullanıcılarının sayısı ve bu kullanıcıların internette geçirdikleri süre hızla artmaktadır. İnternet kullanımındaki artışa paralel olarak; kullanıcılara kendi içeriklerini oluşturma, sosyalleşme gibi olanaklar sağlayan sosyal paylaşım ağlarının da giderek yaygınlaştığı görülmektedir<sup>7</sup> (Acar ve Yenmiş, 2014). Bütün bu gelişmeler sonunda sosyal medya günümüzün en önemli iletişim araçlarından biri olarak hayatımızda yer almaya başlamıştır. Sosyal medyayı meydana getiren en önemli ortam sosyal ağlardır. Sosyal ağlar web 2.0 teknolojisi ile web içeriğinin kullanıcı tarafından oluşturulmasını sağlayan kullanıcı yaratımlı bir model üzerine temellenmiştir<sup>8</sup>. Sosyal medya ile birlikte kullanıcıların da aktif birer içerik üreticisi ve tüketicisi haline gelmesi, oluşturulan içerik çeşitliliği ile daha önce geleneksel medya tarafından doyuma ulaştırılamayan bazı ihtiyaçların da su yüzüne çıkmasına olanak tanımıştır. Yeni ihtiyaçlar çerçevesinde yeni içerikler oluşturularak bu yeni içeriklerin de yeni doyum şekillerini takip etmesine neden olmuştur. Sosyal paylaşım siteleri bireylerin halka açık veya yarı halka açık olarak profillerini kayıtlı bir sistemde oluşturmalarını, bir bağlantıyı paylaştıkları, diğer kullanıcıların listesini göstermesini ve sistem içerisinde bulunan kişilerin ilişki listelerini de görmeyi sağlayan, çevrimiçi topluluklardaki insanların beğenilerini, aktivitelerini paylaştıkları ve ağ üzerinden birbirlerine mesaj, e-posta, tartışma grupları, video, sesli sohbet, dosya paylaşımı yaptıkları sitelerdir.

Sosyal medya diğer web siteleri ya da kullanıcılardan içeriğin çoğunluğunu toplayan web hizmetlerinin bir türü olarak tanımlanabilir. Sosyal medya sosyal ağlara, kullanıcıların yaratıcılığına ya da birden çok topluluğa dayanır. Sosyal medyada herkes içerik üreticisidir ama insanların çoğunluğu üreticiden ziyade toplulukta katılımcı olarak düşünülür. Sosyal medyada içerik tamamen kullanıcılar tarafından oluşturulabildiği gibi diğer sitelerden de kopyalanabilir. Sosyal medya sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması ve sanal paylaşımlara olanak tanınması gibi nedenlerle hem kurumlar hem de bireyler için en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada düşüncelerini rahatça dile getirebilmekte bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedir. Kurumlar ise sosyal medya aracılığıyla ürün ya da hizmetlerini tanıtabilmekte, kurumsal imajını güçlendirebilmekte ve mevcut hedef kitlenin yanı sıra daha fazla kitleye ulaşılmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya platformları sosyal ağ siteleri, bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, sosyal işaretleme siteleri, wiki, podcast, RSS ve forumlar olarak kategorilendirilebilir. Mobil sosyal ağ sitesi olan Instagram Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kuruldu ve 2012 yılında Facebook tarafından satın alındı. Instagram bir fotoğraf ve video paylaşım platformu olmasının yanı sıra kullanıcıların akıllı telefon uygulaması yoluyla fotoğraflara dijital filtrelerden bir seçim uygulandıktan sonra fotoğrafların paylaşılmasını ya da alınmasına olanak

<sup>7</sup> Dünya nüfusun büyük bir bölümü internet kullanmaktadır ve bu kullanıcıların çoğunluğu bir veya birden çok sosyal paylaşım sitesine kayıtlıdır. Dünya genelinde internet kullanıcı sayısı 7 milyar 593 milyonu aşmış durumda Instagram kullananların sayısı ise 1 milyardan fazladır (<https://www.tech-worm.com/instagram-kullanici-sayisi>-Erişim tarihi: 17/06/2019).

<sup>8</sup> Sosyal Medya; web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütününe denilmektedir. Web 1.0'da kullanıcılar sadece okuyucuydu ve sadece bilgiyi alabilen konumdaydı. İnsan etkileşimi olmayan Web 1.0 internette önümüze hazır sunulan bilgilerin pasif bir şekilde alınmasından oluşmaktaydı. Fakat Web 2.0 denilen, kullanıcının diğer kullanıcılarla ve içinde bulunduğu ağ ile etkileşim kurmasına imkan tanıyan gelişim, hem internet mecrasını değiştirdi hem de bu mecranın kullanım alanlarını hiç tahmin edilmeyen bir şekilde çeşitlendirdi. Web 2.0 'in gelişmesine bağlı olarak sosyal ağlarda gelişim göstermiştir. Tim Berners-Lee tarafından 1989 yılında, Robert Cailliau ile Cenevre'de CERN projesi üzerinde çalışırken geliştirilen web, esasen internet üzerinde 'bilgisayar ile bilgisayar' arasındaki etkileşimi desteklemek üzere tasarlanmış bir yazılımdır. İçerik yaratımına katkıda bulunma, diğer web kullanıcıları ile etkileşime girme olanağı veren Web 2.0 sürümü ise, web teknolojisinin görünümünü kısa süre içinde değiştirmiştir (Tarcan, 2015:2-6).

tanıyan bir sosyal ağ sitesidir. Bu fotoğrafların Facebook, Twitter gibi sosyal ağ sitelerinde kolayca paylaşılmasını sağlar. Instagram anlık anlamına gelen İngilizce “instant” kelimesi ile telgraf anlamına gelen İngilizce “telegram” kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir. Bireylerin hayatlarını fotoğraf aracılığıyla eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaştıkları ortam olması Instagram’ın popüler olmasını sağlayan etmenlerden biridir. Bunun yanı sıra Instagram çevremizdeki insanların hangilerinin bu ortama dâhil olduğunu göstermekte ve sosyal ağ üzerindeki bu insanlarla iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Fotoğrafların beğenilmesi ve yorum bırakılması da Instagram’ın önemli özelliklerinden birisidir. Ayrıca 2013 yılının başlarında uygulamaya dâhil edilen “etiketleme” özelliği ile fotoğraflar sınıflandırılabilen ve sosyal ortamda daha kolay erişilebilir hale getirilmesi sağlanmaktadır. Instagram, kullanıcıların günlük ortalama 55 milyon fotoğraf paylaştığı ve 1.2 milyar “beğeni” ile katkı sağladığı, aylık aktif kullanıcı sayısı 150 milyona ulaşan ve hızlı bir şekilde büyüyen bir platformdur. Instagram sadece bir mobil uygulama olarak kullanılabilir ve dolayısıyla cep telefonları ve tablet bilgisayarlara görsel bağlantılı bir platformdur. Instagram ilk olarak fotoğraf düzenleme ve paylaşım fonksiyonu ile başladı ve daha sonra diğer kullanıcılara direkt olarak mesaj gönderme ve video paylaşım fonksiyonunu ekledi. Instagram gönderileri, Instagram.com’u ziyaret eden herkes tarafından görülebilmesine rağmen eğer kullanıcının hesabı gizli olarak ayarlanmışsa gönderileri sadece kullanıcının takip etmesine onay verilen ve Instagram’a giriş yapmış kişiler tarafından görülür. Kullanıcılar Instagram’a fotoğraf ya da video yükleyebilir ve isteğe bağlı olarak onlara filtre ekleyebilir. Fotoğraflara istenilen filtre eklendikten sonra onları keşfedilebilir hale getiren hashtag ekleyerek paylaşabilir. Mobil uygulamada hashtag tıklanarak uygulamada o konuyla ilgili hashtag eklenen tüm gönderilerin akışını kullanıcı alabilir. Ayrıca kullanıcılar diğer kullanıcıları etiketleyebilir. Kullanıcılar mesajlara yorum yapabilir. Instagram kullanıcıları fotoğrafı çektikleri yerin konumunu paylaşmayı seçebilir. Önceleri Iphone için yapılmış ücretsiz bir fotoğraf paylaşma ve fotoğraf düzenleme uygulamasıyken daha sonra Android platformlu cihazlarda da bu uygulama kullanılabilir hale gelmiştir. Ünlülerin kendi günlük yaşam fotoğraflarını bu yazılım üzerinden paylaşması ile Instagram’ı takip edenlerin sayısında hızlı bir artış yaşanmıştır. Instagram sosyal medya ağları içerisinde fotoğraf ve video paylaşım ağları kapsamında incelenebilmektedir ve fotoğraf paylaşım temeline dayanarak, küresel dünyada erişim ile gittikçe yaygınlaşan sosyal medya kanallarından biri haline gelmiştir. Günümüzde global olarak en hızlı gelişen sosyal ağ sitesidir ve dünya genelinde 1 milyardan fazla aktif kullanıcı bulunmaktadır. Türkiye’de ise kullanıcı sayısı 37 milyona ulaşmıştır<sup>9</sup>.

Sosyal ağların kişilerarası iletişime getirmiş olduğu pek çok yeniliğin yanında, yapısından kaynaklı psikolojik, sosyal, davranışsal ve iletişimsel etkileri bulunmaktadır. Sosyal medyayı ele alan araştırmacılar, sosyal ağların daha çok psikolojik ve davranışsal boyutlarına değinmişlerdir. Sosyal paylaşım ağlarında paylaşılan fotoğraf, video, müzik gibi unsurlar ise kullanıcılarının kimlik üretimlerine ve ürettikleri kimlikleri duyurmalarına yöneliktir. Sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcıların fotoğrafları ve sahip olunan yüzlerce arkadaş ile kurulan sığ ilişkiler, kendi benliğini onlara sunma ihtiyacına dayanmaktadır. Ayrıca, bu sitelerdeki anlık mesajlaşma ve açıklanan bilgiler, gerçek hayattaki yüz yüze iletişim ve etkileşim gibi geleneksel iletişim metotlarıyla karşılaştırıldığında, kişilerarası ilişkilerin daha farklı biçimde yorumlanabilmesine neden olmaktadır. Sosyal ağların kişiler arası iletişim üzerine en önemli etkileri arasında ise kişilerin bu ortamda benliklerini sunma yarışına girerek görme, gösterme ve gözetle(n)meye dayalı yeni bir iletişim şekli edinmeleri ve bunun sonucunda mahremiyet algılarının dönüşüme uğraması gösterilmektedir (Bekiroğlu ve Hülür, 2016:147).

Mahrem kelimesinin kökeni Arapça “haram” kelimesine dayanmaktadır. “Mahrum” kelimesiyle de akraba olan bu kelime, “yasak olan”, “mahrum bırakılan”, “ulaşmanın mümkün olmadığı”, “el sürmemek”, “saygı ve hürmet gösterilecek şey” gibi anlamlar içermektedir. Etimolojik açıdan değerlendirildiğinde ise mahrem sözcüğü “en iç”, “en saklı, gizli” anlamına gelmekte ve “bir kişinin saklamak istediği bilgi, eşya, kişi vb. gibi anlamlar taşımaktadır. Türk dil kurumunda ise mahrem: “Başkalarına söylenmeyen”, “gizli” ya da gizli olanı paylaşacak kadar yakın olan “sırdas” şeklinde tanımlanırken, Osmanlıca-Türkçe sözcükte de “şeriatin yasak ettiği”, “herkesçe bilinmemesi gereken” şeyleri ifade etmektedir (Sepetçi, 2017:52). Mahremiyet ise mahrem kelimesinden türemiştir ve bir şeyin gizli hali, gizli yönü demektir. Mahremiyet olgusuna bir insanın, birey olarak kabul edildiği, yani neredeyse insanlığın yaradılışına kadar eskilere gitmenin mümkün olduğu zamanlarda dahi rastlanması mümkündür. Mahremiyetin alanı kültürden kültüre ve toplum içerisinde zamandan zamana değişiklik

<sup>9</sup> <https://www.tech-worm.com/instagram-kullanici-sayisi> - Erişim tarihi: 17/06/2019



gösterir (Korkmaz, 2013:108). Her birinin özel değerlendirmeleri ayrı olmakla birlikte genel ayrımı ifade etmek gerekirse, batı kültürünün mahremiyet algısının dokunulmazlık üzerine; buna karşılık doğu kültürünün mahremiyet algısının ise görünmezlik üzerine oluşturulduğunu söyleyebiliriz. Batı kültürü için insan vücudunun mahremiyeti, onun kamusal alanda dokunulmaz olması ile güvence altındadır. Doğu toplumlarında ise mahremiyet, mahrem olanın başkasının bakışından saklanması, ötekinin bakışına kapalı olmasıdır. Yani mahremiyet dokunma duyusuyla değil görme duyusuyla ilişkilendirilmiştir. Batı kültüründe mahremiyetin sınırları yakından başlarken, doğu kültüründe bu sınır uzaktan başlamaktadır. Görme üzerinden bir algılamada dokunma sanallaşmakta, göz sayesinde kişi/eşya dokunulmuş gibi olmaktadır. Bu tensel bir dokunma değil, gözlerin dokunmasıdır. Yani gözlerimizle gördüklerimiz aynı zamanda gözlerimizle gerçekliklerini hissettiklerimiz anlamına gelmektedir (Sepetçi, 2017:56).

Mahremiyet kavramının birçok insan için aynı anlama gelmemesi ve özel yaşam sınırları içerisinde kalan konuların kişiden kişiye zamandan zamana ve kültürden kültüre değişiklik göstermesi, kavramın tanımlanmasını ve sınırlarının belirlenmesini güçleştirmektedir. Bireyin özgürlük alanına dahil bir kavram olarak ele alınması gereken mahremiyet kişinin kendisine ulaşılmasını kabul veya ret etmesi kararı ile ilgilidir ki bunlar; kişisel alan, kişisel mülk, beden, kişisel davranışlar, sosyal ilişkiler, kendisiyle ilgili bilgiler, inançlar ve tutumları kapsar (Üstün ve Türkmen, Tavşanlı, 2017:43).

Mahremiyet kavramı ilk kez 1890 yılında Amerikalı yargıç Brandeis tarafından “yalnız bırakılma hakkı; hakların en kapsamlısı ve özgür insanlar tarafından en çok değer verilen hak” olarak tanımlanmıştır. Mahremiyet sadece saklanacak şeyi ifade etmek için değil, yaşam niteliğini artırmak için bir gereksinim, kendini gerçekleştirme, özerkliğini koruma yollarından biri olarak ele alınmalıdır (İzgi, 2014). Toplumsal ve bireysel hayatımızda çok büyük bir yere sahip olan mahremiyet olgusu, güncel tartışma konularının arasında önemli bir yere sahiptir. Kişilerin özel hayat alanlarını daraltan pek çok gelişmenin yaşandığı günümüzde mahremiyetin yeniden tanımlanması, sınırlarının çizilmesi ve mahremiyet ihlalleri üzerinde dikkatle durulması gereken hususlar arasındadır. Bireylerin, devletin ve diğer kişilerin müdahalesinden uzak hareket edebileceği, çeşitli faaliyetlerini sürdürebileceği bir alanın ve kişilik haklarına bağlı olan tüm unsurların bütünü mahremiyeti oluşturmaktadır. Ancak mahremiyete ilişkin değer yargıları, içinde bulunulan toplumun tutum ve davranışlarına, kültürel özelliklerine, sosyal statülere göre değişiklik gösterebilmektedir. Mahremiyetin sınırı ve yoğunluğu yalnız bireyden bireye değişkenlik göstermekle kalmayıp, bireylerin içinde buldukları durumlara, zamanlara, ruh hallerine, mevcut kişilik yapılarına ve algılayış biçimlerine, dahası, kültürel yapılara göre farklılaşmaktadır. Günümüz anlamıyla mahremiyeti, ilişkili bulunduğu gözetim ve gözetleme ile birlikte değerlendirmek gerekmektedir. Türetildiği sözcük itibarıyla neye karşılık geldiğini açıkça ifade eden gözetim düşüncesinin temelinde, haberdar olmak, bilmek kaygısını barındıran görmek arzusu yatmaktadır. Birey hakkında sahip olunan bilgi, yine bu durum, konu ya da birey üzerinde söz hakkını da ardı sıra getirir. Dolayısıyla, gözetimin, hangi koşullarda ve hangi amaçlar için olursa olsun, mahremiyetin ihlali olduğu öne sürülebilir. Bu ihlal, hiyerarşik yapıyı, gözetleyenin gözetlenen üzerindeki tahakkümünü de beraberinde getirir. Görünürlüklerini, erişilebilirliklerini artıran teknolojik araçlara büyük bir istek ve arzu ile yönelen, her an, her yerde görünür olmak kaygısı taşıyan bireylerin toplamı anlamında bir teşhir toplumundan söz etmek artık hiç de abartı sayılmamaktadır. Yönetilme ve kontrol işlevleri için, iletişim ve bilgilendirme teknolojilerine bağımlı olan bütün toplumlar, gözetlenen sanal cemaatler, teşhiri ve gözetlemeyi körükleyici bir özelliğe sahiptir. İster özel amaçlarla isterse iş amaçlı kullanımlarda sanal cemaatler teşhirciliğe yol açabilmektedir. Sanal cemaate katılanlar, kiminle, ne zaman, nerede, ne yaptıklarını paylaşarak teşhir ve gözetleme isteklerini tatmin ederken, birilerinin de onları gözetlemesine imkân tanımaktadırlar. Mahremiyetin dönüşümünde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte kuşkusuz sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasal alanlardaki değişimlerin de etkisi vardır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, yazılı ve görsel medya, telefon, internet, gözetleme araçlarının gelişmesi; sosyal ve kültürel alanlardaki gelişmeler ise sanayi devrimi ile birlikte iş ve aile yapısında görülen değişiklikler, eğitim seviyesinin yükselmesi neticesinde daha açık ve özgür bireylerden oluşan bir toplum oluşturma çabaları olarak sıralanabilir. Ayrıca ekonomik alanlardaki değişimler, kişilerin alım güçlerinin ve ürün pazarlama tekniklerinin birbirine paralel olarak artması neticesinde teknolojik gelişmeleri daha yakından takip edebilmeleri; siyasal alandaki değişimler de kamu yararını sağlamak üzere gözetleme tekniklerine başvurulmasıdır. Tüm bu değişimler ve daha birçok değişim vasıtasıyla kişiye ait özel alana müdahale imkânının her geçen gün artmakta olduğu, ayrıca bireylerin kendi mahremiyet alanlarının sınırlarının esnekleşmesine karşı daha rahat bir tavır takınmakta oldukları

görülmüştür. Neticede, medyaya taşınan kürtaj hakkı, örtünme, cinsellik, cinsiyet, aile hayatı ve beden görünürlüğü gibi konular, beklenildiği gibi mahremiyetin dönüşümünü rahatlıkla gözleyebileceğimiz alanlar olarak karşımıza çıkmıştır (Akkaş, 2015: 225-239).

## YÖNTEM

Betimsel ve ilişkisel bir çalışma olan araştırmanın örnekleme, amaçlı örnekleme yoluyla seçilmiştir. Örneklem, KMDKA Lisesinde öğrenimine devam eden 580 öğrenci arasından rastgele seçilen 94 öğrenciden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında sınavacağımız hipotezler şu şekilde sıralanmıştır:

H1: Bir sosyal medya aracı olarak Instagram öğrencilerin mahremiyete ilişkin tutum ve davranışlarını etkilemektedir.

H2: Öğrencilerin sosyal medyaya dönük tutumları sosyo-ekonomik özellikler açısından anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H3: Instagram kullanım sıklığı öğrencilerin ahlaki davranış ve tutumlarını anlamlı olarak farklılaştırmaktadır.

Araştırmada 25 sorudan oluşan sosyal medya tutum ölçeği<sup>10</sup> ile 26 sorudan oluşan çoklu likert tipi Instagram kullanım anketi lise öğrenimine devam eden 9, 10, 11 ve 12. Sınıf öğrencilerine uygulanmıştır. Anketin sonuçları bir istatistik analiz programı olan SPSS 24 sürümü kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmamızın verileri değerlendirilirken yüzdeler hesaplama, aritmetik ortalama, regresyon, korelasyon, Ki-Kare, anova, t test, cramer's V, Cronbach Alpha korelasyon katsayısı istatistik işlemleri kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini hesaplamak için Cronbach Alpha korelasyon katsayısı hesaplanmış ve bu sayının 0.87 olduğu ( $0.80 < a < 0.90$ ) tespit edilmiştir. 51 değişkenin ortalama ve standart sapma değerlerine baktığımızda, soru 26 kodlu değişken olan, "Instagramda yaratmış olduğum kimlik gerçek hayattaki kimliğim ile örtüşmektedir" ifadesi 3.6809 gibi bir oranla en yüksek ortalama değeri, soru 28 kodlu değişken olan "Instagramda kendi adıma mahrem saydığım bilgilerim vardır ve bu bilgileri paylaşmam" ifadesinin ise 3.6702 gibi bir oranla ikinci en yüksek değeri aldığı görülmüştür. Araştırma zaman kısıtlılığı nedeniyle yalnızca bir eğitim kurumunda uygulanabilmiştir. Bu nedenle araştırmanın bulguları seçilen örneklem ile sınırlı kalmıştır. Ayrıca her sınıftan eşit sayıda öğrenci seçilmesine rağmen araştırmaya katılan öğrencilerin akademik başarı ve sosyo ekonomik düzeylerinin eşit olmaması da araştırmanın bir başka sınırlılığı olarak ifade edilebilir.

---

<sup>10</sup> Sosyal Medya Tutum Ölçeği: Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını tespit etmek amacıyla Otrar ve Arın (2013) tarafından geliştirilmiş 23 madde (okul türü ve sınıf değişkeni hariç) ve 4 faktörden (paylaşım ihtiyacı, sosyal yetkinlik, sosyal izolasyon ve öğretmenlerle ilişki) oluşan bir ölçektir (Otrar ve Arın 2016).

## BULGULAR

Çalışmaya 9, 10, 11 ve 12. sınıfta okuyan öğrenciler katılmıştır. Katılım sağlayan 94 öğrencinin yaş ortalaması 16.56 olarak bulunmuştur. Çalışmada kullanılan anket soruları  $P < 0.05$  anlamlılık derecesi ile %95’lik güven aralığında değerlendirilmiştir.

**Tablo 1.** Araştırma Grubunun Demografik Özellikleri (n=94)

Sosyodemografik özellikler	Sayı	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kız	44	46.8
Erkek	50	53.2
<b>Yaş</b>		
15	20	21.3
16	20	21.3
17	35	37.2
18	19	20.2
<b>Gün içinde internette geçirilen süre</b>		
1 saatten az	8	8.5
1-3 saat	45	47.9
4-6 saat	25	26.6
6 saat ve üzeri	16	17.0
<b>Sosyal medyada geçirilen süre</b>		
1 saatten az	30	31.9
1-3 saat	40	42.6
4-6 saat	19	20.2
6 saat ve üzeri	5	5.3
<b>Sosyal medya kullanım sıklığı</b>		
Her gün bir kere	28	29.8
Her gün bir kereden fazla	61	64.9
Haftada bir kere	4	4.3
Haftada bir kereden fazla	0	.0
Ayda birkaç kere	1	1.1
Toplam	94	100

Tablo 1’den de anlaşılacağı üzere araştırmaya katılan öğrencilerin %46.8’i kız, %53.2’si ise erkektir. Cinsiyet değişkeni ile anketin 41 ve 46. Sorularına verilen yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre “Instagram üzerinden bir ilişkiye başlamak mahremiyete aykırı değildir” ifadesine katılımcıların %29.8’i kesinlikle katılmıyorum, %18.1’i katılmıyorum, %22.3’ü, kararsızım, %14.9’u katılıyorum % 13.8’i ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlar vermiştir.  $P= 0.022 < 0.050$  olduğundan \* düzeyinde cinsiyet etkisi anlamlı bulunmuştur. Öte yandan “Instagram’da ünlüler ya da siyasetçiler hakkında rahatça yorum yaparım” ifadesine katılımcıların %30.9’u kesinlikle katılmıyorum, %26.6’sı katılmıyorum, %19,1’i, kararsızım, %14,9’u katılıyorum % 8.5’i ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlar vermiştir.  $P= 0.028 < 0.050$  olduğundan \* düzeyinde cinsiyet etkisi anlamlı bulunmuştur.

Tek yönlü Anova testi analizi sonuçlarına göre yaş değişkeni ile SMTÖ’nin 6. ( $P= 0.034 < 0.050$ ), 10. ( $P= 0.000 < 0.005$ ), 13. ( $P= 0.036 < 0.050^*$ ) ve 18. ( $P= 0.032 < 0.050^*$ ) soruları ile araştırma anketinin 36. ( $P= 0.037 < 0.050^*$ ) ve 37. ( $P= 0.020 < 0.050^*$ ) sorularına verilen yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre öğrencilerin %78.7’si interneti sosyal medya için kullanmakta, %88.3’ünün ise iki yıldan fazla bir süredir sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Tercih edilen sosyal medya hesabı sıralamasında ilk sırayı (%50) Instagram alırken, katılımcıların %59.5’i Instagram sayesinde özel ilgi duyduğu arkadaşlarına duygularını daha iyi ifade ettiğini, %51.1’i ise Instagram

sayesinde yalnızlıktan kurtulduğunu dile getirmiştir. Anketin diğer soruları ile yaş değişkeni arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ( $p > 0.05$ ).

**Tablo 2.** Yaş Değişkeni İle SMTÖ Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları (n=94)

Model		Standart olmayan hatalar		Standart hatalar	t	Sig.	
		B	Std. Hata	Beta			
1	M.no	2,746	,935		2,938	,004	
	M.5	-1,815	,615	-,308	-2,952	,004	
	M.6	-,637	,250	-,252	-2,552	,013	
	M.7	-,052	,145	-,044	-,357	,722	
	M.8	,013	,138	,011	,094	,926	
	M.9	,065	,167	,039	,387	,700	
	M.10	,405	,111	,402	3,657	,000	
	M.11	,457	,162	,292	2,815	,006	
	M.12	,297	,200	,142	1,489	,141	
	M.13	,463	,194	,223	2,389	,019	
	M.15	-,052	,093	-,064	-,560	,577	
	M.16	,167	,113	,179	1,486	,142	
	M.17	-,089	,105	-,104	-,846	,400	
	M.18	,134	,100	,154	1,336	,186	
	M.19	-,018	,118	-,023	-,155	,878	
	M.20	-,008	,114	-,009	-,068	,946	
	M.21	,219	,090	,274	2,424	,018	
	M.22	-,173	,117	-,222	-1,475	,144	
	M.23	-,055	,104	-,075	-,523	,603	
	M.24	-,128	,102	-,155	-1,259	,212	
	M.25	,013	,115	,015	,112	,911	
	R <sup>2</sup> = .463						

Tablo 2 'den de anlaşılacağı üzere ( $R^2 = .463$ ,  $p = 0.000$ ,  $F = 3.145$ ) yaş değişkeni ile öğrencilerin interneti ve sosyal medyayı kullanım amaçları, sosyal medyayı kullanım sıklıkları ve süreleri arasında oldukça yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yaş büyüdükçe interneti ve sosyal medyayı kullanım süresi artmaktadır. Regresyon analizi sonucunda yaş değişkeninin bağımlı değişkenler içerisindeki çeşitliliğin %46.3'ünü açıkladığı görülmektedir. Anova tablosunun verileri doğrultusunda  $p = 0.000 \leq 0.000$  olduğundan %95 güven olasılığı ile regresyon katsayısının sıfırdan farklı ve bulunan regresyon katsayısının istatistiksel açıdan önemli olduğunu söyleyebiliriz.

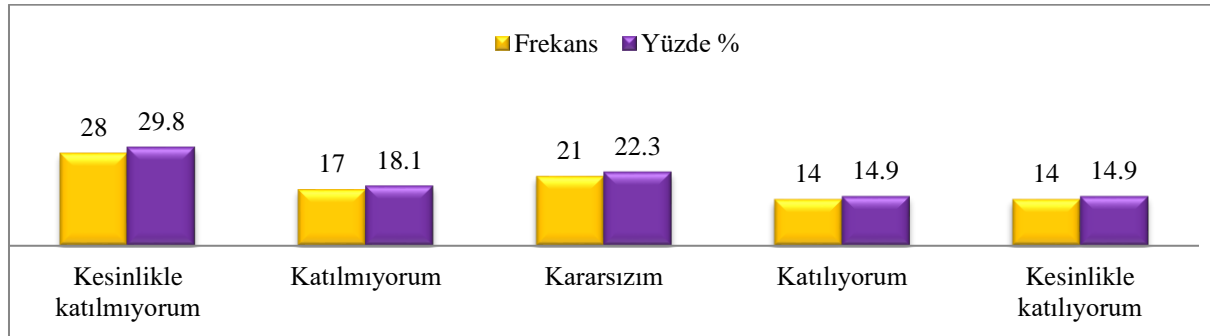
**Tablo 3.** Yaş Değişkeni İle Anket Soruları Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları (n=94)

Model		Standart olmayan hatalar		Standart hatalar	t	Sig.
		B	Standart hata	Beta		
1	M.N	1.813	.640		2.833	.006
	O					
	M.51	-,074	,128	-,090	-,576	,567

50	,158	,148	.171	1,067	,290
49	-,024	,169	-,027	-,139	,890
48	-,064	,165	-,072	-,388	,700
47	-,076	,168	-,075	-,455	,651
46	,040	,125	,050	,322	,749
45	-,039	,147	-,046	-,268	,789
44	,051	,126	,064	,405	,687
43	-,006	,130	-,007	-,047	,963
42	,073	,130	,088	,558	,579
41	,071	,115	,096	,621	,537
40	,068	,144	,087	,474	,637
39	-,035	,127	-,042	-,276	,783
38	-,038	,138	-,044	-,276	,784
37	,211	,132	,275	1,597	,115
36	,068	,136	,088	,499	,620
35	-,078	,116	-,103	-,674	,503
34	,157	,117	,205	1,343	,184
33	-,169	,155	-,201	- 1,093	,279
32	,025	,151	,027	,162	,871
31	,000	,155	,000	,001	,999
30	,033	,136	,039	,243	,809
29	-,153	,114	-,202	- 1,348	,182
28	-,054	,096	-,078	-,562	,576
27	-,005	,121	-,006	-,040	,969
26	,119	,108	,158	1,101	,275
R <sup>2</sup> = .183					

Tablo 3’den de anlaşılacağı üzere ( $R^2 = .183$ ,  $p = 0.944$ ,  $F = 0.569$ ) yaş değişkeni ile öğrencilerin Instagram kullanımına ilişkin amaç, tutum ve davranışları arasında düzeyi çok yüksek olmamakla birlikte anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ancak regresyon analizi sonucunda yaş değişkeninin bağımlı değişkenler içerisindeki çeşitliliğin %18.3’ünü açıkladığı görülse de Anova tablosunun verileri doğrultusunda  $p = 0.944 < 0.050$  olduğundan kurulan regresyon modelinin anlamlı bulunmadığı söylenebilir.

**Tablo 4.** Instagram Üzerinden Bir İlişkiye Başlamak Mahremiyete Aykırı Değildir (n=94)



Tablo 4’te de görülebileceği üzere araştırmaya katılım sağlayan öğrencilerin %47.9’u Instagram üzerinden bir ilişkiye başlamayı mahremiyete aykırı bulurken öğrencilerin %29.8’i bu durumu bir mahremiyet ihlali olarak görmemiştir.  $P = 0.022 *$  ve Cramer’s  $V = 0.351$  olduğundan Instagram kullanımının öğrencilerin mahremiyet alguları üzerinde etkileri bulunduğu söylenebilir. Zira internette geçirdiği sürenin çoğunu sosyal medyada harcayanlar, Instagram sayesinde özel ilgi duyduğum arkadaşşıma duygularımı daha rahat ifade edebiliyorum ( $p = 0.022 *$ ) derken Instagram’ı her gün en az bir kez kullandığımı ifade eden öğrenciler sosyal medyayı bir bilgi edinme ( $p = 0.005 **$ ), kültürlenme ( $p = 0.004 **$ ), saygınlık ihtiyacını karşılama aracı ( $p = 0.009 **$ ) olarak görmüştür. Öte yandan katılımcı grubun %41.5’i Instagram hesabı kullanmaya başladıktan sonra mahremiyete ilişkin tutum ve davranışlarının değiştiğini ( $p = 0.008 **$ , Cramer’s  $V = 0.382$ ), Instagram’ın kendilerine yeni bir kişilik kazandırdığını ( $p = 0.014 *$ ), Instagram’da zaman geçirmeyi okulda ders dinlemeye tercih ettiklerini (%57.5,  $p = 0.036 *$ ), günlük hayattaki yeme/içme ve/veya giyim tarzlarını Instagram’da trend olan mekan ve/veya kıyafetlere göre belirlediklerini (%37.2,  $p = 0.037 *$ ) dile getirmişlerdir.

**Tablo 5.** Korelasyon Analizi (n= 94)

Soru Numarası		S.8	S.9	S.26	S.28	S.30	S.31	S.35	S.38	S.41	S.42	S.51
S.8.İnternette sosyal medyaya ayrılan süre	P. C	1	-	,051	-	,143	,180	,122	,200	,116	,252*	,149
	Si g.		,104	,626	,916	,171	,083	,243	,053	,266	,014	,150
S.9.Gün içinde sosyal medya kullanım sıklığı	P. C	-	1	-	-	,023	-	-	-	-	-	-
	Si g.	,104		,132	,079	,179	,220*	,091	,199	,163	,207*	
		,317		,204	,448	,823	,083	,033	,382	,056	,116	,045

S.26. Instagram kimliğim gerçeğe uygundur.	P. C	,051	-,132	1	,257*	,130	,265**	,114	,204*	,026	,197	,077
	Si g.	,626	,204		,012	,212	,010	,273	,049	,805	,056	,460
S.28. Instagram'da mahrem sayıp paylaşmadığım bilgilerim vardır.	P. C	-,011	-,079	,257*	1	,075	,176	,072	,060	,019	,063	,168
	Si g.	,916	,448	,012		,474	,090	,492	,563	,859	,549	,105
S.30. Instagram'da şahsıma ait bilgileri paylaşmak mahremiyete uygundur.	P. C	,143	,023	,130	,075	1	,487**	,193	-,175	,144	,148	,221*
	Si g.	,171	,823	,212	,474		,000	,063	,091	,167	,156	,032
S.31. Instagram'da takip edilmek mahremiyete uygundur.	P. C	,180	-,179	,265**	,176	,487**	1	,305**	,078	,358**	,247*	,236*
	Si g.	,083	,083	,010	,090	,000		,003	,455	,000	,016	,022
S.35. Instagram paylaşımları mahremiyete uygundur.	P. C	,122	-,220*	,114	,072	,193	,305**	1	,199	,375**	,276**	,249*
	Si g.	,243	,033	,273	,492	,063	,003		,055	,000	,007	,016
S.38. Instagram mahremiyet algımı değiştirdi.	P. C	,200	-,091	,204*	,060	-,175	,078	,199	1	,194	,280**	,122
	Si g.	,053	,382	,049	,563	,091	,455	,055		,062	,006	,242
S.41. Instagram'da bir ilişkiye başlamak mahremiyete uygundur.	P. C	,116	-,199	,026	,019	,144	,358**	,375**	,194	1	,371**	,368**
	Si g.	,266	,056	,805	,859	,167	,000	,000	,062		,000	,000
S.42. Instagram'da sahte hesap açmak ahlaka uygundur.	P. C	,252*	-,163	,197	,063	,148	,247*	,276**	,280**	,371**	1	,306**
	Si g.	,014	,116	,056	,549	,156	,016	,007	,006	,000		,003
S.51. Instagram'da ilişki yaşamak mahremiyete uygundur.	P. C	,149	-,207*	,077	,168	,221*	,236*	,249*	,122	,368**	,306**	1
	Si g.	,150	,045	,460	,105	,032	,022	,016	,242	,000	,003	
*r = -1: Mükemmel negatif bir ilişki, r = +1: Mükemmel pozitif bir ilişki, r = 0: x ve y arasında bir ilişki görülmemektedir; 0.0 ile 0.2 çok zayıf veya ihmal edilebilir bir ilişki, 0.2 ile 0.4 zayıf, düşük ilişki, 0.4 ile 0.7 orta derecede ilişki, 0.7 ile 0.9, yüksek ilişki, 0.9 ile 1.0 çok yüksek ilişki ifadesi olarak varsayılmıştır.												

Tablo 5’den de anlaşılacağı üzere Instagram benzeri sosyal medya sitelerinde geçirilen süre ile Instagram’da sahte hesap açılmasını ahlaki anlamda yanlış bulmama arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir [P = 0.014 r = 0.252]. Gün içinde sosyal medya kullanım sıklığı ile Instagram paylaşımlarını mahremiyete aykırı bulmama [P = 0.033 r = -0.220] ve Instagram ortamında kurulan ilişkileri mahremiyete uygun bulma [P = 0.045 r = -0.207] arasında zayıf düzeyde negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Instagram kimliğinin gerçekle uyduğunu düşünme ile Instagram ortamında takip edilmeyi mahremiyete uygun bulma [P = 0.010 r = 0.265] ve Instagram’ın mahremiyet algısını değiştirdiğini dile getirme [P = 0.049 r = 0.204] arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki mevcuttur. Instagram’da şahsına ait bilgileri paylaştığını ifade edenler, takip edilmeyi de [P = 0.000 r = 0.487], bir ilişkiye başlamayı da [P = 0.000 r = 0.358] mahremiyete uygun görmektedir. Instagram hesabının mahremiyet algısını değiştirdiğini düşünme ile Instagram ortamında sahte hesap açmayı ahlaka uygun bulma [P = 0.006 r = 0.280] arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Benzer bir durum Instagram’da bir ilişkiye başlamayı mahremiyete uygun bulma ile sahte hesap açmayı ahlaka uygun görme [P = 0.000 r = 0.371] ve Instagram’da ahlaki olmayan bir ilişkiyi devam ettirme [P = 0.000 r = 0.368] arasında da mevcuttur.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan çalışma ile elde edilen bulgular ışığında mahremiyet algısı yüksek olan bireylerin sosyal medya kullanımında kendileriyle ilgili kişisel bilgilerini sergilemekten kaçındıkları ve bunları diğerleriyle paylaşmadıkları tespit edilmiştir. “Instagram üzerinden bir ilişkiye başlamak mahremiyete aykırı değildir” ifadesine katılımcıların %29.8’i kesinlikle katılmıyorum, %18.1’i katılmıyorum, %22.3’ü, kararsızım, %14.9’u katılıyorum % 13.8’i ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlar vermiştir. Zira internette geçirdiği sürenin çoğunu sosyal medyada harcayanlar, Instagram sayesinde özel ilgi duyduğum arkadaşşıma duygularımı daha rahat ifade edebiliyorum derken Instagram’ı her gün en az bir kez kullandığını ifade eden öğrenciler sosyal medyayı bir bilgi edinme, kültürlenme, saygınlık ihtiyacını karşılama aracı olarak görmüştür. Öte yandan katılımcı grubun %41.5’i Instagram hesabı kullanmaya başladıktan sonra mahremiyete ilişkin tutum ve davranışlarının değiştiğini, Instagram’ın kendilerine yeni bir kişilik kazandırdığını, Instagram’da zaman geçirmeyi okulda ders dinlemeye tercih ettiklerini, günlük hayattaki yeme/içme ve/veya giyim tarzlarını Instagram’da trend olan mekan ve/veya kıyafetlere göre belirlediklerini dile getirmişlerdir.

Instagram ile mahremiyete dönük farkındalık azaldığında kişilerin sosyal medyada kendilerinden daha fazla bilgiyi İnternet’e koyduğu görülmüştür. Instagram gibi bir sosyal medya uygulamasında geçirilen süre ile Instagram’da sahte hesap açılmasını ahlaki anlamda yanlış bulmama arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur. Instagram kimliğinin gerçekle uyduğunu düşünme ile Instagram ortamında takip edilmeyi mahremiyete uygun bulma ve Instagram’ın mahremiyet algısını değiştirdiğini dile getirme arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki izlenmiştir. Instagram’da şahsına ait bilgileri paylaştığını ifade edenler takip edilmeyi de bir ilişkiye başlamayı da mahremiyete uygun görmektedir. Instagram hesabının mahremiyet algısını değiştirdiğini düşünme ile Instagram ortamında sahte hesap açmayı ahlaka uygun bulma arasında da pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Benzer bir durum Instagram’da bir ilişkiye başlamayı mahremiyete uygun bulma ile sahte hesap açmayı ahlaka uygun görme ve Instagram’da ahlaki olmayan bir ilişkiyi devam ettirme arasında da bulunmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında lise öğrencilerinin sosyal medyaya yönelik tutumlarının kısmen olumlu olduğu söylenebilir. Ölçek uygulanan öğrencilerin %34.1’i sosyal medya sitelerini faydalı, %30.8’i eğitim hayatına katkı sağlayan bir unsur, %58.5’i yeni bilgiler öğreten bir araç, %20.2’si akademik başarıyı artırıcı bir etken olarak görmektedir. Araştırma bulgularından hareketle varılan sonuçlara dayalı olarak geliştirilen öneriler ise şöyle sıralanabilir:

Araştırma sonuçlarının genellenebilirliği açısından daha fazla öğrenci üzerinde çalışma yapılabilir ve elde edilen sonuçlar bu araştırma sonuçları ile kıyaslanarak ilgili literatürde araştırmacılar ve uygulayıcılar ile paylaşılabilir.

İnternet ortamında paylaşılan bilgi sonsuza kadar İnternet’te kalabilir ve bunun yayılması kişinin bilgisi dışında gerçekleşebilir. Bu nedenle, İnternet ve sosyal ağ sitesi kullanıcılarının



kendileriyle ilgili hangi bilgileri ve bunların ne kadarını İnternet ortamında paylaşabileceği konusunda lise öğrencilerine yönelik seminer ve bilgi verici toplantılar düzenlenebilir.

İnternet'te mahremiyet konusu medya okuryazarlığı başta olmak üzere ilgili derslerde ders içeriğinin bir parçası haline getirilebilir.

İnternet'te mahremiyetin korunması ile ilgili afişler ve bilgilendirici toplantıların düzenlenmesi yararlı olabilir.

Gelecek araştırmalarda, mahremiyet kaygısının yanında, bu kaygının Instagram kullanıcılarının davranışları üzerinde ne kadar etkili olduğu araştırılabilir ve bu araştırmanın farklı lise öğrencileriyle yapılması sağlanabilir.

Teknolojik ilerlemeyi engellemenin olanağı olmamakla birlikte, onun yaygın bir etik duyarlılıkla geliştirilmesinin ve bu bilinçle kullanılmasının gereği sınıf rehber öğretmenlerince olumlu ve olumsuz örnekler bağlamında anlatılabilir.

Sosyal medyanın olumsuz etkilerini ve ortaya çıkarabileceği riskleri azaltabilmek adına 18 yaş altı bireylerin sosyal medya hesabını alma ve kullanımlarına dönük yasal tedbirler alınabilir.

Lise öğrencilerinin sosyal medyada paylaşımında bulunurken belli kriterler belirlemeleri yönünde bilgilendirme mesajları yayınlanabilir.

Öğrencilerin genel olarak internette özel olarak da Instagram'da nitelikli vakit geçirmeleri ve kullanım sürelerini kısaltılmaları yönünde yönlendirmeler yapılabilir. Bu yönlendirme okul rehberlik servislerince önleyici ve koruyucu rehberlik faaliyetleri kapsamına alınabilir.

**KAYNAKÇA**

**ACAR, S ve YENMİŞ, A. (2014).** Eğitimde Sosyal Ağların Kullanımına İlişkin Öğrenci Görüşlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Facebook Örneği. Ankara: Electronic Journal of Vocational Colleges - Bürokon Özel Sayısı. s, 55-66.

**ACILAR, A ve MERSİN, S. (2015).** Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı İle Mahremiyet Kaygısı Arasındaki İlişki. İstanbul: Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt:14 Sayı: 54. s, 103-114.

**AKKAŞ, İ. (2015).** Sanal Cemaatlerde Mahremiyet Algısı. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 12, s, 225-239.

**ALİKILIÇ, ÖGÜLAY, G. BİNBİR, S. (2013).** Kullanımlar ve Doymalar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. Cilt 1. Sayı 37.

**ASLAN, A ve GÜL ÜNLÜ (2016).** Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 3(2). Güz. s, 41-65.

**ASLANOĞLU, H. N. (2016).** Muhafazakâr Genç Kuşağın Instagram Profilleri: Mahremiyet, Moda ve Ahlakilik İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. İstanbul: İlemblog. 1. s, 1-18.

**AYDIN, İ. E. (2016).** Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt 36. s, 373-386.

**BARİŞ, F. M ve TOSUN, N. (2013).** Sosyal Ağ ve E- Portfolyo Entegrasyonu: Facebook Örneği. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi. Cilt 2. Sayı 2/14.

**BEDİR, A ve GÜLCÜ, A. (2016).** Sosyal Medyanın Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına ve Tutumlarına Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

**BEKİROĞLU, A ve H, HÜLÜR, B. A. (2016).** Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı Ve Dijital Şizofreni Üzerine Bir Araştırma. Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi. s,146-175.

**CAN, F ve HOVARDAOĞLU, S. (2015).** Romantik İlişkilerde Sosyal Ağ Etkileri. Nesne Dergisi. Cilt 3. Sayı 5.

**GÜZ, N., YEGEN C. ve YANIK, H. (2017)** Haber Ve Bilgi Alma Aracı Olarak Yeni Medya: Muş İli Örneği. International Journal of Social Sciences and Education Research. Cilt 3, Sayı 4, Sayfalar s, 1404- 1417.

**İNANKUL, F. (2018).** Sosyal Medyanın Kişiler arası İletişimdeki Rolü. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt 1. Sayı 1. s, 89-101.

**İNCE, M ve KOÇAK, M. C. (2017).** Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği. Karabük: Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt 7. Sayı 2 s, 736-749.

**İZGİ M.C. (2014).** Mahremiyet Kavramı Bağlamında Kişisel Sağlık Verileri. Antalya: Türkiye Biyoetik Dergisi. Cilt 1. Sayı 1. s, 25-37.

**KARADOĞAN ISMAYILOV, E. ve SUNAL, G. (2014).** Gözetlenen ve Gözetleyen Bir Toplumda, Beden ve Mahremiyet İlişkisi: Facebook Örneği. Antalya: Akdeniz İletişim Dergisi. Cilt 3. Sayı 18. s, 21-41.

**KIRNIK, D, PEPELER, ve E. ÖZBEK, R. (2017).** Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tutumları: Malatya İl Örneği. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt 7. Sayı 1. s, 25-45.

**KORKMAZ, İ. (2013).** Facebook ve Mahremiyet Görmek ve Gözetlenmek. Yalova: Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı 5. s, 105-122.

**KÖSEOĞLU, Ö. (2012).** Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcıların Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. Selçuk İletişim. Cilt 7. Sayı 2. s, 58-81.

**OTRAR M ve ARGİN F.S. (2014).** Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında İncelenmesi. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi. bCilt:3 Sayı:3. s, 1-13.

**ÖZELTÜRKAY, E. Y, BOZYİĞİT, ve S. GÜLMEZ, M. (2017).** Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi. Cilt 12. Sayı 48. s, 175-191.

**SEPETÇİ, H. (2017).** Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü:Instagram Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**TANRIVERDİ, H ve SAĞIR, S. (2014).** Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanım Amaçlarının ve Sosyal Ağları Benimseme Düzeylerinin Öğrenci Başarısına Etkisi. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt 2014. Sayı 18. s, 775-822.

**TARCAN, B. (2015).** Gençlerin Facebook Kullanımları: Almanya ve Türkiye Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**ULUSOY, A ve BOSTANCI, M. (2014).** Çocuklarda Sosyal Medya Kullanımı ve Ebeveyn Rolü. The Journal of Academic Social Science Studies. Sayı 28. s, 559-570.

**VURAL, Z ve BAT, M. (2010).** Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. İzmir. Yaşar Üniversitesi Dergisi. 20(5) s, 3348-3382.

**YENİÇIKTI, T. (2016).** Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanılan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Cilt 9. Sayı 2.s, 92-115.

**YILDIZ, M. U. (2016).** Pansiyonlu ve Pansiyonsuz Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımlarının Ders Başarılarına Etkisinin İncelenmesi. Gaziantep: Zirve Üniversitesi Sanat ve İletişim Hakemli Dergisi. Cilt 1. Sayı 2. s, 44-53.