

Yayın Geliş Tarihi: 08.05.2020
Yayına Kabul Tarihi: 15.01.2021
Online Yayın Tarihi: 31.03.2021
http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.734526

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 23, Sayı: 1, Yıl: 2021, Sayfa: 79-107
ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

SOSYAL MEDYADA GÖZETLEME MOTİVASYONLARI: INSTAGRAM KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Burcu GÜLEÇ*
Nahit Erdem KÖKER**

Öz

Bireylerin birbirlerini gözetlemesi yeni bir olgu olmamakla beraber sosyal medya ile yaygınlık kazanmıştır. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya kullanıcılarının gözetleme motivasyonlarının nedenlerine ve gözetlemenin onlar için ne anlam ifade ettiğine açıklık getirmek ek olarak da gündelik hayatlarına olan yansımaları ortaya koymaktadır. Gözetleme ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların çoğunda gözetlemenin kuramsal boyutta tartışıldığı, saha araştırmalarının ise geri planda kaldığı ve az sayıdaki saha araştırmasında da sosyal medya kullanıcılarının gözetleme motivasyonlarının incelenmediği tespit edilmiştir. Bu sebeple mevcut çalışmanın sosyal medya kullanıcıları ve gözetleme motivasyonlarını ele alıyor olması bakımından farklılaşacağı ve gelecekte yapılacak araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Bu doğrultuda çalışma amacına uygun olarak nitel bir araştırma tasarımı yapılmıştır. Çalışmada yanıtlanmaya çalışılan sorular şu şekilde belirlenmiştir: 1. Sosyal medya kullanıcıları neden gözetleme davranışında bulunmaktadır? 2. Gözetleme davranışı sosyal medya kullanıcıları için ne anlam ifade etmektedir? 3. Sosyal medya kullanıcılarının gözetleme motivasyonları nelerdir? 4. Katılımcılar Instagram'a bir gözetleme aracı olarak nasıl yaklaşmaktadır? 5. Katılımcılar Instagram'ı bir gözetleme aracı olarak nasıl kullanmaktadır? 6. Sosyal medyada gözetleme davranışının gündelik hayatlarına olan yansımaları nedir? Araştırma sorularına uygun olarak nitel araştırma desenlerinden olan olgubilim deseni tercih edilmiştir. Araştırma konusuna ve amacına uygun olarak ölçüt örnekleme yönteminin kullanıldığı çalışmada veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme yapılmıştır. Veriler analiz

¹ Bu makale Burcu Güleç'in Doç. Dr. Nahit Erdem Köker'in danışmanlığında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü'nde hazırladığı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 6. Sürüm):

Güleç, B., Köker, N. E., (2021). Sosyal medyada gözetleme motivasyonları: Instagram kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (1), 79-107.

* Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ORCID: 0000-0001-8043-7250, burcugulec@gmail.com.

** Doç. Dr. Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ORCID: 0000-0002-8622-865X, nahit.koker@ege.edu.tr

edilirken betimsel analiz ve içerik analizi teknikleri kullanılmıştır. Analiz sonucunda, araştırmanın ana problem başlığına ilişkin 9 temaya ulaşılmıştır. Çalışmada, kullanıcıların sosyal medyadaki gözetleme motivasyonlarının; duygusal ihtiyaçlar, bilgi edinmek, sosyal kaygı, kontrol isteği, etkileşim sağlama aracı, merak, ilham almak, boş zaman aktivitesi olarak görmek ve olumsuz eylemler olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Instagram, Gözetleme, Gözetleme Motivasyonları.

SURVEILLANCE MOTIVATIONS OF SOCIAL MEDIA: A RESEARCH ON INSTAGRAM USERS²

Abstract

Although surveillance is not a new phenomenon for individuals, it has become widespread with social media. This study aims the reasons behind social media users' surveillance motivations and its reflections in their everyday lives, and what surveillance means to them. When the studies on surveillance are examined, it is observed that the vast majority of studies concentrate on the theoretical aspect of the subject, and that field research remains in the background. It is also observed that field studies, which are very few compared to theoretical studies, do not focus on analyzing the surveillance motivations of social media users. In this respect, our study may contribute to the research area by offering a fresh perspective on social media users and their surveillance motivations. In accordance with the purpose of this study, a qualitative research design has conducted. The questions tried to be answered in the study has determined as follows: 1. Why do social media users make surveillance? 2. What does the act of surveillance mean for social media users? 3. What are the surveillance motivations of social media users? 4. How do they use Instagram as a surveillance tool? 6. What are the reflections of the act of surveillance in users' daily lives? In accordance with the research questions, the phenomenological pattern has preferred, which is one of the qualitative research designs. In the study in which the criterion sampling method has used in accordance with the research subject and purpose, the in-depth interview has conducted as a data collection technique. Descriptive analysis and content analysis has used in analyzing the data. The results of the research revealed that there are 9 themes related to the main problem topic. The surveillance motivations of social media users consist of emotional needs, the need for information, social anxiety, desire to control others, the need to interact with them, to be inspired by them, killing the leisure time, and negative actions.

Keywords: Social Media, Instagram, Surveillance, Surveillance motivations.

² This study has been produced from the MA dissertation prepared by Burcu Güleç under the supervision of Assoc. Prof. Nahit Erdem Köker at Ege University, Institute of Social Sciences.

GİRİŞ

Gözetleme davranışının tarihi oldukça eskiye dayanmaktadır. Geçmişten günümüze insanlar merak ettikleri için, kontrol etmek için ya da güvenlik sağlamak amacıyla birbirlerini izlemişlerdir. Gözetim yalnızca bu çağ ile gündeme gelen bir kavram olmadığı gibi tarihsel süreç içerisinde yaşanan sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmelerden etkilenerek türlü değişimlerden geçmiştir. Modern devletlerin varlık göstermesiyle sistematik hale gelen gözetim, güç sahipleri tarafından bireylere ilişkin bilgi toplamak ve toplumsal kontrolü sağlamak amacıyla yapılmaktaydı. Bu bakış açısı ile gözetlemenin bir denetleme işlevi gördüğünü söyleyebiliriz. Bu politik işlevin günümüzde hala geçerliliğini koruduğunu, hatta teknolojik gelişmelere bağlı olarak güçlendiğini ekleyebiliriz.

Söz konusu gelişmeler ve sosyal medyanın günlük yaşamın her alanına sirayet etmesi ile kültürel bir faaliyet haline gelen gözetlemenin içeriği ve etki alanı genişlemiştir. Çağımızda gözetlenecek hareketler ve edinilecek bilgiler kişiler tarafından bilinçli ve de gönüllü olarak paylaşılmaktadır. Bu şekilde, iktidarın bireyleri gözetlemesinin yanı sıra, bireylerin birbirlerini gözetlemesi daha mümkün ve meşru hale gelmiştir. Buna imkân tanıyan şey, internet ve onun sağladığı iletişim teknolojileridir. Sosyal medyayı gönüllü gözetlenen ve gözetleyen çerçevesinde değerlendirdiğimizde göstermek, ötekileri gözetlemek veya onlar hakkında bilgi edinmek isteyen kişiler için ideal bir ortam olduğunu söylemek mümkündür. İletişimi teknoloji ile aracılaman bu ortam sayesinde kişiler profil sayfaları, paylaştıkları fotoğraflar ve yazıya döktükleri fikirleriyle artık uğraş gerektirmeden birçok bilgiye erişilebilir hem gözetleyebilir hem de gözetlenebilir hale gelmiştir. Böylelikle gözetleme davranışı günümüzde bireyler arasında bir sosyal etkileşim türü haline gelmiştir.

Mevcut çalışmada gözetlemenin kişiler arası boyutu ele alınmıştır. Çalışma kapsamında sosyal medya kullanıcılarının gözetleme motivasyonlarının nedenlerini, gözetlemenin onlar için ne anlam ifade ettiğini ve gündelik etkileşimlerine olan etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

ALANYAZIN ÇERÇEVESİ

Sosyal Medya

Toplum, iletişimin içeriğinden çok iletişimde buldukları araçlar ve yeni teknolojilerin işleyişine göre şekillenmektedir (McLuhan 1965; Sartori 2006). Bu ifadenin en güçlü örneği internettir. Önceleri kullanıcılar interneti salt bilgi edinmek amaçlı kullanılırken, günümüzde Web 2.0 ile yaşanan gelişmeler ve sosyal medya sayesinde kullanıcılar içerik oluşturup bu içeriklerle düşünce ve eylemlerini diğer kullanıcılara aktarmaktadırlar. Ünal'a göre (2017, s. 2548), internet temelli iletişim ve bu iletişimin bireylere sağladığı kendini ifade etme, sahip olunan kimlikleri

sergileme imkânı, başkaları hakkında dijital ortamlarda bilgi arama amaçlı gözetleme veya gözetim olgusunu da beraberinde getirmiştir.

Sosyal medya iletişimin ön planda olduğu bir mecradan çok görmenin ve teşhirin öne çıktığı bir zemine doğru kaymaktadır. Bugün sosyal medyayı yalnızca bir iletişim ortamı olarak düşünmek eksik olacaktır. Her geçen gün bireylerin kendilerine dair olanı, düşüncelerini ve eylemlerini anlatmak veya göstermek için daha aktif bir biçimde kullandığı sosyal medya, bireylerin alışkanlıklarını ve mahremiyet algılarını değiştirip davranışlarını biçimlendirmektedir. Han'a (2017 s. 12) göre, mahremiyetin değişim seyrini etkileyen unsur araçların ve bu araçların kullanım amaçlarının değişmesidir. Yazar, iletişim teknolojilerinin bütün duvarları, sınırları aşarak her şeyi görünür kıldığını ifade etmektedir. Han (2017), bu ifadelerini şeffaflık toplumu kavramsallaştırmasıyla temellendirmektedir. Yazarın şeffaflık ile kastettiği mahremiyetin teşhiri, özel yaşamın kamuya açılmasıdır. Benzer şekilde Tokgöz de (2017 s. 262), özel olanın gözler önüne serilmesini ve bu yönelimin gündelikleşmesinin şeffaflığın empoze edilmesiyle başladığını ifade etmektedir. Çünkü yazara göre, şeffaf düzende daha çok paylaşmak, üretim ilişkilerinde hız ve üretkenliğe karşılık gelmektedir. Mahrem olan ise hız kesmektedir. Yaşadığımız çağ içerisindeki hız ve şeffaflık kavramlarına vurgu yapan Tokgöz' göre (2017 s. 262), sosyal medya içeriklerinin yapısal özellikleri bu akışkanlığa uygun şekilde biçimlenmektedir.

Bireylerin yukarıda sözü geçen şeffaflık ve akışkanlık kavramlarına ayak uydurmasıyla beraber gözetim kavramının da içeriği genişlemiştir. Kişiler sosyal medya üzerinden görmek ve göstermek eylemlerini gerçekleştirirken, kendileri hakkında ve yaşamlarına dair gönüllü olarak birçok bilgiyi de paylaşmaktadır. Bilgi edinmek insanlığın var olduğu günden beri süre gelen bir gereksinim olarak karşımıza çıkmaktadır. Web 2.0 ile bilginin oluşması, saklanması, edinimi ve yayılması (Bozkurt, 2014) konusunda gelişmeler yaşanmıştır. Web'in geliştirilmesi ve insanların ağa erişim sağlaması bilgi temelli bir topluma (Stevenson, 2008 s. 298) geçişin en önemli nedenleri arasında yer almaktadır.

Ağ toplumu teorisi, Castells (2008 s. 440) tarafından ortaya atılmıştır ve yeni dünya düzenini açıklayan bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Castells (2008 s. 440), dünyanın giderek etkileşimli bir biçimde birbirine bağlı hale geldiğini ve bu bağlayıcının da internet olduğunu ileri sürmektedir. Ağ toplumu fikri ile de internet teknolojisinin toplumsal etkilerini yorumlamaktadır. Kısaca, Castells'in söz ettiği ağ toplumu bilginin edinimine ve aktarımına ilişkin süreçlere dayanmaktadır. Bilgi, gözetim kavramıyla ilintilidir. Kişilerin kendileri hakkında gönüllü olarak deşifre ettiği bilgiler, merak duygusunu beslemektedir. Niedzwiecki, (2010 s. 15) dikizlemenin, herkes hakkında her şeyi bilme ve öğrenme arzusu olduğunu ifade etmektedir. Yazara göre, bu arzunun tatmini karşılığında, herkesin de sizin hakkınızdaki her şeyi öğrenmesine izin vermiş olursunuz. Böylelikle gözetleyen gözetlenen haline gelmektedir.

Gözetim

Gözetim, geleneksel toplumlarda yani cemaat yapılarında sosyal etkileşim ile sağlanmaktaydı. Cemaat toplumları, herkesin birbirini yakından tanınmasını olanaklı kılan küçük ve sınırlı yapılardır. Bu sınırlı yapılar içerisindeki gözetim, bireylerin karşılıklı olarak birbirlerini izlemesiyle gerçekleşmekteydi. Köy ve kasabaların genişlemesi, dışarıdan yabancı insanların gelmesiyle beraber sosyalleşme ile gerçekleşen gözetim işlevselliğini yitirmiştir. Modern devletlerin varlık göstermesiyle toplumsal denetimin sağlanması için düzenlemelere gidilmiştir. Foucault'ya göre (2013 s. 295) disiplin sağlamaya yönelik düzenlemelerin en somut örneği, katı bir mekânsal çerçeveye işaret eden Bentham'ın Panoptikon'dur. Böylelikle gözetim daha sistematik hale gelmiştir. Günümüzde ise gözetim, bilişim teknolojilerinin geniş bir alana etki etmesi anlamına gelen enformatik gözetime (Dolgun, 2005 s. 26) evrilmiştir.

Teknolojinin gelişmesiyle beraber gözetimdeki engeller ortadan kalkmış, zaman ve mekân kavramı silikleşmiştir. Her çeşit bilgi akışının dijital ortamda gerçekleştiği göz önünde bulundurulduğunda gözetimin eski dönemlere kıyasla daha kolay gerçekleştiğini söylenilebilmektedir. Gözetim yalnızca bilgisayarlar kanalıyla yapılmasa da gelişen teknolojiler vasıtasıyla bilgiyi küresel boyuta taşıyarak, kişi veya kurumları görünür (Lyon, 2001) kılmaktadır. Yani gözetim teknolojik gelişmelerle birlikte güçlenmiş hem siyasi boyutta hem ticari boyutta sınırları ortadan kaldırarak küresel bir boyut kazanmıştır.

Günümüzde hemen hemen herkesin kullandığı, kamusal bir alana dönüşmüş olan ve kişilerin gönüllü olarak sosyal paylaşım ağlarında online kimlik yaratarak hayatlarına dair her ayrıntıyı paylaştıkları internet ortamı, gözetim için kusursuz bir kaynak niteliği taşımaktadır. Tokgöz internetin, demiryolları ve otoyolların sanayi toplumunda oynadığı rolü üstlendiğinden söz eder (2011 s. 81). Buna internetin zamana ve mekâna bağlı sınırları ortadan kaldırması da eklenince, internetin enformasyon toplumu içinde başlıca gözetim aygıtına dönüşerek mahremiyet konusunu bambaşka boyutlara taşıdığı söylenebilir. Tüm bu örüntüler içinde, gözetim artık yalnızca kurumların yaptığı bir eylem olmaktan çıkıp bireysel olarak da gerçekleşen bir eyleme dönüşmüştür.

Ulusal ve uluslararası alanyazın incelendiğinde kişiler arası gözetleme çoğunlukla romantik ilişkiler kapsamında çalışıldığı görülmüştür (Guerrero ve Afifi, 1998; Chaulk ve Jones, 2011; Darvell vd., 2011; Takunaga, 2011; Tong 2013; Andrejevic, 2015; Lukacs ve Qann Haase, 2015). Ulaşılan çalışmalarda gözetime dair farklı kavramsallaştırmaların bulunduğu rastlanılmıştır. Bunlar; yanal gözetim (Andrejevic, 2005), sosyal gözetim (Joinson 2008; Steinfield vd., 2008; Marwick, 2012), sosyal arama (Lampe vd., 2006), katılımcı gözetim (Albrechtslund, 2008), partner gözetleme (Darvell vd., 2011), partner takip etme/izleme (Lyndon, vd., 2011), kişiler arası elektronik gözetim (Tokunaga, 2011) olarak ifade edilebilmektedir. Tokunaga 2011 yılında sosyal ağların, sosyal ağ sitesi mi yoksa

gözetim sitesi mi olduğuna dair romantik ilişkilerin gözetimini ele aldığı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Alanyazında mevcut çalışmaya dair ulaşılabilen en yakın sonuç olan bu çalışmada, gözetim romantik partnerler özelinde ele almıştır. Tokunaga (2011 s. 707) bireylerin, romantik partnerleri hakkında bilgi toplamak ve onların ne tür faaliyetler yaptığını kontrol etmek amacıyla profillerine baktıklarını ifade etmektedir. Bunların yanı sıra bireylerin kıskançlık ve güvensizlik gibi duygularla da gözetleme davranışında bulduklarını eklemektedir. İlgili çalışma kapsamında nicel bir yaklaşım benimsenip demografik değişkenleri, ilişki değişkenleri ve internet kullanım değişkenleri incelemiştir. Fakat çalışmada sosyal medya kullanıcılarının gözetleme motivasyonlarının incelenmediği tespit edilmiştir.

Instagram ve Gözetleme Motivasyonları

Instagram başlangıçta yalnızca fotoğraf çekmek ve paylaşmak için kullanılırken, günümüzde her geçen gün uygulamaya gelen güncellemelerle ve kullanıcıların beklentilerine yanıt vermesiyle beraber uygulamanın kullanım pratikleri de değişim göstermiştir. Bu bağlamda Instagram ve kullanıcısının değişen davranışlarını açabilmek adına araştırmanın kavramsal çerçevesinin bir diğer uğrağı olan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından söz edilmesi yerinde olacaktır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı medya, birey ve etki ilişkisini konu alan araştırmalardaki “kitle iletişim araçları insanlara ne yapar?” sorusundan çok, “insanlar kitle iletişim araçlarıyla ne yapıyor?” sorusuyla ilgilenmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005 s. 161). Katz’ın 1959 yılında ortaya attığı bu modelin temelinde, temelinde izleyicilerin medyadan gidermeye çalıştıkları karmaşık bir gereksinimler dizgesine sahip oldukları inancı yatmaktadır (Fiske, 2003 s. 194). Fiske ’in de belirtmiş olduğu gibi (2003) kuram, insanların gereksinimlerini gidermeye çalıştıklarını açıklamaktadır. Bir doyum söz konusudur ve insanlar doyuma ulaşmak için çeşitli kitle iletişim araçları (Quan-Haase ve Young, 2010 s. 351) kullanılmaktadır. Yani izleyici aktiftir ve bu doyumunu sağlayacakları kanalı özgürce seçebilmektedirler. Erdoğan ve Alemdar’a göre (2005), kullanım sonucunda gereksinimler giderilmekte ve gerginlikler azalmaktadır. McQuail, Blumler ve Brown (1972), elde edilen doyumları dört gruba ayırmışlardır. Bunlar oyalanma, kişisel ilişki, kişisel kimlik ve gözetim olarak sıralanmaktadır. Yazarlar gözetim ile kişinin çevresini tanımaya çalıştığını ve olaylar hakkında bilgi topladığını ifade etmektedirler. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında geleneksel kitle iletişim araçları baz alınarak izler kitleler (Fiske, 2003) ifadesi sıkça geçmektedir. Günümüz koşullarında değerlendirildiğinde de yaklaşım çeşitli revizyonlarla hala geçerliliğini sürdürmektedir. Mevcut koşullarda izler kitleler için sosyal ağ kullanıcıları demek doğru olacaktır. Nitekim, dijital ortamın sunduğu olanaklarla, bireyler artık toplumun doyuramadığı birtakım ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışmaktadır (Jacobson, 2009; Nevrla, 2010; Akmeşe ve Deniz, 2017).

Instagram, diğer sosyal ağ uygulamalarından farklı olarak daha görsel ağırlıklı bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Görsel ağırlıklı olması da bireylerin diğer ağlarda olduğundan daha farklı kaygılar taşımasına sebebiyet vermektedir. Bireyler bu ortamda hayatlarına dair önemli gördükleri her türlü detayı paylaşmaktadırlar. Okunulan kitap, yenilen yemek, içilen kahve, arkadaş buluşmaları veya gidilen mekânlar genellikle bu paylaşımların içeriğini oluşturmaktadır. Yapılan paylaşımların içeriği özneye dair çok fazla ipucu vermektedir. Kişiler, kendilerine ilişkin olarak paylaştıkları her bir bilgiyle toplumsal görünürlük kazanmaktadır (Şener 2010 s. 271).

Görülme bir çeşit var olma biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Debord, 2006; Goffman, 2018 Gürbilek, 2016; Sepetçi, 2017). Sepetçi 'ye göre (2017) birey, var olduğunu başkalarının dünyasında yer ettiğinde hissedebilen bir varlıktır. İnsan içgüdüsel bir şekilde öne sürdüğü fikirlerin, yaptığı eylemlerin sonucunda kabul edilmeyi, beğenilmeyi, onaylanmayı ve takdir edilmeyi beklemektedirler. Çünkü aksi olan dışlanmak, beğenilmemek veya takdir görmemek kaygı hali uyandırmaktadır. Bu noktada Instagram'ın yalnızca kullanıcıların davranış biçimlerini değiştirdiğinden değil kendilerini algılayış biçimlerini de değiştirdiğinden söz edilebilir. Bir başkası tarafından beğenilmek, olumlanmak psikolojik açıdan bireyi rahatlatıp keyif vermektedir. Fakat bu doyumunu yaşayan birey daha çok beğenilip daha çok fark edilmek istemektedir. Doyum gerçekleşmediğinde ise bireyler sıradan, sıkıcı bir yaşamının olduğuna kadar varan olumsuz fikirlere kapılmaktadır. Bireyin burada yaşadığı kaygı, başka birisi olma isteğinden değil, kendisi olmamaktan, benliğini kabullenemeyişinden (Gürbilek, 2016; Goffman, 2018) kaynaklanmaktadır. İnsanlar, ötekinin kendi hakkında ne düşündüğünü merak etmektedirler. Kendilerini değerlendirirken de ötekinin gözünden bunu gerçekleştirdikleri için devamlı bir göze girme, açık kapatma, beğenilme ve onaylanma ihtiyacı hissetmektedirler. Bu durumun bilincinde olan bireyler kendilerini en mükemmel şekilde sunmaya ve göstermeye yönelik davranışlar göstermektedir. Debord, (2006 s. 39) görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür ifadesiyle içinde bulunduğumuz çağın bir gösteriler cenneti olduğuna dikkat çeker. Bireyin, benliğini gösteriler üzerinden inşa ettiğini belirten Goffman (2018 s. 33) bu ifadesini performans ve vitrin kavramlarıyla açıklamaktadır. Performans, gösteriye vitrin ise performansın sergilendiği mekâna işaret etmektedir. Tüm bu ifadeleri Instagram ile ilişkilendirebiliriz. Birey, Instagram aracılığıyla kendini seyirlik bir nesne (Akmeşe ve Deniz, 2017 s. 24) halinde sunarak bu dev vitrin içinde yer almaktadır. Aynı zamanda birey, online kimlikleri yani profilleri takip ederek de seyreden otorite olarak varlık göstermektedir. Kişiler profiller vasıtasıyla başkalarının hayatına odaklanarak birbirlerini karşılıklı olarak gözetlemektedir. Sosyal medya aracılığı ile bu bir etkileşim türü haline gelmektedir.

Tam da bu noktada Tokunaga (2011 s. 707), kişilerin iletişim teknolojileri üzerinden başka bir kullanıcının çevrimiçi ya da çevrimdışı hareketlerini kaçamak olarak elde etmesi yani gözetlemesi olarak tanımladığı, online kişiler arası denetim

kavramından söz etmektedirler. Yazara göre online kişiler arası denetim, yakın arkadaş, romantik partner, iş ortakları veya aile üyelerini gözetim altında tutabilen akılcı ve amaca yönelik bir davranıştır. Çağımızda bu kavram Antonini vd.' e göre (2019) adanmış bir şekilde paylaşılan fotoğraf, video, yazı vb. içerikli paylaşımları takip etmek, izlemek anlamına gelen stalking adıyla da anılmaktadır. Akmeşe ve Deniz de (2017 s. 25) kişisel profillerin sosyal ağlarda yer almasıyla birlikte gözetimin dijital ortamlarda sıkça yapılan hatta rutine dönen bir eylem haline geldiğini stalklamak terimiyle ifade etmektedir. Bu eylemde, gözetlenen bireyin gözetlendiğini kabul etmesi söz konusu olmakta hatta öyle ki birey stalklayacak kişi için birtakım izler bırakmaktadır. Ayrıca yazarlar, gözetlenen bireyin geri bildirimleri takip ederken kendisinin de izleyicilerini izleyen bir stalkera dönüştüğünü ifade etmektedirler.

Alanyazında Instagram kullanımı ve kullanıcılarıyla ilgili gerçekleştirilen pek çok çalışmaya ulaşılmıştır (Weilenmann vd., 2013; Hu vd., 2014; Lee vd., 2015; Smith ve Sanderson, 2015; Sheldon ve Bryant, 2016; Pittman ve Reich, 2016). Bu çalışmalarda Instagram kullanıcılarının bazı sosyal ve psikolojik özelliklere sahip oldukları belirtilmektedir. Bunlar; sosyal etkileşim, arşivleme, kendini ifade etme, kaçış ve gözetleme olarak ifade edilmektedir. Ayrıca Instagram kullanımı ve kullanıcıları özelinde gerçekleştirilmeyen fakat davranış şekilleri ve diğer olaylara ya da kişilere yaklaşım tarzları itibarıyla aynı kişilik edimlerine sahip olmayan bireyleri konu alan çalışmalar yine psikoloji alanında çerçevelenerek; yalnızlıktan kaçış (Arklan ve Akdağ, 2016; Akmeşe ve Deniz, 2017), bağlantı içinde olma arzusu (Nevrla, 2010), kendini gösterme ve benlik sunumu (Jacobson, 2009; Niedzwiecki 2010; Goffman, 2014; Çelik, 2014; Ünal, 2017) konularıyla ilintili bir şekilde tartışılmıştır. Yani özneyi konu edinen çalışmalar, bireylerin yönelimlerini ve motivasyonlarını içeren süreçlerle ele alınmıştır. Bu incelemeler doğrultusunda mevcut çalışmada Instagram, bireylerin sadece paylaşım yaptıkları bir ağ olmaktan öte çevrimiçi izleme ve gözetleme yoluyla (Lyon ve Zureik, 1996; Lyon, 2001; Tokunaga, 2011; Ünal, 2017) sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını doyurdukları ve buna da imkân tanıyan bir ortam olarak ele alınmıştır.

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı

Sosyal medya ile bireylerin birbirlerini gözetlemesi yaygınlık kazanmıştır. Bu davranış temelinde bilgi edinme, merak gibi birtakım nedenleri barındırmaktadır. Fakat nedenlerin bunlarla sınırlı olmadığı düşünülmektedir. Bu nedenle mevcut çalışmanın amacı, sosyal medya kullanıcılarının gözetleme motivasyonlarının nedenlerine ve gözetlemenin onlar için ne anlam ifade ettiğine açıklık getirmek ek olarak da gündelik hayatlarına olan yansımalarını ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Önemi

Ulusal ve uluslararası alanyazındaki gözetleme ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların çoğunda gözetlemenin kuramsal boyutta tartışıldığı saha araştırmalarının ise geri planda kaldığı görülmüştür. Ayrıca az sayıda saha araştırmasında sosyal medya kullanıcılarının gözetleme motivasyonlarının incelenmediği tespit edilmiştir. Bu sebeple mevcut çalışmanın sosyal medya kullanıcıları ve gözetleme motivasyonlarını ele alıyor olması bakımından farklılaşacağı ve gelecekte yapılacak araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma Soruları

Araştırmanın amacı doğrultusunda cevap bulunması istenilen sorular şu şekilde belirlenmiştir: **1.** Sosyal medya kullanıcıları neden gözetleme davranışında bulunmaktadır? **2.** Gözetleme davranışı sosyal medya kullanıcıları için ne anlam ifade etmektedir? **3.** Sosyal medya kullanıcılarının gözetleme motivasyonları nelerdir? **4.** Katılımcılar Instagram'a bir gözetleme aracı olarak nasıl yaklaşmaktadır? **5.** Katılımcılar Instagram'ı bir gözetleme aracı olarak nasıl kullanmaktadır? **6.** Sosyal medyada gözetleme davranışının gündelik hayatlarına olan etkisi nedir?

Araştırmanın Sınırlılıkları

Nitel araştırma sonuçları genellikle benzer durum ve deneyimleri paylaşan bireylere yönelik araştırmalara uyarlanabilmektedir (Sandelowski, 1997 s. 128). Bu araştırmanın sunduğu sonuçlar, örneklemin kendine has özellikleri ile ilişkilidir. Olacaktır.

Gözetim, gözetleme davranışı ile ilgili alanyazında yer alan çalışmalarda genellikle konunun kuramsal boyutu ile tartışılmıştır. Mevcut çalışma sosyal medya kullanıcılarının gözetleme motivasyonlarını incelemektedir. Alanyazında gözetleme motivasyonları doğrudan başlık olarak geçmemektedir. Bu noktada çalışmada gözetleme motivasyonlarının tartışıldığı bölümde, sosyal medya ve gözetleme ile ilgili alanyazın ilişkisi tartışılmıştır. Dolayısıyla araştırma, alanyazında vurgulanan ve incelenen çalışmalardaki gözetleme konuları ile sınırlıdır. Çalışmanın bir diğer kısıtı ise konuyla ilgili araştırmaların tamamına ulaşamamasıdır.

Araştırma Yöntemi

Nitel araştırmalar olgu ve davranışların nasıl ve neden gerçekleştiğine odaklanmaktadır. Olguların, nedenlerin ve bağlamın derinlemesine anlaşılmasını sağlayacak detaylı betimlemeler yapılmasını sağlamaktadır (Büyüköztürk vd. 2014). Araştırılan konuyla ilgili olabildiğince çoklu bakış açıları elde etmek, olgular arası örüntüleri ortaya çıkarma ve bunları bütüncül şekilde sunmak nitel araştırma için önem taşımaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). İlgili çalışmada, sosyal medya kullanıcılarının gözetleme motivasyonlarının nedenlerini, gözetlemenin onlar için ne

anlam ifade ettiğini tanımlamak, betimlemek ve bunlar arasındaki örüntüyü ortaya çıkarmak için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma örnekleme

Olgubilim (fenomoloji) araştırmalarında araştırmacılar, araştırdığı olguyu(fenomeni) tecrübe etmiş, bu olguları(fenomenleri) deneyimlemiş ögelere ihtiyaç duyacakları için genelde amaçlı örnekleme yöntemini tercih ederler (Güler, Halıcıoğlu ve Taşkın, 2015 s. 97). Bu sebeple mevcut çalışmada da amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek'e göre (2016 s. 122), ölçüt örnekleme yöntemindeki temel anlayış, önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır. Mevcut çalışmada da örneklem grubu oluşturulurken dikkate alınan ölçütler, 18-40 yaş arası sosyal medya kullanıcısı olmak, sosyal medyayı günde ortalama 2-3 saat kullanıyor olmak ve Instagram'a günde en az 5-6 kere girip ortalama 1 saate yakın zaman harcamak olmuştur.

Nitel araştırmada, örneklem büyüklüğünden çok zengin bilgi içeren durumlar, araştırmacıların gözlem ve analitik kapasiteleri sonucu ortaya çıkan geçerlik, anlamlılık ve algılamalar daha önemlidir (Büyüköztürk vd., 2010; Akın, Yıldırım ve Goodwin, 2006). Lincoln ve Guba (1985) nitel araştırmalarda örneklem sayısının, veri temelinde örneklemden yeni hiçbir bilgi elde edilemeye kadar yani elde edilen verinin doygunluğa ulaşana kadar genişletilmesini tavsiye eder. Mevcut çalışmada da örneklem sayısı belirlenirken veri doygunluğu kriteri göz önüne alınmıştır. Veri doygunluğu sağlanana kadar örneklem genişletilmiştir. Bu doğrultuda örneklem 18-40 yaş arası 5 kadın ve 5 erkekten oluşmuştur.

Araştırmanın deseni

Araştırma sorununa uygun olarak nitel araştırma desenlerinden olan "olgubilim" deseni tercih edilmiştir. Olgubilim deseninin amacı, bireylerin bir olguya ilişkin yaşantılarını, algılarını ve bunlara yüklediği anlamları ortaya çıkarmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.75). Yazarlara göre, olgubilim deseni tümüyle yabancı olmayan aynı zamanda da tam anlamını kavrayamadığımız olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalar için uygun bir araştırma zemini oluşturmaktadır. Mevcut çalışmada da sosyal medya kullanıcılarının neden gözetleme davranışında bulduklarını, bunun onlar için ne anlam ifade ettiğini ve gözetleme motivasyonlarının neler olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla olgubilim deseni uygulanmıştır.

Veri toplama tekniği

Çalışma kapsamında veri toplama tekniği olarak derinlemesine yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme, araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların birbir görüşülerek alınmasına imkân veren bir veri toplama tekniğidir. Kişinin

duygu, bilgi, deneyim ve gözlemlerine görüşme yoluyla ulaşılmaktadır (Tekin, 2006 s. 101). Derinlemesine görüşmeler hem sabit seçenekli hem de ilgili alanda derinlemesine gidebilmeyi birleştirmektedir (Büyüköztürk vd., 2010 s. 152). Derinlemesine görüşmede araştırmacı önceden hazırladığı bir soru formu ile sorulacak soruları belirler ve bu sorular çerçevesinde görüşmenin kontrolünü sağlar. Bu görüşme türünde seçenekli cevap içeren soruların yanında açık uçlu sorular da hazırlanarak kaynak kişiden daha derinlemesine bir bilgi alınması hedeflenir (Mil, 2007, s. 8). Yapılan derinlemesine görüşmelerde yarı yapılandırılmış soru formundan faydalanılmıştır. Bu soru formu, araştırmacılar tarafından ilgili konunun alanyazını ışığında ve araştırmada cevap alınması istenilen sorular doğrultusunda geliştirilmiştir. Görüşmeler katılımcıların onayı alınarak ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmış ve sonrasında verilerin analizi için deşifre edilmiştir.

Geçerlilik ve güvenilirlik

Çalışmada, geçerlilik ve güvenilirlik ile ilgili alanyazında belirtilen kıstaslar göz önünde bulundurulmuştur. Aynı veriyi birden fazla araştırmacının bağımsız olarak analiz etmesi ve daha sonra sonuçlarını karşılaştırması, seçici algılamadan test edilmesi ve önyargıların önüne geçilmesi noktasında önemlidir. (Patton, 1999). Bu noktada verinin analizi sürecinde, elde edilen veriler öncelikle araştırmacı tarafından bireysel olarak kodlanmış daha sonra dışarıdan bir okuyucuyla birlikte çalışılıp ortak bir kod geliştirilmiştir. Daha sonra kodlanan veriler karşılaştırılarak, tema ve alt temalar oluşturulmuştur. Araştırma ile ilgili elde edilen bulguların uygun şekiller ile şeffaf bir şekilde sunulması bir güvenilirlik kriteridir (Creswell ve Miller, 2000). Mevcut çalışmada da bulgular uygun alıntılar ile sunulmuştur.

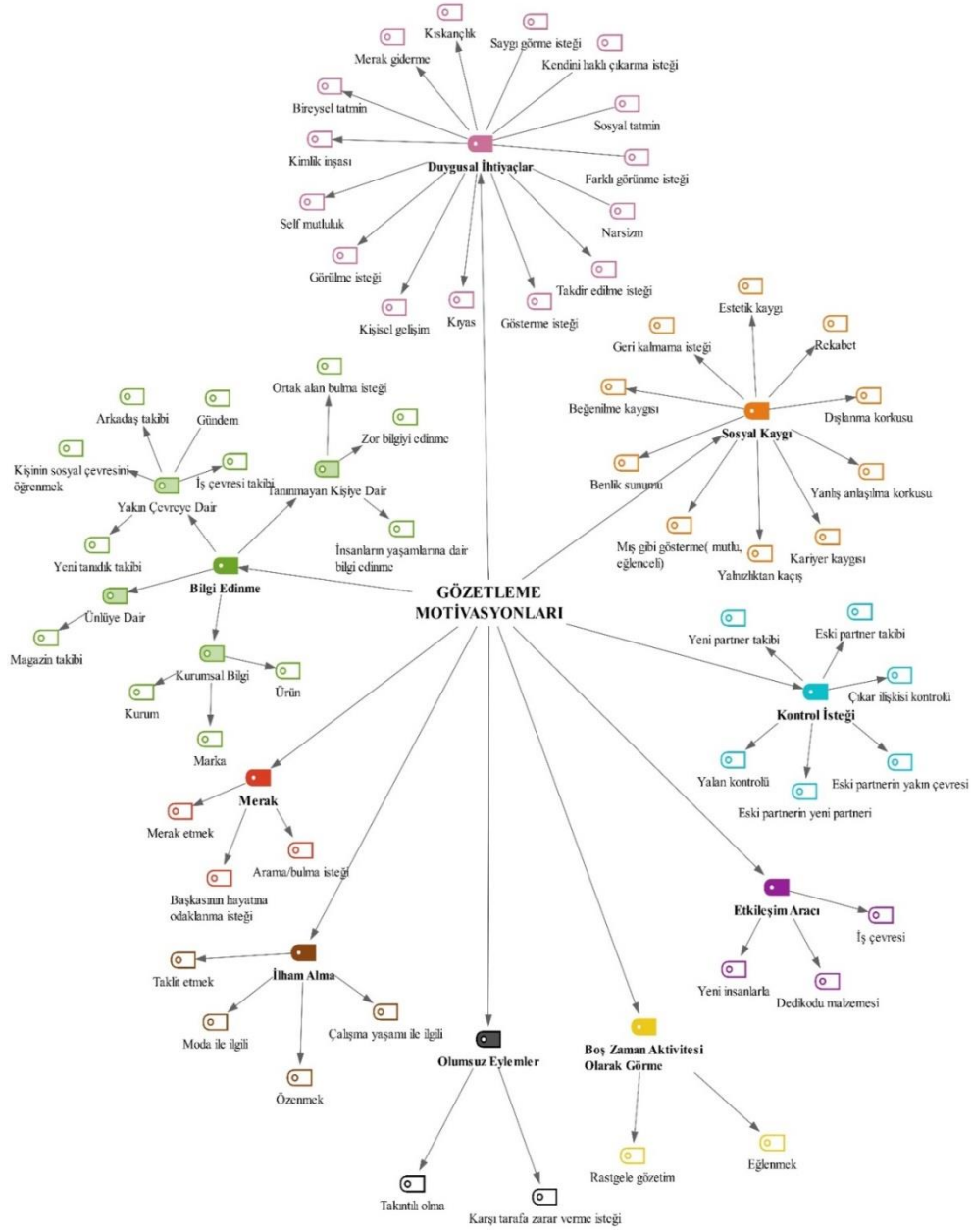
Verilerin analizi

Veriler analiz edilirken betimsel analiz ve içerik analizi teknikleri kullanılmıştır. Betimsel analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlemiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016 s. 239). Bu doğrultuda mevcut çalışmada ulaşılan veriler düzenlenmiştir. İçerik analizinin temel amacı ise toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016 s. 243). Katılımcılardan toplanan veriler sınıflandırılmış, alanyazına da uygun olarak belirli kavram ve temalar çerçevesinde bir araya getirilmiştir.

BULGULAR

Görüşme yapılan katılımcılar, cinsiyetlerine göre K1, K2, K3, K4, K5; E1, E2, E3, E4, E5 olarak kodlanmıştır. Geliştirilen kodlardan, temalar ve alt temalar oluşturulmuştur. Oluşturulan temalar, bu temaların alt temaları ve temaları oluşturan kodların haritası aşağıdaki gibidir.

Şekil 1: Gözetleme Motivasyonlarına Ait Tema ve Alt Temalar



Duygusal İhtiyaçlar Temasına İlişkin Görüşler

Niedzwiecki, Dikizleme Günlüğü (2010 s. 15) adlı kitabında insanların artık toplumun doyuramadığı birtakım ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalıştığını ve bireylerin gözetimi bu sebeplerle yaptığını belirtmektedir. Analiz edilen kodlar da göstermektedir ki bireyler duygusal ihtiyaçlarını gidermek amacıyla gözetleme davranışında bulunmaktadır. Bu noktada ulaşılan kodlar ve ilgili alanyazının uyum içerisinde olduğu söylenebilmektedir. Araştırma ile ulaşılan “duygusal ihtiyaçlar” temasına ait alt temalar kıskançlık, merak giderme, bireysel tatmin, kimlik inşası, bireysel mutluluk, görülme isteği, kişisel gelişim, kıyas, görülme isteği, takdir edilme isteği, narsizm, farklı görünme isteği, sosyal tatmin, kendini haklı çıkarma isteği ve saygı görme isteği şeklinde gerçekleşmiştir.

Analiz sonucunda elde edilen bulgularla da bireylerin yönelimlerinin ve gözetleme motivasyonlarının farklılaştığı tespit edilmiştir. Bireylerin gösterme, görünme ve diğer bireylerden farklı görünme isteği doğrudan kimlik inşası ile ilişkilidir. Bireyler kendilerine ait vitrinler (Barbarosoğlu 2013; Goffman, 2018 Gürbilek, 2016) tasarlayarak burada olmak istedikleri veya göstermek istedikleri kişiyi sergilemektedirler. Instagram’ın günlük yaşamın içerisine sızması ve bloggerların birer etkileyen olarak işlev görmesi (Pedroni, 2016) itibarıyla tektipleşme (Kellner, 2013) söz konusu olmaktadır. Ayrıca Lee vd. (2015), yaptıkları çalışmada Instagram kullanıcılarının paylaşım yapmaları için farklı nedenleri olabileceğini belirtip bunları yaşamlarındaki önemli anları göstermek, kendi kavramlarını ifade etmek ve başkalarıyla birlikte olan kişisel ilişkilerini göstermek gibi sebeplerle örneklendirmektedirler. Bireyler her zamankinden daha çok ve oldukları daha farklı görünmeyi istemektedirler. Ve herkesin bu kaygıyı taşımasıyla birlikte sadece görmeyi değil; gözetlenmeyi de istemekte ve diğerlerinin nasıl olduğunu görebilmek için gözetleme davranışında bulunmaktadırlar.

Kıskançlık, duygusal ihtiyaçlar temasına ait sıklık derecesi en yüksek (13) olan kod olarak belirlenmiştir. Kişiler kıskançlık kodunu oluşturan beyanlarını genellikle romantik ilişkileri kapsamında belirtmişlerdir. Kıskançlık, Tokunaga’nın (2011 s. 708) romantik partnerlerin gözetimini incelemiş olduğu çalışmasında gözetimin hem motive edici unsuru hem de sonucu olarak saptanmıştır. Yazara göre kıskançlık, romantik ilişki kapsamında dış bir kaynaktan ilişkiye yönelik bir tehdit olarak ortaya çıkmaktadır. Yine yazara göre kıskançlık, tehdit oluşturabilecek konu hakkında bilgi toplanılarak belirsizliğin azaltılması noktasında bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır. Katılımcı beyanları, çoğunlukla eski romantik partner kıskançlığı doğrultusunda gözetim yapıldığını göstermektedir. Aynı zamanda bireyler, herhangi bir şüphe duymuşsa ve daha önceden yaşadıkları sadakatsizlik durumları söz konusuysa bu durumun devam edip etmediğini kontrol etmek için de gözetim yapmaktadırlar. Bu noktada katılımcıların kıskançlık kodunu oluşturan beyanları, Tokunaga’nın (2011) çalışmasındaki sonuçlarla benzer nitelikler taşımaktadır.

Katılımcılar yakın arkadaşlarını, potansiyel, mevcut ve eski romantik partnerlerini kıskandıkları için aynı zamanda da gerekli enformasyonu toplayıp merak gidermek amacıyla gözetleme davranışında bulunmaktadır. Katılımcı beyanlarına göre bunun için izledikleri yol, Instagram’da bulunan hareket bölümü takibi olmaktadır. (Uygulamaya gelen güncellemelerde bu özellik kaldırılmıştır) Bu bölüm vasıtasıyla kullanıcılar takip ettikleri kişilerin, kimin fotoğrafını beğendiğini veya kimi takip ettiğini görebilmektedir. Konu ile ilgili olarak K1 ve K2 şu ifadeleri kullanmaktadırlar;

K1, “Ben bunu genellikle duygusal anlamda yapıyorum. Sevgilime bakıyorum. Sevgilimin eski sevgilisine bakıyorum. Hareketlerin görüldüğü sayfada sadece eğer bir sevgilim varsa, onun yaptıklarına bakıyorum. Sevgilimin eski kız arkadaşı hala ulaşmaya çalışıyor. Ve ister istemez kıskanıp, merak ediyorum”.

K2, “Mesela yeni bir erkek arkadaşım var diyelim duyuyorum çevremden de eski kız arkadaşlarını öğrenip muhakkak bir bakıyorum. Daha önce birlikte neler yapmışlar, bir fotoğrafı aynı tarihlerde paylaşmışlar mı?”.

Eski romantik partnerin kıskançlık sebebiyle gözetiminde, kişinin unutulma, atlatılma korkusunun da öne çıktığı görülmektedir. K5 ve E4’in ifadeleri buna örnek niteliği taşımaktadır:

K5, “Mesela eski sevgilim tahmin ettiğimden daha iyi ve mutlu bir hayat yaşıyorsa da biraz üzgünlük ve kıskançlık duyuyor olabilirim”.

E5, “İçten içe sevmediğim bir arkadaşım var. O kişiyle görüşmek zorundayım fakat vakit geçirmekten çok hoşlanmıyorum. Bilmiyorum... Sık sık bakıyorum. Bunun sebebi elbette ki kıskançlık. Ne okuyor ne giyiyor, nerelere gidiyor merak ediyorum”.

Katılımcıların beyanlarında narsistik ifadeler de ortaya çıkmıştır. Kişiler Instagram profillerinin birer vitrin olduğunun bilincinde olup, bu vitrini kendilerini ifade etme ve gösterme aracı olarak kullanmaktadırlar. Katılımcılar güzel, uyumlu görsellerin hâkimiyet sürdüğü bir vitrinin daha çok etkileşim alabileceği kanaatini taşımaktadırlar. K1, K5’nin konuya dair ifadeleri şu şekildedir:

K1, “Güzel olduğumu düşünüyorum. Ve fotoğraflarımın estetik olarak göze hitap ettiğini düşünüyorum. Özellikle son zamanlarda fotoğraflarım için bir bütünsellik oluşturmaya başladım. Sadece kendi fotoğraflarımı paylaşmıyorum. Profilimde hâkim olan renklere uygun benim çekmediğim görsellerde paylaşıyorum. Renklere dikkat ediyorum. Artık bunlar ön plana çıkıyor. Gösterdiğin kadarsın neticede. Ben bunların pazarlama oranının yani daha pazarlanabilir bir hesap olduğumu düşünüyorum. Bu şekilde takipçi sayıları artış gösteriyor. Takip edilmeyi istiyorum”.

K5, “Paylaştığım şeyler benim için önemli. Portfolyo gibi bence. Zaten dediğim gibi benim bu özenim, ince düşünmem arkadaşlarım ve yakın çevrem tarafından fark ediliyor. Mesela hesabımı kapattığımda “senin paylaşımlarını çok beğeniyorum, bize farklı bir bakış açısı sunuyorsun demişlerdi. Oradan anlıyorum. Mesela fotoğraflarını kullanabilir miyiz diye soranlar bile oluyor. Profilim benim iç dünyamı yansıtıyor. Beni tanımayan insanla baktığı zaman diyorlar ki “çok civil civil, neşeli bir insana benziyorsun”. Ben orda yeni bir kimlik oluşturmaktan ziyade kendimi yansıtıyorum. Olumlu dönüşler aldığımda çok mutlu oluyorum”.

Kişiler, başkalarını gördükleri kadar kendilerinin de görünür olduklarının bilincindedirler. Sepetçi (2017) görünür olmayı, başkaları tarafından fark edilmek ve ilgi çekmek olarak tanımlamaktadır. Bireyler var olduklarını diğerlerinin kendisini izlediğinin bilincine vardıklarında hissetmektedirler. Gözetleme eylemi sonucunda bireyler haz yani bireysel mutluluk duymaktadır. Bir doyuma ulaşmaktadırlar. Yani bir yandan da bireysel tatmin sağlamaktadırlar. Bu noktada bireysel mutluluk ve bireysel tatmin kodlarının birbiriyle ilişkili olduğu söylenebilmektedir. Konuya ilişkin K3 ve K1’in ifadeleri aşağıdaki gibidir:

K3, “Aynı şekilde başka birisi bir halka içinde ve onu izleyen insanlarla çevrili. Bunu yapmanın bir haz verdiğini düşünüyorum. Mesela hikâyelerimi tanımadığım insanlar izlediğinde mutlu oluyorum. Ben de varım bu hayatta, benim de farkıma varıyorlar diyorlar. Ben bunun bir de süreç olduğunu düşünüyorum”.

K1, “Gözetlemek bir ihtiyaç gibi aslında şimdi tekrar düşününce ekleyebilirim. Kendini gerçekleştirmek ya da ne biliyim kendini sevdirmek bile olabilir”.

Bilgi Edinme Temasına İlişkin Görüşler

Başkalarını bilgi edinme amaçlı gözetlemek sosyal paylaşım ağlarının en yaygın kullanım biçimlerinden biridir (Ünal, 2017). İnsanların çevreleriyle ilgili bilgi arayıcı davranışları tarihsel ve evrimsel bir kökene dayanmaktadır (Tokunaga ve Gustafson, 2014 s. 1020). Eski çağlardan beri kişiler, diğer kişilerle ilgili bilgi edinmek amacıyla gözetleme eyleminde bulunmaktadırlar. Kişilerin bilgi arama amaçlı yaptığı gözetimde kaynak sadece görmeyi istedikleri profil sayfalarıyla sınırlı değil, onların ağındaki diğer kişilerin de profilleridir. Profiller güvenilir olarak algılanan bilgi verici kaynaklar olarak işlev görmektedir (Fox, 2016 ss. 82-83). Bu noktada ulaşılan alt temalar ve kodların, ilgili alanyazın ile uyum içerisinde olduğu söylenebilmektedir. Ana temaya ait ulaşılan alt temalar; yakın çevreye dair, ünlüye dair, kurumsal ve tanınmayan kişiye dair olarak gerçekleşmiştir. Bilgi edinmek temasının işaret ettiği sonuçlar şu şekildedir:

Kişiler başkaları veya yakınları hakkında bilgi edinmek için gözetim yapmaktadırlar. Kendilerini birer dedektif ve kontrol mekanizması olarak görmektedirler. Bu görüşün temelini oluşturan K1 ve K3’ün beyanları şu şekildedir:

K1, “Dedektif gibi hissediyorum kendimi gözetlerken. Mesela arkadaşlarımdan birisi estetik yaptırmış bunu fark ediyorum ve merak ediyorum. Acaba önceki hali nasıldı diye eski fotoğraflarını kontrol ediyorum. Nerede yaptırdığını araştırıyorum, inceliyorum. Mesela dudagina dolgu yaptırmış, bunu öğrenebiliyorum”.

K3, “Bir tanıdığımız 13-14 yaşlarında bir kızı var. Yine hareketlere baktığım bir gün cinsel içerikli gönderiler beğendiğini gördüm. Ve yaşının bunlar için erken olduğunu düşündüm. Dikkat ettim düzenli olarak bunları yapıyor. Özeniyor böyle şeylere diye düşündüm. Ve annesini arayıp uyardım. Gönderilerin beğenisini geri çekmesini söyledim çünkü başkaları tarafından yanlış anlaşılabileceğini düşündüm. Bu örnekte mesela gözetimin bence olumlu tarafı var. Bakmasaydım bilmezdim ve uyarmazdım. Bunun faydalı olduğunu düşünüyorum”.

Katılımcılar yeni tanıdıkları kişileri, var olan arkadaşlarını ve onların çevrelerini bilgi edinmek amacıyla gözetleme davranışında bulunmaktadır. Konuya ilişkin katılımcı beyanları aşağıdaki gibidir:

E1, “Diyelim ki Tinder uygulamasından birisiyle tanıştım. O kişinin Instagram profilini aratıyorum. Çünkü Tinder’da herkes en iyi çıktığı fotoğrafları paylaşıyor ve ne yazık ki gerçeği yansıtmıyor. Gerçekte olduğu kişiyi görmek için profiline bakıyorum. Özellikle de arkadaşlarının fotoğraflarında etiketlendikleri gönderilere. Çünkü en gerçek olduğu gibi orada görünüyor. Ama obsesif bir biçimde yapmıyorum. Hikayelerini izliyorum, etiketlendikleri gönderilere bakıyorum”.

K2, “...Ama mesela birisiyle tanıştım diyelim ve onun hakkında çok fazla fikir sahibi değilim. İnceliyorum. Ve fikir sahibi oluyorum. Bazen öyle belirli durumları yansıtıyorlar ki, senin tarzına hitap edip etmediğini anlayabiliyorsun. Fotoğraflarından dinlediği müziğe kadar tahmin edebiliyorsun insanları”.

Kişiler ilgi duyduğu kurumlar, markalar ve markaların çıkardıkları ürünler hakkında bilgi edinmek amacıyla gözetleme davranışında bulunmaktadır. Bu noktada E1 ve K2’nin ifadeleri şu şekildedir:

E1, “İşim Instagram ve bunun üzerinden para kazanıyorum. Markalarla çalışıyorum ve markalar hakkında bilgi almak için gözetleme yapıyorum. Mesela çok sevdiğim, ilgilendiğim veya sadece işim gereği çalıştığımız bir marka yeni bir ürün çıkardı mı diye kontrol ediyorum. Alamayacağım kadar pahalı bir markaysa bakıyorum. Genel itibariyle bilgi edinmek için gözetleme yapıyorum diyebilirim”.

K2 “Gerçekten bilgi edinmek için de kullanabiliyoruz bazen mesela inanılmaz sevdiğim markalar var onları bilgi edinmek, sezon modası hakkında fikir almak için gözetliyorum. Ama sık paylaşım yapmıyorlarsa takip ettiğim kişi sayısını arttırmamak adına takip etmiyorum. Zaten açık hesaplar dilediğim zaman girip görebiliyorum”.

Sosyal Kaygı Temasına İlişkin Görüşler

Bireylerin gündelik yaşamdaki davranış şekilleri, diğer olaylara ve bireylere yaklaşım tarzları itibariyle aynı özgüvene sahip olmadığını belirten Arklan ve Akdağ'a göre (2016 s. 18); kimi bireyler yeniliklere uyum sağlama konusunda çok zorlanmazken, kimileri yeni bir işe girerken, arkadaş edinirken veya karar alacakken çok daha temkinlidirler. Sosyal medyada bu kişilik tiplerinin edimleri son derece kişiseldir (Jacobson, 2009 s. 14). Kişiler bu ortamda kendini göstermekte ve benlik sunumları gerçekleştirirler. Gözetleme davranışında bulunurken de kişisel davranış tarzları sergilemektedir. Sosyal kaygı temasına ait kodlar da göstermektedir ki bireyler sosyal kaygılarını göz önünde bulundurarak kendilerini ve kendilerine ait olanı kamuya sunmaktadırlar. Ek olarak diğer bireyleri görme amacıyla gözetleme davranışında bulunmaktadır. Bu temaya ait alt temalar estetik kaygı, geri kalmama isteği, beğenilme isteği, benlik sunumu, miş gibi gösterme (mutlu, eğlenceli), yalnızlıktan kaçış, kariyer kaygısı, yanlış anlaşılma korkusu, dışlanma korkusu ve rekabet şeklinde gerçekleşmiştir. Sosyal kaygı temasının işaret ettiği sonuçlar şu şekildedir:

Katılımcı beyanları doğrultusunda estetik kaygı, beğenilme kaygısı ve benlik sunumu kodlarının birbiriyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bireyler görünür olma bilincinden hareketle kendilerini en iyi halleriyle ifade etmek istediklerini belirtmişlerdir. Gelen beğeniler ve yorumlarla hangi hallerinin daha çok rağbet gördüğünü saptayabilmektedirler. Daha çok görülmek ve beğenilmek için paylaşımlarında estetik kaygıyı ön plana çıkarırken, benlik sunumlarını da bu doğrultuda gerçekleştirmektedirler. Belirtilen tespitlere ilişkin K2, K1, E4 ve E3'ün ifadeleri aşağıdaki gibidir:

K2, "Hepimiz orada kendimizi en iyi hallerimizle gösteriyoruz. Mutsuz bir anımızı çok da paylaşmıyoruz. Orada asıl amacımız renkli bir dünya sunmak, onu göstermek bence. Ancak o şekilde takip edilebiliyorsunuz. Neden insanlar hüznü bir şeyi takip etmek istesin ki. Ve sadede gelecek olursam burada herkes bu kaygıyı taşıdığı için çok fazla gerçeği yansıttığını düşünmüyorum".

K1, "Kendimin diğerlerinden daha güzel olduğunu, güzel giyindiğini bilmek mutlu ediyor. Egomu okşuyor tabiri caizse. Tüm bunların farkında olmama rağmen hoşuma gidiyor. Bazen insanlar yorum yapıyorlar mesela. Beğenildiğimi hissediyorum genel olarak".

E4, "Estetik kaygılarım ön planda oluyor genellikle. Seyir zevki yüksek fotoğraflar paylaşmaya çalışıyorum. Fotoğrafçılıkla uğraşıyorum. Instagram profilimi portfolyo olarak kullanıyorum. O yüzden de orada alalade öylesine fotoğraflar paylaşmayı sevmiyorum".

K5, "Instagram bir vitrin, bu vitrinde ne görünmesini istiyorsanız onu paylaşırsınız bu sebeple sürekli olarak gözetlendiğinizi de bilerek Instagram'da varlık sürdürmelisiniz".

K3, “Duyum alıyorum mesela bir arkadaşım kendi hesabında benim fotoğrafımı paylaşmış beni etiketledi oradan tıklayıp benim profilime girip bakıyorlarmış. Ben fotoğraf paylaşırken dikkat ediyorum. Eğer ki güzel bir fotoğraf paylaşacaksam beğeni alacak, herkesin görebileceği saatlerde paylaşıyorum. Bir kaygı duyuyorum. Neden buna ihtiyacım var bilmiyorum. Gözetlenmeyi seviyoruz galiba”.

E3, “Beğenilmek, kaydedilmek konularını çok önemsiyorum. Beğenilmek çok hoşuma gidiyor. Ve beğenilmesi için paylaşıyorum bunları ben”.

Kişiler, yalnızlık, dışlanma korkusu, geri kalmama telaşı ve yanlış anlaşılma korkularının olduğunu belirtmişlerdir. Belirtilen kodlar birbiriyle ilişki içerisinde. Konuya ilişkin E1, E2 ve E3’ün beyanları şu şekildedir:

E1, “Normal hayatlarında insanların ne yaptığını herkes bir şekilde görmek ve bilmek istiyor. Mesela yalnızlık ve dışlanma korkusunu da ekleyebiliriz. Arkadaşlarınız bir yerlere gitmiş de sizi davet etmemiş mi mesela. Görünce karabilirsiniz ama bu eylemin sebebi dışlanma korkusu olur diye düşünüyorum”.

E2, “Eğer 2 gün art arda alkol almışım ve paylaşmışımdır. Üçüncü gün de alıyorsam paylaşmam. Çünkü orada takipleştiğim fakat beni gerçekte tanımayan insanlar var. Beni bilemezler ki. Her akşam içen birisi zannedebilir beni. O yüzden paylaşmam. Beni bunun üzerinden değerlendirmesini istemem açıkçası. Gösterdiğin kadarıyla insanlar seni değerlendirebiliyor”.

E3, “Yalnızlık giderme aracı bir bakımdan da. İnsanların en korktuğu şey yalnız kalmaktır. Ve böylelikle bu gibi platformlarda varlığını göstermek görülmek istiyor. Görülme de gözetlenmeyi zaten beraberinde getiriyor”.

Kontrol İsteği Temasına İlişkin Görüşler

Chaulk ve Jones’un (2011) belirttiği gibi romantik ilişkisi olan partnerler arasında gerçekleşen online denetim, ayrılık yaşayan eski partnerler arasında da gerçekleşmektedir. Hatta elde edilen verilere göre, eski partnerin çevresi ve eski partnerin yeni partneri için de gözetleme davranışı söz konusu olmaktadır. Bireyler eski partnerlerine doğrudan sormadıkları soruları veya eski partneriyle ilgili bilgileri, başkasına sormalarına gerek kalmadan gözetim yaparak elde edebilmektedir. Bunların yanı sıra yalan kontrolü ve çıkar ilişkisi romantik partner gözetimiyle sınırlı kalmayıp, yakın çevre gözetimiyle de ilişkilendirilmiştir. Sosyal kaygı temasına ait ulaşılan kodlar yalan kontrolü, eski partner takibi, yeni partner takibi, eski partnerin çevresinin takibi, eski partnerin yeni partnerinin takibi ve çıkar kontrolü şeklinde gerçekleşmiştir. Bu noktada ulaşılan kodlar ve ilgili alanyazının uyum içerisinde olduğu söylenebilmektedir. Sosyal kaygı temasının işaret ettiği sonuçlar şu şekildedir:

Katılımcıların gözetleme davranışında bulunması, kontrol isteği ile ilişkilidir.

E1, “Bazen öyle durumlar oluyor ki o kişinin ne yapmak istediğini, kimlerle iletişim halinde olduğunu bilmek istiyorsunuz. Bu duygusal bir gözetlemeye size yalan söyleyip/söylemediğini anlamak yani bunlar adına bilgi almak için kullandığım oluyor. Bazı noktalarda doğru çıkıyor. Ama salt bir gerçekliğe ulaşmak mümkün değil. Yanılma payınız var”.

K3, “Buradaki hareketlerden insanların beğenilerini öğrenebiliyorum. İlgi alanlarını nelerle uğraştıklarını çözebiliyorum. Yalanlarını öğrenebiliyorum. Mesela buradan çok kişiyi uyardım. Bunun olumlu tarafına örnek olacak bu dediğim. Bir arkadaşımın sayfası arka arkaya beğeniyor bazı fotoğrafları ama durmaksızın. Sanırım hacklendi ya da yolunda gitmeyen bir şeyler var diye düşünüp ona haber verdim. Gerçekten de hacklenmiş. Yani gözetlemesem bunu göremeyecektim”.

Etkileşim Aracı Temasına İlişkin Görüşler

Katılımcıların Instagram üzerinde, gözetleme yoluyla yeni insanlarla etkileşime girme istekleri dikkat çekmektedir. Instagram üzerinde yapılan gözetlemeyi bireyler bir sosyalleşme aracı olarak görmektedir. Aynı zamanda katılımcıların çevrelerine ve tanımadıkları kişilere dair yaptıkları gözetim sonucunda bir dedikodu malzemesi elde ettiklerini belirtmeleri dikkat çeken bir diğer ifade olarak karşımıza çıkmaktadır. İlgili ana temaya ait ulaşılan kodlar yeni insanlarla, dedikodu malzemesi ve iş çevresi olarak gerçekleşmiştir. Etkileşim aracı teması aşağıdaki sonuçlara işaret etmektedir.

Katılımcılar yeni tanışmak istedikleri veya zaten tanıştıkları insanlarla etkileşim kurmak amacıyla gözetleme davranışında bulunmaktadır. Gözetleme davranışı bir sosyalleşme aracı olarak görülmektedir. Katılımcı beyanları şu şekildedir:

K3, “Mesela hoşlandığım birisi var. Her yerden bakıyorum diyelim konsere gitmiş. Onun nerede olduğunu öğrenip ben de gidiyorum. A sen de mi buradaydın diyor. Hâlbuki ben zaten orada olduğunu bilerek ona kendimi göstermek için gittim. Kendi tesadüfümü yaratıyorum. İlişki kurma aracı gibi yani bir anlamda da”

E1, “Ama mesela bir influencer arkadaşımınla fotoğraf paylaştığımda görüyorum ki daha fazla etkileşim alıyor. Buradan anlıyorum ki insanlar beni o kişiyle görmeyi istiyor. Daha fazla paylaşım yapıyorum o arkadaşımınla gibi. Ben işletme hesabının verilerini bu amaçla kullanıyorum. Demek ki daha fazla etkileşim almak için bu tarz içerikler paylaşmam gerekiyor diyebiliyorum. Bir istatistik yapabiliyorum”.

K1, “6 ay önce falan bir yere gitmiştim. Birini beğenmiştim fakat konuşamadım yanına gidip. Instagram üzerinde yer bildirim kısmında o mekâna daha önce giden yani gidip de orada fotoğraf paylaşan kişileri görebiliyorsunuz. Üstünden bir iki gün geçti bir bakayım dedim. Orada fotoğraf paylaşmış. Böylelikle o kişi buldum. Ve iletişime geçtim. Sohbet etmeye daha sonra görüşmeye başladık”

Merak Temasına İlişkin Görüşler

Merak ve bilgi edinmek kavramları birbirleri ile ilişki içindedir. Fakat katılımcılar bilgi edindikleri kaynakları ve merak ettikleri unsurları ayrı ayrı ifade ettikleri için merak ve bilgi edinmek ayrı birer tema olarak gerçekleşmiştir. Merak temasına ait ulaşılan kodlar merak etmek, başkasının hayatına odaklanma isteği ve arama/bulma isteği şeklinde gerçekleşmiştir.

Katılımcılar, başkalarının hayatlarını merak ettikleri için gözetleme davranışında bulunmaktadır. Bu şekilde insanlar yalnızca bir merak gidermek gibi bir doyum elde etmekle kalmayıp, topluma ve çevrelerine dair çok fazla bilgi edinebilmektedir. Kişiler, toplumsal birtakım kodların takibi yaparak insanların ne giydiklerini, yaşam tarzlarının nasıl olduğunu ve nerelerde yemek yediklerini öğrenip, bu bilgileri göz önünde bulundurarak geçerli görülen standartlara ulaşabilmeyi hedeflemektedirler. Konuya ilişkin katılımcı beyanları aşağıdaki gibidir.

K3, “Merak ediyorum kim ne yapıyor diye. Ve bir anlamda insanlarla bağlantı kuruyorsun”.

E1, “Merak bir kere. Her insan merak duygusuna sahiptir. Normal hayatlarında insanların ne yaptığını herkes bir şekilde görmek ve bilmek istiyor”.

K1, “Merak herkesin içinde var bir kere. Benim için merak mesela doyurulmayı bekleyen bir mide. İnsanların yaşamlarını merak ediyorum ve bakıyorum”. “...ya da takip etmediğim ama merak ettiğim insanların neler yaptıklarına bakıyorum. O kişi sevmediğim veya imrendiğim birisi de olabilir. Fark etmiyor. Bakıyorum herkese ve merakımı gideriyorum”.

İlham Almak Temasına İlişkin Görüşler

Katılımcıların diğer kişileri gözetlemesinin bir sebebi de ilham almak, esinlenmektir. Kişiler, diğer kişilerin özellikle giyimlerinden ve yaşam standartlarından esinlenerek onlar gibi olmayı istemektedirler. Ana temaya ait ulaşılan kodlar, taklit etmek, moda ile ilgili, özenmek ve çalışma yaşamı ile ilgili olarak gerçekleşmiştir. İlham almak teması aşağıdaki sonuçlara işaret etmektedir.

Katılımcılar diğer kişileri, onlara özendikleri için, modayla ilgili fikirler almak dolayısıyla ilham almak için gözetlemektedirler. Özenmek ve ilham almak kodlarının ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. K1, K4, K5 ve E4’ün konuya ilişkin beyanları aşağıdaki gibidir:

K1, “Takip ettiğim birkaç yabancı blogger ve onları özendiğim için gözetliyorum. Güzel giyiniyorlar, kaliteli yaşıyorlar”.

K4, “Ben baktığım kişilerden esinleniyorum. Bir eteği bir bluzla kombinlemiş, evet ben de bu şekilde yapabilirim diyorum”.

E4, “Ben gözetimi kendime bir şeyler katmak adına yapıyorum. İlham almak gözüyle bakıyorum. Kadrajlara, güzel kareler bakıyorum. Yemek sayfalarına bu aralar ilgim var onları izliyorum. Aşamalı olarak gösteriyorlar sonra onları deniyorum ve keyif alıyorum bundan”.

K5, “İçerik üretiyorum. Ve bir noktada tıkanıyorsunuz olabiliyor. İnsanların düşündüğüm konu hakkında neler yaptıklarına bakmak için gözetim yapıyorum. Bir nevi esinleniyorum”.

Boş Zaman Aktivitesi Olarak Görme Temasına İlişkin Görüşler

Boş zaman aktivitesi olarak görme alanyazının dışında ortaya çıkan bir tema olarak gerçekleşmiştir. Boş zaman kişinin iş zamanı ve fizyolojik ihtiyaçlarını (yeme, içme, uyku vb.) karşıladığı zaman dışında kalan tamamen kişinin tasavvuruna ve tercihinin kalmış, bireysel veya grup halinde özgürce yapılan faaliyetlere ayrılan zaman aralığı olarak tanımlanabilir (Arslan, 1996: 74). Katılımcıların Instagram aracılığıyla boş zamanlarını doldurmak için takip ettikleri, etmedikleri veya rastgele biçimde keşfet sekmesinde denk geldikleri profilleri gözetledikleri tespit edilmiştir. Bunların yanı sıra kişiler eğlence için de gözetim yaptıklarını belirtmektedirler.

Katılımcılar boş zamanlarını değerlendirmek için rastgele gözetim gerçekleştirmektedirler. Bu anlamda aslında gözetimin, günlük hayatın ne kadar içerisinde olduğu da görülmektedir. Konuya ilişkin K3 ve K1'in beyanları aşağıdaki gibidir:

K3, “Eğlenmek ve vakit geçirmek için gözetim yapıyorum. Bazen canım çok sıkılıyor giriyorum keşfette hiç tanımadığım insanlara bakıyorum”.

K1, “Özel bir durum olmasına gerek yok. Gün içerisinde fırsat buldukça boş zamanlarımı bakınarak geçiriyorum. Önce genel olarak takip ettiklerimin neler paylaştığını kontrol ediyorum daha sonra keşfette geziniyorum. İlgimi çeken hesaplara bakıyorum. Neler paylaştıklarına, nerelere gittiklerine bakıyorum”.

Olumsuz Eylemler Temasına İlişkin Görüşler

Katılımcılar bir konuyu, sorunu kafalarına taktıkları için gözetleme davranışında bulunmaktadır. Katılımcılar gözetimi olumsuz bir eylem olarak düşünüp, bu eylemi bunu sık yaptıkları takdirde takıntılı hale geldiklerini belirtmişlerdir. Olumsuz eylemler temasına ilişkin takıntılı olma ve karşı tarafa zarar verme isteği olarak iki alt temaya ulaşılmıştır. Olumsuz eylemler ana teması aşağıdaki sonuçlara işaret etmektedir.

Katılımcılar olumsuz eylemler doğrultusunda gözetleme davranışında bulunmaktadır.

E1, “Son zamanlarda özellikle hayatının büyük bir bölümünü buraya adayan ve gözetlemeye çok fazla mesai harcayan insanların takıntılı olduğunu

düşünüyorum”. “...gözetlemeyi insanlara zarar vermek için yapanlar da var mesela kendi hesabında yapamayacağı/yapmak istemediği eylemleri sahte hesapla gerçekleştiriyorlar. Benim takipçi sayım yüksek ve insanlara içerik üretiyorum. Beğenmedikleri şeyleri kendilerini açık ederek ifade etmek yerine çoğu zaman sahte hesaplar üzerinden belirtiyorlar. Bir gizlilik çabası var”.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gözetimin tarihsel serüveni ele alınırken iletişim teknolojilerinin radikal bir değişiklik yarattığı söylenilebilir. Kişilerin birbirlerini yakinen tanıma imkânı olduğu geleneksel toplumlarda gözetim sosyalleşme ile gerçekleşmekteydi. Modernleşme süreciyle sistematik bir işleyiş kazanan gözetim, bilgi toplamak ve toplumsal disiplini sağlamak amacıyla yapılmaktaydı. Bugün iletişim teknolojilerinin her yeri kuşatması ve her türlü bilgi akışının dijitalleşmesiyle beraber gözetim küresel boyut kazanmıştır. İnternet başlıca gözetim aygıtına dönüşmüştür. Her geçen gün daha aktif şekilde kullanılan sosyal paylaşım ağlarında bireyler, oluşturdukları profiller aracılığıyla hayatlarına dair her ayrıntıyı gönüllü olarak paylaşmaktadırlar. Böylelikle kişiler pek çok bilgiye uğraş gerektirmeden erişilebilir, gözetleyebilir ve gözetlenebilir hale gelmiştir. Çalışmanın kavramsal çerçevesinde de belirtildiği gibi gözetim yalnızca kurumların gerçekleştirdiği bir eylem olmaktan çıkıp bireysel olarak da gerçekleşen bir eyleme dönüşmüştür. Gözetleme davranışı bir sosyal etkileşim türü haline gelmiştir.

Araştırmanın ilk problem başlığı sosyal medya kullanıcılarının gözetleme motivasyonlarının neler olduğudur. Araştırma ile ulaşılan ilk 9 tema bu motivasyonları doğrudan açıklamıştır. Çalışmada, kullanıcıların sosyal medyadaki gözetleme motivasyonlarının; duygusal ihtiyaçlar, bilgi edinmek, sosyal kaygı, kontrol isteği, etkileşim sağlama aracı, merak, ilham almak, boş zaman aktivitesi olarak görmek ve olumsuz eylemler olduğu tespit edilmiştir.

Ulaşılan veriler doğrultusunda en çok görüş beyan edilen tema “duygusal ihtiyaçlar” olarak gerçekleşmiştir. Duygusal olarak yapılan yani bireysel mutluluk, beğenilme kaygısı, bireysel tatmin, kıskançlık, kendini haklı çıkarma isteği, takdir görme isteği, gösterme isteği, merak giderme isteğiyle yapılan gözetimin ön plana çıktığı görülmektedir. Bireylerin gösterme, görünme ve diğer bireylerden farklı görünme isteği doğrudan kimlik inşası ile ilişkilidir. Bireyler kendilerine ait kişisel vitrinler (Goffman, 2018 s. 35) tasarlayarak burada olmak istedikleri veya göstermek istedikleri kişiyi sergilemektedirler. Instagram’ın günlük yaşamın içerisine sızması ve bloggerların birer etkileyen olarak işlev görmesi (Pedroni, 2016) itibarıyla tektipleşme (Kellner, 2013) söz konusu olmaktadır. Bireyler her zamankinden daha farklı daha güzel görünmeyi istemektedirler. Herkesin benzer bir kaygıyı taşımasıyla birlikte sadece görünmek için değil, diğerlerinin nasıl olduğunu, nelere sahip olduğunu görebilmek için de gözetleme davranışında bulunmaktadır. Bu noktada görülme isteği, gösterme isteği ve bireysel tatmin kodlarının da ilişki içerisinde

olduğu söylenebilmektedir. Aynı zamanda çalışma kapsamında katılımcıların, tahmin ettikleri herhangi bir durumun gözetimini yaptıktan sonra haklı çıkma halinde motive oldukları görülmektedir. Haklı çıktıkları takdirde bireyler, bireysel tatmin sağlamaktadırlar.

Çalışmada analiz edilen veriler sonucunda kişilerin, başkalarını gördükleri kadar kendilerinin de görünür olduklarının bilincinde olduğu saptanmıştır. Var olmakla görünmek arasında ontolojik bağıntı bulunmaktadır. Görülmenin bir çeşit var olma biçimi olduğu (Debord, 2006; Barbarosoğlu 2013; Gürbilek, 2016; Sepetçi, 2017; Goffman, 2018) ilgili alanyazında tartışılmıştır. Görülebilir olmak kişilerin sosyal kaygılarıyla çok yakından ilişkilidir. Gözetleme eylemi sonucunda bireyler haz ve bireysel mutluluk duymaktadır. Bir doyuma ulaşmaktadırlar. Yani bir yandan da bireysel tatmin sağlanmaktadır. Bu noktada bireysel mutluluk ve bireysel tatmin kodlarının birbiriyle ilişkili olduğu söylenebilmektedir. Tüm bunlardan yola çıkarak bireysel tatminin duygusal ihtiyaçlar temasında diğer kodlarla ilişkisi olduğu aynı zamanda da kurulan ilişkinin alanyazınla uyum içinde olduğu ifade söylenebilmektedir.

Çalışmada kıskançlık, duygusal ihtiyaçlar temasına ait sıklık derecesi en yüksek (13) olan kod olarak belirlenmiştir. Kişiler kıskançlık kodunu oluşturan beyanlarını genellikle romantik ilişkileri kapsamında belirtmişlerdir. Tokunaga'nın (2011) romantik partnerlerin gözetimini incelemiş olduğu çalışmada kıskançlık, gözetimin hem motive edici unsuru hem de sonucu olarak saptanmıştır. Katılımcı beyanları, kullanıcıların çoğunlukla eski romantik partner kıskançlığı doğrultusunda gözetim yaptığını göstermektedir. Aynı zamanda bireyler herhangi bir konuda şüphe duymuşsa ve daha önceden yaşadıkları sadakatsizlik durumları söz konusuysa bu durumun devam edip etmediğini kontrol etmek için de gözetim yapmaktadırlar. Tokunaga da (2011 s. 707) çalışmasında, kişiler arası kıskançlığın insanları gözetleme yapmaya teşvik ettiğini belirtmektedir. Chaulk ve Jones (2011) ise, bireylerin eski partnerlerine dair merak ettiklerini başkalarına sormaya gerek kalmadan gözetleyebildiklerini tespit etmiştir.

Çalışmada öne çıkan bir diğer tema, bilgi edinmek olarak gerçekleşmiştir. Eski çağlardan beri kişiler, çevre ve kişilerle ilgili bilgi edinmek amaçlı gözetim yapmaktadırlar. Kişilerin bilgi edinmek amacıyla yaptığı gözetimde kaynak sadece görmeyi istedikleri profil sayfalarıyla sınırlı değil, onların ağındaki diğer kişilerin de profilleridir. Profiller güvenilir olarak algılanan bilgi verici kaynaklar olarak işlev görmektedir (Fox, 2016 ss. 82-83). Araştırmada bireylerin yakın çevrelerine, iş arkadaşlarına, magazin figürlerine, tanımadıkları kişilere, ilgi duydukları markalara ve markaların ürünlerine dair bilgi edinme arzularının olduğu saptanmış ve bu motivasyonla gözetim yaptıkları tespit edilmiştir. Ulaşılan bu alt temaların ve kodların da ilgili alanyazın ile uyum içerisinde olduğu görülmüştür. Çalışmada kişiler, başkaları veya yakınları hakkında bilgi edinmek için gözetim yaparken kendilerini birer dedektif veya kontrol mekanizması olarak gördüklerini

belirtmektedirler. Bu bağlamda gözetimin kavramsal boyutu ve kişiler arası boyutu arasında bir ilişki olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

Elde edilen verilerde öne çıkan bir diğer tema sosyal kaygı olarak gerçekleşmiştir. Katılımcı beyanları doğrultusunda estetik kaygı, beğenilme kaygısı ve benlik sunumu kodlarının birbiriyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bireyler görünür olma bilincinden hareketle kendilerini en iyi halleriyle ifade etmek istediklerini belirtmişlerdir. Gelen beğeniler ve yorumlarla hangi hallerinin daha çok rağbet gördüğünü saptayabilmektedirler. Daha çok görülmek ve beğenilmek için paylaşımlarında estetik kaygıyı ön plana çıkarırken, benlik sunumlarını da bu doğrultuda gerçekleştirmektedirler. Sosyal kaygı temasına ait kodlar da göstermektedir ki bireyler sosyal kaygılarını göz önünde bulundurarak kendilerini ve kendilerine ait olanı kamuya sunmaktadırlar. Bu kaygıların kuşattığı birey ötekileri görmek için daha sık gözetleme davranışında bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında katılımcıların çoğunluk sağladığı bir diğer kod ise gözetleme motivasyonlarında da birer tema olarak ulaşılan merak ve bilgi olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların ifadelerine göre gözetim, gözetleme kavramları onlara merak ve bilgiyi çağrıştırmaktadır. Bu koda dair çalışmaya dahil olan tüm katılımcılar görüş bildirmiştir. İletişimin teknolojilerinin bireylere sağladığı kendini ifade etme ve sahip olunan kimlikleri sergileme imkânları, başkaları hakkında dijital ortamlarda bilgi arama amaçlı gözetleme veya gözetim olgusunu da beraberinde getirmiştir (Ünal, 2017 s. 2548).

Alanyazında gözetleme, gözetim ve sosyal medya anahtar kelimelerinde yapılan ulusal çalışmalarda çoğunlukla bu kavramlar Orwell'in 1984 adlı kitabında öngördüğü gibi baskıcı bir iktidar tarafından izlenme örüntüsü içerisinde ele alınmıştır (Bozalp, 2018; Çelik, 2014; Gücüyüner, 2016; Şentürk Kara ve Elçinboğa, 2017; Sönmez, 2016; Tümürtürkan, 2010). Uluslararası alanyazında da benzer çalışmalar bulunmakla beraber, mevcut çalışmanın amacına dair daha yakın sonuçlara ulaşılmıştır. Gözetleme kavramını kişiler arası boyutta ele alan çalışmalar, (Andrejevic, 2015; Chaulk ve Jones, 2011; Darvell vd., 2011; Guerrero ve Afifi, 1998; Lukacs ve Qann Haase, 2015; Takunaga, 2011; Tong 2008) gözetimin romantik ilişkiler özelinde gerçekleştirildiği gibi sınırlı bir sonuca varmışlardır. Sözü geçen çalışmalarda bireylerin, romantik partnerleri hakkında bilgi toplama ve onların ne tür faaliyetler yaptığını kontrol etme amacı taşıyarak kıskançlık, güvensizlik gözetleme davranışında buldukları ifade edilmektedir. Bu çalışmada ise duygusal ihtiyaçlar ve kontrol etme isteği temaları içerisinde gözetim ve romantik ilişkilerin bağlantılı olduğu savı desteklenmiş fakat bireylerin gözetleme motivasyonlarının yalnızca romantik ilişkiler dahilinde gerçekleşmediği sonucuna varılmıştır. Nitekim ilgili çalışma ifade edilen noktalarda alanyazında ulaşılan çalışmalardan farklılaşmıştır. Gözetleme kavramı daha derin olarak ele alınıp, öncelikle sosyal medya kullanıcılarının bu kavrama ilişkin çağrışımları betimlenmiş ve gözetleme motivasyonlarının neler olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Gelecek araştırmalara örnek teşkil edebilecek bu araştırmada gözetleme motivasyonları ve gözetleme davranışının ifade ettiği anlamlar betimlenmiştir. Gelecek çalışmalarda nicel yöntem ile sayısal verilerin de ortaya çıkarılacağı bir detaylı bir çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

Kitap:

Anderson, C. (2006). *The long tail: why the future of business is selling less of more*, London: Random House Business Books.

Barbarosoğlu, F. (2013). *Şov ve mahrem*. İstanbul: Profil.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F., (2010). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. İstanbul: Pegem.

Castells, M. (2008). *Ađ toplumunun yükselişi*, (Ebru Kılıç, Çev.) İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Debord, G. (2006). *Gösteri toplumu* (Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.

Dolgun, U. (2005). *Enformasyon toplumundan gözetim toplumuna*. Bursa: Ekin Kitabevi.

Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (Süleyman İrvan, Çev.) İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.

Foucault, M. (2013). *Hapishanenin doğuşu*. (Mehmet Ali Kılıçbay, Çev.) Ankara: İmge.

Goffman, E. (2014). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. İstanbul: Metis.

Güler, A., Halıcıoğlu, M. B. ve Taşğın, S. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gürbilek, N. (2016). *Vitrinde yaşamak*. İstanbul: Metis.

Han, B.C. (2017). *Şeffaflık toplumu*. (Haluk Barışcan, Çev.) İstanbul: Metis.

Kellner, D. (2013). *Kültür endüstrisi*, (Muharrem Açıkgöz, Çev.) İstanbul: Felsefelogos.

Lincoln, Y. ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.

Lyon, D., ve Zureik, E. (1996). *Computers, surveillance, and privacy*. University of Minnesota: Press.

Mcluhan, M., (1965). *Understanding media: the extensions of man*, New London: Mcgraw-Hill Paperback.

McQuail, D., Blumler, J. ve Brown, J. (1972). *The television audience: a revised perspective, sociology of mass communications*, Harmondsworth: Penguin.

Mil, B. (2007). *Nitel araştırma tekniği olarak görüşme, nitel araştırma: neden nasıl niçin*, Ankara: Detay.

Niedzwiecki, H. (2010). 'Dikizleme günlüğü' kendimizi ve komşularımızı gözetlemeyi niçin bu kadar sevdik? İstanbul: Ayrıntı

Patton, M. Q. (1999). *Grand canyon celebration: a father-son journey of discovery*. Amherst, NY: Prometheus Books.

Pedroni, M. (2016), *The crossroad between production and consumption: an introduction to fashion as a cultural industry*. Oxford: Interdisciplinary.

Sartori, G. (2006). *Görmenin iktidarı, homo videns: gören insan*, (Gül Batuş ve Bahar Ulukan Çev.) İstanbul: Karakutu.

Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri: sosyal teori ve kitle iletişimi*, (Göze Orhan ve Barış Engin Aksoy, Çev.) Ankara: Ütopya.

Şener G. (2010). *Kişiselleştirilmiş cemaat medyası olarak sosyal ağlar: Türkiye'de Facebook kullanımı üzerine bir değerlendirme*. İstanbul: Beta.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. İstanbul: Seçkin.

Dergi:

Akın, S., Yıldırım, A., ve Goodwin, A.L. (2016). Classroom management through the eyes of elementary teachers in turkey: a phenomenological study, *Educational Sciences: Theory And Practice*, 16(3), 771-797.

Bell, D. (1973). Technology, nature and society: the vicissitudes of three world views and the confusion of realms. *The American Scholar*, 42 (3): 385-404.

Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariance structural analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.

E-dergi:

Akmeşe, Z. ve Deniz, K. (2017). Stalk, benliğin izini sürmek. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (8), 23-32. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Euifydhd/Issue/33438/342095>

Albrechtslund, A. (2008). Online social networking as participatory surveillance. *First Monday*, 13 (3). [Http://Dx.Doi.Org/10.5210/Fm.V13i3.2142](http://Dx.Doi.Org/10.5210/Fm.V13i3.2142)

Andrejevic, M. (2005). The work of watching one another: lateral surveillance, risk, and governance. *Surveillance & Society*, 2(4):479–497. [Http://Www.Surveillance-And-Society.Org/Articles2\(4\)/Lateral.Pdf](http://www.surveillance-and-society.org/articles2(4)/lateral.pdf)

Antonini, A., Gomez, M., ve Lupi, L. (2019). All we do is "stalking": studying new forms of reading in social networks. *HyperText*, (17-20).

Arklan, Ü. ve Akdağ, M. (2016). Gündelik yaşamın sosyal medyası, sosyal medyanın gündelik yaşamı: ilişkisel ve etkileşimsel perspektiften uygulamalı bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7 (16), 16-34. DOI: 10.21076/Vizyoner.265465

Chaulk, K. ve Jones, T. (2011). Online obsessive relational intrusion: further concerns about facebook. *Journal Of Family Violence*, 26, 245-254.

Creswell, J.W. ve Miller, L.D. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into practice, routledge, taylor&francis group*, 39:3, 124-130. DOI: 10.1207/S15430421tip3903_2

Darvell, M.J., Walsh, S.P. ve White, K.M. (2011). Facebook tells me so: applying the theory of planned behavior to understand partner-monitoring behavior on facebook. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 14(12):717–722. [Https://Dx.Doi.Org/10.1089/Cyber.2011.0035](https://dx.doi.org/10.1089/cyber.2011.0035)

Fox, J. (2016). The dark side of social networking sites in romantic relationships. *The Psychology Of Social Networking: Communication*, (78-89).

Guerrero, L.K. ve Afifi, W. A. (1998). Communicative responses to jealousy as a function of self-esteem and relationship maintenance goals: a test of bryson's dual motivation model. *Communication Reports*, 11(2), 111-122. DOI:10.1080/08934219809367693

Joinson, A.N. (2008). Looking At, Looking Up Or Keeping Up With People? Motives And Use Of Facebook. In *Proceeding Of The Twenty-Sixth Annual SIGCHI Conference On Human Factors In Computing Systems*, (1027–1036).

Lampe, C., Ellison, N., ve Steinfield, C. (2006). A face(book) in the crowd: social searching vs. social browsing. *Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on computer supported cooperative work* (pp. 167–170). New York, NY: ACM Press. Doi:10.1145/1180875.1180903

Lee, A. ve Cook, P.S. (2015). The conditions of exposure and immediacy: internet surveillance and generation y. *Journal Of Sociology*, 51(3): 674-688. [Https://Dx.Doi.Org/10.1177/1440783314522870](https://dx.doi.org/10.1177/1440783314522870)

Lyndon, A., Bonds-Raacke, J. ve Cratty, A.D. (2011). College students' facebook stalking of ex-partners. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 14(12):711–716. [Https://Dx.Doi.Org/10.1089/Cyber.2010.0588](https://dx.doi.org/10.1089/cyber.2010.0588)

Lyon, D. (2001). Everyday surveillance: personal data and social classifications, *Information, Communication And Society*, 5 (2): 242-257. [Http://Pacific.Commerce.Ubc.Ca/Kbe/Lyon_Surveillance.Pdf](http://Pacific.Commerce.Ubc.Ca/Kbe/Lyon_Surveillance.Pdf)

Marwick, A. E. (2012). The public domain: social surveillance in everyday life. *Surveillance & Society*, 9(4):378-393. [Http://Www.Surveillance-And-Society.Org](http://Www.Surveillance-And-Society.Org)

Nevrla, J. (2010). Voluntary surveillance: privacy, identity and the rise of social panopticism in the twenty-first century. *Commentary The Unhstudent Journal Of Communication, University Of New Hampshire*, 5-12.

Quan-Haase A ve Young A L (2010). Uses and gratifications of social media: a comparison of facebook and instant messaging bulletin of science, *Technology & Society, SAGE Publications*, (30)5, 350–361.

Sandelowski, M. (1997). “To be of use”: enhancing the utility of qualitative research. *Nursing outlook*, 45(3), 125-132.

Sheldon, P., ve Bryant, K. (2016). Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers In Human Behavior*, 58, 89–97.

Steinfeld, C., Ellison, N. B. ve Lampe, C. (2008). Social Capital, Self-Esteem, And Use Of Online Social Network Sites: A Longitudinal Analysis. *Journal Of Applied Developmental Psychology*, 29(6):434–445. [Https://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Appdev.2008.07.002](https://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Appdev.2008.07.002)

Tekin, H. H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, Sayı 13:101-116.

Tokgöz, C. (2017). Kimlik ve Bellek Ekseninde Sosyal Medya Anlatıları. *Intermedia International E-Journal*, 4 (7): 255-268. [Https://Dergipark.Org.Tr/En/Pub/Intermedia/Issue/33915/375419](https://Dergipark.Org.Tr/En/Pub/Intermedia/Issue/33915/375419)

Tokunaga R. S. (2011). Social networking site or social surveillance site? Understanding the use of interpersonal electronic surveillance in romantic relationships. *Computers in Human Behavior*, 27:705–713.

Tong, S. T. (2013). Facebook use during relationship termination: uncertainty reduction and surveillance. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 16(11):788-793. [Https://Dx.Doi.Org/10.1089/Cyber.2012.0549](https://Dx.Doi.Org/10.1089/Cyber.2012.0549)

Ünal, S. (2017). Kişilerarası gönüllü dijital gözetim ve gençlik: gündelik ilişkilere yansımaları bağlamında siyasal ve dinsel kimliklerin ifşası. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6 (5):2546-2573.

Tez:

Çelik, R. (2014). *Gözetim toplumu ve internet: yeni iletişim ortamlarında gözetimin dönüşümü*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Güçyener, M. (2001). *Panoptikonik gözetimden synoptisizme gözetim toplumu*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Tokgöz, C. (2011). *Bilişim çağında toplumsal denetim aracı olarak gözetim olgusu ve yeni iletişim ortamlarında bireyin gözetim farkındalığı üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.