

Sosyoloji Derneđi, Türkiye

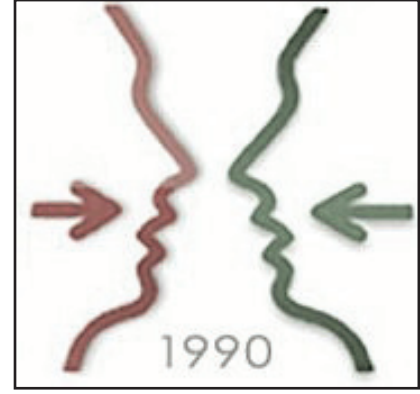
Sosyoloji Araştırmaları Dergisi

Cilt: 14 Sayı: 2 - Güz 2011

Sociological Association, Turkey

Journal of Sociological Research

Vol.: 14 Nr.: 2 - Fall 2011



Merak(ın) Sosyolojisi

Psikolojik Dürtü, Sosyal Uyarın, Kültürel Nosyon ve
İdeolojik Bir Konsept Olarak “Sosyal Merak”

İhsan KURTBAŞ

MERAK(IN) SOSYOLOJİSİ

Psikolojik Dürtü, Sosyal Uyarın, Kültürel Nosyon ve İdeolojik Bir Konsept Olarak “Sosyal Merak”

İhsan KURTBAŞ*

Merakın var olmak için kendi nedeni vardır. (Albert Einstein)

ÖZ

Problem Durumu: Bu güne kadar sosyal disiplinlerin ihmal ettiği sosyal merakın, özellikle sosyolojik açıdan yadsınmış (ilgili, bağlı bulunduğu bir şeye yabancı kalmak-TDK) olması çalışmanın temel problemiğidir.

Araştırmanın Amacı: Bu çalışmanın temel amacı, sosyal merak fenomenini, psikolojik bir dürtü, sosyal bir uyarın, kültürel bir nosyon ve inşa (imal) edilmiş ideolojik bir konsept olarak sosyolojik açıdan incelemektir.

Yöntem, Evren ve Örneklem: Çalışmanın teorisine katkı sağlaması açısından 375 kişi ile yüz yüze görüşme yapılarak anket uygulanmıştır. Araştırmanın evren ve örnekleme, Ardahan il merkezinde yaşayan on üç yaş ve üstü katılımcıların basit tesadüfî örneklem yöntemiyle seçilmesi ile oluşturulmuştur. Elde edilen verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmış, değişkenler arasındaki ilişki Ki-Kare (chesquare), ANOVA (F Testi) ve T-Testleri ile test edilmiştir.

Sonuç ve Bulgular: Çalışmada teorik çerçeve ve ampirik bulgular sosyal merakın toplumsallığın inşasında önemli bir enstrüman olduğunu bulgulamıştır. Buna göre merak, eylem için katalizör görevi gören psikolojik bir dürtü olduğu kadar, sosyal bir uyarın, kültürel bir nosyon ve egemen toplulukların çeşitli amaçlarına hizmet etmesi için imal (inşa) edilmiş, ideolojik bir konsepttir. Ayrıca elde edilen bulgu ve verilerin, sosyolojiden siyasete; pazarlamadan kamu yönetimine kadar birçok disipline katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Merak, Sosyal Merak, Sosyallik, Mahremiyet

* Öğretim Görevlisi, Ardahan Üniversitesi, kurtbasihsan@hotmail.com,

THE SOCIOLOGY OF CURIOSITY

“Social Curiosity” as Psychological Impulse, Social Stimulus, Cultural Notion and an Ideological Concept

ABSTRACT

Problem Situation: The fact that social curiosity which has been neglected by social disciplines until today has been ignored especially in terms of sociology (being strange to the related thing-Turkish Language Association) is the main problematic of the study.

Purpose of the Study: The main purpose of this study is to examine social curiosity phenomenon as a psychological impulse, social stimulus, cultural notion and an ideological concept in terms of sociology.

Method, Population and Sample: The survey was carried out by conducting face to face interview with 375 people for the purpose of contributing to the theory of the study. The population and sample of the research were constituted by selecting participants aged thirteen and above living in Ardahan city center with simple random sample method. For the analysis of the data SPSS was used, correlation was tested with chi square, ANOVA (F-Test) and T-Tests.

Result and Findings: In the study, theoretical framework and empirical findings revealed that social curiosity was an important instrument in the construction of sociality. According to this, curiosity is a social stimulus, cultural notion and an ideological concept built for the purpose of serving to various aims of dominant communities as much as being a psychological impulse acting as catalyzator for action. Furthermore, it is anticipated that obtained findings and data will contribute to many disciplines from sociology to politics; from marketing to public administration.

Keywords: *Curiosity, Social Curiosity, Sociality, Privacy*

GİRİŞ

Modern çağın başlarında hayret, şaşma, hayranlık, ilgi, kurnazlık, enderlik... gibi kavramlarla örtüştürülen merak, yeni ve ilginç şeyleri araştırma, inceleme, bilgi toplama dürtüsü olup, eylem için katalizör görevi görür. Sosyal merak ise, sosyal dünya hakkında yeni bilgi alma ve sosyal dünyayı anlamaya yönelik ilgi olup (sosyal) bilgi edinme, kişiler arası ilişkilerin düzenlenmesi, iletişim ağı ve sosyal dünyanın kontrol edilebilirliği gibi fonksiyonları vardır. Bu yüzden merakın bu sosyal boyutu, kişiler arası bilgi, ilgi, öğrenme ve sosyal ağlar için temel ön koşul olduğu gibi, sosyallik, kişiler arası bağlılık ve aidiyet hissine de hizmet eder.

Toplum, insanın sürekli kontrolünden çıkacağı, aniden kurtulup durumundan uzaklaşacağı korkusunu yaşar. Sosyal merak, bu açıdan bu “korkuların” bir dışa vurumu olup egemen toplulukların çeşitli amaçlarına hizmet etmesi için inşa (imal) edilmiş, ideolojik bir konsepttir. Toplumsallaşma sürecinde insanların neyi, ne kadar, ne zaman, nasıl ve hangi gerekçelerle merak edeceğinin sınırları çizilmiş, bu dürtü adeta kontrol altına alınmıştır. Bu bağlamda, merakın önemi, bireysel (psikolojik) boyutundan çok, özellikle toplumsal (sosyopsikolojik) bir nosyon olmasından kaynaklanır. Öte yandan Türkiye’de sosyal merak kavramının sosyolojik açıdan öneminin garip bir şekilde yadsına geldiği görülmektedir. Bu çalışmada, merak(ın) sosyolojisi irdelenmiş, gündelik hayatta sosyal bir uyaran olarak rolü ve işlevi araştırılmıştır.

I. ARAŞTIRMANIN TEORİK ÇERÇEVESİ

1.1. Merak

Merak bilimsel, felsefi, teknolojik hatta sanatsal gelişmelerin bile temel güdülerinden biridir (İnan, 2012: 1) olup şimdiye kadar ki en geniş tanımları felsefi incelemelerde yapıldı. Fakat onlar da tekrarlanan sorulara çeşitli ve çelişkili yanıtlar verdi. Anlamı tarihin çeşitli dönemlerinde farklılık gösteren merak kavramına ilişkin; merak bir tutku mudur? Bir erdem ya da kötü bir şey midir? İnsanlığın büyük mü, küçük mü bölümünü oluşturur? Ruhsal mıdır, fiziksel midir? Hayvanlarda da var mıdır? Sadece bilginin belli bir yönüne mi yönlendirilir? (Kenny, 2004: 41) gibi sorular kavramı netleştirmeye yönelik arayışlara kaynaklık eder. Modern

çağın başlarında hayret, şaşma, hayranlık, ilgi, kurnazlık, enderlik... (Sarukkai, 2009: 763) gibi kavramlarla örtüştürülen merak konusunda günümüzde çoğunluğun uzlaştığı görüş aslında bir tutku (passion) olduğudur. Yani bir arzu, bir eğilim... (Kenny, 2004: 41). Türk Dil Kurumu sözlüğünde a- bir şeyi anlamak veya öğrenmek için duyulan istek, b- bir şeyi edinme, bir şeyle uğraşma isteği, c- düşkünlük, heves d- kaygı, tasa (tdk.gov.tr) şeklinde tanımlanmaktadır. Psikoloji sözlüğünde ise, özellikle yeni ve ilginç şeyleri araştırma, inceleme, bilgi toplama dürtüsü (Budak, 2005: 500) olarak tanımlanan merak, var olan bilgiyle, merak edilen bilgiyi elde etme arasındaki boşluk, yeni bilgiye ulaşmamaktan kaynaklanan bir *yoksunluk duygusudur* (Renner, 2006: 305).

Eğer merak bir tutkuysa, ahlaki midir? Geleneksel egemen bakış merakın her zaman kötü olduğuydu. Bu bakış açısı özellikle ahlak felsefesi ve ilahiyat gibi disiplinlerde baskındır (Kenny, 2004: 41). Çünkü sağlıklı ve sağlıksız ilgiler arasında bulanık bir sınır vardır. Bir kişinin ilgileri imrenilecek, heyecan ve ilham verici, alay nesnesi, iğrenç ya da can sıkıcı olabilir (Kashdan, 2009: 209). Yani merak, istisnasız olumlu bir kavram, tartışmasız ahlaki dürtü ve sebat bir durum değildir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde bu kavram, “meraka düşmek, meraka sokmak, bir şeyi merak etmek, merakına dokunmak, merakından çatlamak, merakını mucip etmek, merakını uyandırmak, merak olmak, merak sarmak, merakta bırakmak, merakta kalmak, meraktan çatlamak, meraktan ölmek v.b. (tdk.gov.tr) gibi tümcelerle deyimleştirilmiştir. Kavramın kullanımlarına baktığımızda kişiyi bir durumdan başka bir duruma çeken/iten enerjiyi ve değişik merak türlerini görebiliriz. Keza, “Berlyne (1954) algısal ve epistemik merak arasında zaten bir ayırım yapmaktadır. Algısal merak, manzaralar, koku, ses gibi duyu uyarımı ile yeni bilgiler edinmeye vurgu yaparken; epistemik merak bilgi, fikir ve gerçeklere ulaşmak için fırsatları bulma eğilimidir (Renner, 2006: 305).” İnsan bilincini anlamak merakı anlamak açısından çok önemlidir. “Merak aynı zamanda bir dil yüklüdür. Merak edebildiklerimizin limiti dilimizle ifade edebildiğimiz ve ifade etmeye teşebbüs edebildiğimiz düşüncelerle sınırlıdır. Merak, bireyin ifade edebilme ve dili kullanma yeteneği ile sınırlıdır. Dili kullanma ve dili kullanabilme yeteneği ne kadar genişse merakın ufku da o kadar geniştir. Kelime dağarcığımızı ne kadar yeni terimler, konseptler, fikirler getirip geliştirebilirsek, merakımızın limitlerini de o kadar genişletiriz (İnan, 2012: 182)”.

Yeni bilgiye ulaşmak ve yeni bilgi öğrenmek, bir etkileşimdir. Merak eden bir varlık olarak insan, yaşamı boyunca birçok şey öğrenir. En geniş anlamda öğrenme, yaşantılar ya da yineleme sonucunda davranışta oluşan oldukça kalıcı değişiklik olup (Köknel ve ark., 1989: 84), genetik mirastan bağımsız, bireyin çevresi ile etkileşimi sonucu kazandığı sürekli değişikliklerdir (Nermin, 1999: 10). Psikologların çoğu, öğrenmenin gerçekleşmesinin bireyin çevresiyle etkileşim kurmasıyla mümkün olduğu görüşünü benimsemektedirler (Büyükkaragöz ve Çivi, 1999: 17). Çünkü organizma yaşamını sürdürebilmek için çevreye uyum sağlamada etkin olmak ve çok değişken çevrelerde gereksinimlerini gidermek durumundadır. Organizmaya bu esnekliği ise, ancak öğrenme süreci sağlayabilir (Senemoğlu, 2009: 87). Çok erken yaşlarda başlaması ve hayvanlarda da gözlenmesi nedeniyle doğuştan, öğrenilmemiş bir itki olan merak (Budak, 2005: 500) öğrenme ve sosyalleşmenin temel dürtülerinden biridir.

1.2. Sosyal Merak

İnsanlar, değişen ve karmaşıklaşan sosyal çevrede etkili bir şekilde hareket edebilmek için, kendilerini çevreleyen bu şeyler hakkında bilgiye ihtiyaç duyarlar. Sosyal dünya hakkında yeni bilgi alma ve sosyal dünyayı anlamaya yönelik ilgi (Renner, 2006: 305) olarak kavramlaştırılan sosyal merak, toplumsal olma, sosyal bilgi edinme, kişiler arası ilişkilerin düzenlenmesi, iletişim ağı ve sosyal dünyanın kontrol edilebilirliği (Hartung, 2010: 12) gibi pek çok amaca hizmet etmektedir. Bu nedenle, sosyal merak toplumsallığın inşasında araçsal ve işlevsel bir rolü olan önemli bir faktördür.

Sosyal merakın *önemli bir fonksiyonu, tahmin ve kontrol edilebilir sosyal dünyada yaşama ihtiyacının bir yansıması* olmasıdır. Bu bağlamda, kaygılı bireyler gizli meraka daha yatkın olabilir. Çünkü onların, çevrelerinin kontrolünü yeniden kazanmaya daha çok ihtiyaçları vardır. *Sosyal merakın bir diğer önemli fonksiyonu ise sosyal çevrenin tutarlı bir haritasının oluşturulmasında ihtiyaç duyulmasıdır.* Örneğin, birçok durumda, insanlar dedikodu yapmayı (kendi) yaşamları için gerekli bilgileri elde etmenin bir yolu olarak algılıyorlar. Bu yüzden sosyal merak, kişiler arası bilgi, ilgi, öğrenme ve sosyal ağlar için temel ön koşuldur. Ayrıca, kişiler arası bağlılık ve aidiyet hissine yardım edebilir (Renner, 2006: 314). Ancak, sosyal merakı gidermek için çeşitli yol ve yöntemler deneyen insanın, bu serüveni her zaman masum bir

bilme süreci ile sonuçlanmaz. Örneğin, insanlar, (a) sosyale ilişkin meraklarını, diğer insanlar hakkında bilgi edinebilmek adına aktif adımlar atarak gidermeye kalkışabilirler (Kimselere dair saklı olan sırları açığa çıkarmak umuduyla soruşturucu sorular sormak gibi). (b) Merak ettikleri kişiler hakkında daha az zorlayıcı metotlar kullanabilirler (Yakınları ile tanışma veya onlar hakkında konuşulduğunda oldukça dikkatli olma gibi). Ya da (c) mahrem alana, özel hayata zarar verici stratejilere başvurabilirler (Sohbetlere kulak misafiri olma veya gizlice insanları dikizleme-röntgencilik (voyeurism), gözetleme gibi) (Renner, 2006: 306).

Toplumsallaşma sürecinde kütle halinden cemaat haline geçiş, ne doğrudan doğruya, ne de otomatiktir; gerçek bir cemaat teşkil etmek için, aynı menfaat ve istekleri paylaşmak, aynı azim ve ideali beslemek (Evrin, 1973: 39) kadar kolektif merak da gereklidir. Bir insan için en etkili uyarının bir başka insan (Köknal ve ark., 1989: 205) olması sosyal merakın, bir tür iç yapışkanlık malzemesi gibi işlev görmesine neden olmaktadır. Çünkü “birbirini merak etmeyen toplumlarda kayıtsızlık başlar, insanın insana teması yok olma safhasına gelir (Evrin, 1973: 64)”. Merak ayrıca deontolojik bir statü de alabilir. Baumgarten, merak içinde olmanın bizim görev olduğuna inanır (Sarukkai, 2009: 764). Ancak, çok fazla merak ahlaksızlık ya da olumlu olmayan bir değer olarak da görülebilir (Sarukkai, 2009: 764); obsesif davranışa, tehlikeli heyecanlar arama ve zararlı işe burnunu sokmaya yol açabilir (Kashdan, 2009: 209); sapkın, rahatsız edici, işgüzar, zararlı ve hatta ölümcül olabilir (Kashdan, 2009: 210). Bu bağlamda, merakın kendisi erdem ve kötülük değerleri yüklüdür. Merakın bu ikircikli yapısı, merak ve ahlak dikatomisine bizleri götürür. Çünkü merak ne gerçekten masum ne de ölçülüdür. Bu noktada, merakın kontrolünde etik, önemli bir toplumsal vicdandır. Örneğin, “Bir bilim adamı bir insanın acı sınırlarını kişiyi acıya maruz bırakarak test etmek istediğinde etiğe başvururuz (Sarukkai, 2009: 764)”. Bilim gibi yüce bir değere hizmet edecek dahi olsa bilim adamının merakının kısıtlanması gerektiğini söyleriz. Çünkü hiçbir anlayış, değer, hiç kimse ve/veya toplum, merakı sınırsız ve ölçüsüz içselleştiremez.

Ayrıca, merak eylem için bir katalizör olduğu kadar esasen kültürle de ilintilidir. Sosyolojik açıdan önemini kültürel boyutundan alan merak (Sarukkai, 2009: 763) aynı zamanda tarihsel bir olasılık, özel amaçlar için kullanılan ideolojik bir konsepttir. Bu yönüyle

hiçbir zaman birey ile sınırlandırılmaz. Mesela, polisler, hâkimler, avukatlar, ebeveynlerin... hiçbiri ne sorabilecekleri, neyi açığa çıkarabilecekleri ile ilgili inşa edilmiş sınırlar olmadan bir başkasını merak etme hakkına sahip değildir. Toplumumuzda bilim adamlarının dünyaya dair merakları hariç herkesin sınırları (çoğu kendi kendini düzenleyen) olduğu görülmektedir (Sarukkai, 2009: 767). Dolayısıyla bilgi, ifade hatta düşünce ile merak kaynağı arasındaki ilişkinin içeriği irdelendikçe, merakın ideoloji ile sarsılmaz ve sıkı ilişkisi görülecektir.

II. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, 375 kişiye, yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak anket uygulanmıştır. Anketteki sorular, çoktan seçmeli, kapalı ve açık uçlu olarak yapılandırılmıştır. Toplam 30 sorudan oluşan anket, içeriklerine göre, ‘demografik sorular’ (olgusal), ‘duygu, düşünce, tutum ve kanaat soruları’ ve ‘davranış soruları’ndan oluşmaktadır. Ankette soruların birçoğu “Neden” sorusu ile açık uçlu bırakılmış, buradan elde edilen cevaplar çalışmada italik yazı karakteri ile verilmiştir.

Çalışmanın değerlendirme kısmı, düz frekans ve yüzdeler ile çapraz ilişkilendirmelerden oluşmaktadır. Çapraz ilişkilendirmeler, çapraz tabloların, düz metinler halinde getirilmiş halidir. Çapraz tablolarda değişkenlerin (bağımlı-bağımsız) ilişki durumlarını belirlemek için Ki-Kare (chessquare), ANOVA (*F Testi*) ve T-Testleri kullanılmış, bunun için SPSS programından yararlanılmıştır. Araştırmanın evren ve örnekleme, Ardahan il merkezinde yaşayan on üç yaş ve üstü katılımcıların basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmesi ile oluşturulmuştur. 13-19 yaş arası, ergenliğe atıf yapan “teenage” kavramına daırdır. Bununla birlikte, ergenliğe giriş yaşı olarak kabul edilen 13 ve üstü aynı zamanda araştırmanın sınırlılıkları arasında olup daha küçük yaş gruplarına yönelik çalışmalar da yapılabilir. Bu çalışma, sosyal bir fenomen olarak merak kavramını temel hatlarıyla ele almaktadır. Bundan sonra merakın sosyopolitik, sosyoekonomik (pazarlama, reklam, tüketim gibi...), sosyokültürel, ideolojik v.b. alanlardaki varlığı derinlemesine irdelenebilir.

2.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, *psikolojik bir dürtü, kültürel bir kavram ve inşa (imal) edilmiş ideolojik bir konsept olarak merak kavramını sosyolojik bakış açısından ele almaktır.*

Çalışmanın diğer (alt) amaçları ise şunlardır:

Sosyal merak ve ideoloji arasındaki ilişkiye değinmek.

Sosyal merakın cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyi gibi sosyo demografik faktörlere göre değişip değişmediğini ölçmek suretiyle sosyo-demografik farklılıklar ile sosyal merak arasındaki ilişkiyi irdelemek.

Toplumun neyi, ne kadar, nasıl, neden ve hangi duygularla merak ettiğini niceliksel-niteliksel açıdan araştırmak, bu yolla merakın toplumsallığın inşasına etkisini belirlemek.

Merak etme ve edilme tutkusunu sosyolojik açıdan irdelemek bu verilerden hareketle ağ toplumunda merak kavramının araçsal değerini ve önemini ortaya koymak.

İnsanların sosyal çevrelere (aile, arkadaş, komşu, sevgili, akraba gibi), sosyal konulara (siyaset, din, ekonomi, cinsellik, gündelik hayat gibi) ve sosyal olaylara (söylentiler, dedikodular, kavgalar) dair duyduğu merak düzeyini farklı toplumsal kesimler ve farklı demografik unsurlar perspektifinden araştırmak.

III. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

3.1. Düz Frekans ve Yüzdeler

Tablo 1: Cinsiyet	f	%	Tablo 2: Medeni durum	f	%	Tablo 5: Yaş	f	%
Kadın	198	53,4	Evli	133	36	13-19	83	22,2
Erkek	173	46,6	Bekâr	236	64			
Toplam	371	100	Toplam	369	100			
Tablo 3: Eğitim Durumu	f	%	Tablo 4: Gelir Durumu (Aylık)	f	%	20-35	192	51,3
Okuryazar değil	15	4,1	750 TL ve altı	67	18,2			
Okuryazar	12	3,3	750-1500 TL	80	21,7	36-55	83	22,2
İlköğretim	40	10,9	1501-3000 TL	37	10,1			
Lise	110	30	3001 TL ve üstü	5	1,4	56 yaş ve üstü	16	4,3
Üniversite	175	47,7	Gelirim Yok (Öğrenci-İşsiz v.d)	179	48,6			
Lisansüstü	15	4,1				Toplam	368	100

Katılımcılardan 371 kişinin %53,4'ü kadın, %46,6'sı erkektir. Katılımcılardan 369 kişinin %36'sı evli, %64'ü bekârdır. Katılımcılardan 367 kişinin %3,3'ü okuryazar, %4,1'i okuryazar değildir. Ayrıca, katılımcılardan %10,9'u ilköğretim, %30'u lise, %47,7'si üniversite ve %4,1'i lisansüstü düzeyinde eğitim görmekte ve/veya görmüştür. Katılımcılardan 374 kişinin %18,2'si 750 TL ve altı, %21,7'si 750–1500, %10,1'i 1501–3000 TL aralığında ve %1,4'i ise 3001 TL ve üstü gelir seviyesine sahiptir. Bunun yanında katılımcıların %48,6'sının hiçbir geliri yoktur. Bu kesim öğrenci, işsiz ve diğerlerinin oluşturduğu kesimdir. Buna göre sosyo-ekonomik açıdan katılımcıların en büyük çoğunluğu olan %66,8'i, 750 TL ve altı gelir seviyesine sahip olanlar ile hiç geliri olmayanlardan oluşmaktadır. Katılımcılardan 374 kişinin %22,2'si 13-19, büyük çoğunluğu olan %51,3'ü 20-35, %22,2'si 35-55 yaş aralığında ve %4,3'ü 56 yaş ve üstüdür.

Tablo 6: Katılımcıların merak düzeyleri, ne kadar meraklı oldukları	f	%	Tablo 7: Katılımcıların sosyal merak konusunda en meraklı buldukları cins	f	%	Tablo 8: Katılımcıların birilerinin kendilerini merak etmesini veya bu düşünceye ilişkin tutumları	f	%
S-6) Meraklı biri misiniz? Çok fazla meraklıyım	87	23,3	S-7) Sosyal merak konusunda sizce hangi cins daha meraklıdır?			S-8) Birilerinin sizi merak ediyor olmasını ya da bu düşünceyi nasıl değerlendiriyorsunuz? Neden.		
Biraz meraklıyım	126	33,7	Kadın	214	61,5	Rahatsız ediyor	63	17,7
Orta düzeyde meraklıyım	102	27,3	Erkek	21	0,6	Mutlu ediyor	189	53,1
Pek meraklı değilim	45	12	İki cins de (Fark yok)	113	32,5	Önemsemiyorum	104	29,2
Hiç meraklı değilim	14	3,7						
Toplam	374	100	Toplam	348	100	Toplam	356	100

Ankette sosyal merak kavramı hem anketin giriş kısmında yazı ile hem de uygulama anında anlatılarak açıklanmıştır. Böylece, katılımcılar açısından yeni ve muallak olan sosyal merakın yanlış/eksik bilinmesinden ve/veya bilinmemesinden kaynaklanabilecek sorunların araştırmaya vereceği derin hasarların önüne geçilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede katılımcılardan %33,7'si biraz meraklı olduğunu, %27,3'ü orta derecede meraklı olduğunu, %23,3'ü çok fazla meraklı olduğunu, %12'si pek meraklı olmadığını ve %3,7'si de hiç meraklı olmadığını söylemiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu olan %96,3'ü kendisini değişik oranlarda meraklı olarak tanımlamış, sadece %3,7'si hiç meraklı olmadığını söylemiştir. Bu da gündelik hayatta sosyal merak türünün oldukça yoğun ve yaygın kullanılan bir dürtü olduğunun göstergesidir (Tablo 6).

Katılımcılardan %61,5'i sosyal merak konusunda kadınların erkeklere göre daha meraklı olduğunu söylerken, %6'sı erkeklerin daha meraklı olduğunu, %32,5'i de iki cins arasında bir fark olmadığını söylemiştir. Bu noktada kadınların daha meraklı olduğu konusunda ortak ve yaygın bir algı vardır (Tablo 7).

Birilerinin sizi merak ediyor olmasını ya da bu düşünceyi nasıl değerlendiriyorsunuz sorusuna, katılımcılardan %17,7'si merak edilmeyi ya da böyle bir ihtimali rahatsız edici bulmuşlardır. Devamında "neden" sorusu ile açık uçlu bırakılan soruya alınan cevaplar merak edilmenin veya ihtimalinin rahatsız edici bulunmasında değişik nedenler olduğunu ortaya koymuştur: *Merak edilmeyi düşünmek bile rahatsız ediyor. Ailem dışında hiç kimsenin beni merak etmesini istemiyorum. Merakla gelen dayatmalardan rahatsız oluyorum. Kimseyi*

ilgilendirmiyorum. Birinin beni merak etmesinden tedirgin oluyorum. Özel şeylerimin bilinmesinden korkuyorum. Bu cevaplara göre, sosyal merak bazı durumlarda insanların özel ve mahrem hayatlarına ve gizli sıralarına kadar uzanmakta, bazı durumlarda ise kişinin özgürlük sınırlarını ve alanlarını kısıtlamaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu olan %53,1'i merak edilmekten mutluluk duyacağını söylemiştir. Goffman (2009: 29), kişinin performansını ve sahnelediği gösteriyi “başkaları için” yaptığına dair popüler bir görüş olduğuna değinerek bir kimsenin bir rolü canlandığında ima yoluyla gözlemcilerinden gözleri önüne serilen izlenimleri ciddiye almalarını talep ettikleri söylemektedir. Tablo 8’de cevaplardan anlaşıldığı üzere sosyal merakın, Goffman’ın değindiği gibi “başkaları için” yapılanların fark edilmesinden duyulan memnuniyete yol açma gibi bir fonksiyonu olduğunu görmekteyiz: *Birilerinin bir yerde beni merak ediyor olduğu düşüncesi hoşuma gidiyor, merak edilmem fark ediliğim anlamına geliyor, popüler olduğumu gösteriyor, sevilip sayıldığımı düşünüyorum, merak beni daha gayretli kılıyor, merak edilmek beni hayata bağlıyor.* Katılımcılardan %29,2’si ise merak edilmeyi ve/veya bu düşüncüyü önemsemediğini söylemiştir: *Başkaları için yaşamıyorum. Merak edilecek bir yanıım yok. Meraklı insanları sevmem* (Tablo 8).

Tablo 9: Katılımcıların merak kavramına bakış açıları			Tablo 10: Katılımcıların sosyal merak açısından çevrelerinde en çok merak ettikleri kesim		
	f	%		f	%
S-9) Sizce merak nasıl bir şeydir			S-10) Sosyal çevrenizde en çok hangi toplumsal kesimi merak edersiniz (Endişelenmek anlamında değil)		
İyi bir şeydir: Kendimi başkalarıyla kıyaslamamı sağlıyor	23	6,3	Aile fertlerini (Anne-Baba-Kardeşlerimi)	100	27,8
İyi bir şeydir: Bilgi ve katkı sağlıyor, çevrem hakkında bilgi sahibi oluyorum	171	46,7	Aile fertlerini (Çocuklarımı ve Eşimi)	69	19,2
İyi bir şeydir: Beni tatmin ediyor	13	3,6	Arkadaşlarımı	68	18,9
Kötü bir şeydir: Beni rahatsız ediyor	24	6,6	Akrabalarımı	16	4,4
Kötü bir şeydir: Başıma bela açıyor	31	8,5	Komşularımı	6	1,7
Fikrim yok	38	10,4	Yeni tanıdığım kişileri	64	17,8
Kötü bir şeydir: Dedikodu gibi şeylere zemin hazırlıyor	57	15,6	Sevgilimi (Kız/Erkek Arkadaşımı)	20	5,6
İyi bir şeydir: Çünkü...	9	2,5	Diğer	17	4,7
Kötü bir şeydir: Çünkü...	0	0			
Toplam	366	100	Toplam	360	100

Katılımcıların %59’u merakı iyi bir şey, %30,7’si kötü bir şey olarak nitelendirmiştir. Katılımcılardan %10,4’ü ise yorum belirtmemiştir. Katılımcıların %30,7’si gibi dikkat çekici bir oranı merak dürtüsünü “kötü bir şey” olarak nitelendirmiştir. Toplumca merakın “olumsuz,

kötü bir şey” olarak algılanışının sosyal, siyasal, kültürel, eğitim, iletişim v.d. alanlara tezahürü ve sonuçları ayrıca irdelenmelidir (Tablo 9).

Katılımcıların %47’si sosyal çevrelerinde en çok anne-baba, kardeş, çocuk ve eşlerden oluşan aile fertlerini, %18,9’u arkadaşlarını, %17,8’si yeni tanıştıkları kişileri, %5,6’sı sevgililerini, %4,4’ü akrabalarını ve %1,7’si komşularını merak ettiklerini söylemiştir. Bunun yanında araştırmaya katılanlardan %4,7’si *siyasiler ve starların dünyasını* merak ettiklerini ifade etmiştir (Tablo 10).

Tablo 11: Katılımcıların en çok merak ettikleri cins			Tablo 12: Katılımcıların araştırma ve keşfetmeye merak durumları		
	f	%		f	%
S-11) En çok hangi cinsle ilgili şeyleri daha fazla merak edersiniz			S-12) Aşağıdaki cümlelerden hangisi araştırma ve keşfetme ile ilgili merak durumunuzu en iyi yansıtan yargıdır.		
Kadın	132	38	Yeni durumlarda çok bilgi toplamaya çalışan biriyim	119	33,1
Erkek	36	10,4	Sık sık yeni fırsatlar (kişiler, bilgiler, kaynaklar) ararım	107	29,8
İki cinsi de (Fark yok)	179	51,6	Arkadaşlarım beni bir şeyle uğraştığım sırada “aşırı istekli biri” olarak tanımlarlar	54	15
Toplam	347	100	Çeşitli yenilikleri araştıran biri değilimdir	79	22
			Toplam	359	100

Katılımcılardan 51,6’sı her iki cinsin, %38’i en çok kadınların ve %10,4’ü ise erkeklerin dünyasını merak ettiklerini söylemiştir. Buna göre cinsler arasında erkeklere göre kadınlar daha fazla merak edilmektedir (Tablo 11).

Katılımcıların %33,1’i kendini yeni durumlarda çok bilgi toplamaya çalışan, %29,8’i sık sık yeni fırsatlar (kişiler, bilgiler, kaynaklar) arayan biri olarak tanımlamış, %15’i de arkadaşları tarafından aşırı istekli biri olarak tanımlandıklarını söylemiştir. Katılımcıların %22’si ise araştırma ve keşfetmeye ilişkin çeşitli yenilikleri araştıran biri olmadığını söylemiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu araştırma ve keşfetme açısından kendini meraklı (%22) olarak nitelerken, çok düşük bir kesimi hiç meraklı olmadığını (%3,7) söylemiştir. Araştırmaya ve keşfetmeye ilişkin meraklı olmadığını söyleyenlerin yüksek oranı manidar olduğu gibi bu durumun toplumda eğitim, bilim, teknik gibi komplike alanların gelişimini olumsuz etkileyeceği aşikardır (Tablo 12).

Tablo 13: Katılımcıların aile fertleri ve akrabalarıyla ilgili en çok merak ettikleri özellik**Tablo 14:** Katılımcıların arkadaşları ile ilgili en çok merak ettikleri özellik**Tablo 15:** Katılımcıların komşuları ile ilgili en çok merak ettikleri özellik**Tablo 16:** Katılımcıların başka ülkelerde yaşayan insanlarla ilgili en çok merak ettikleri özellik

S-13) Aile fertleri ve akrabalarınız ile ilgili en çok neyi, onların hangi özelliğini merak ediyorsunuz	13-f	13-%	14-f	14-%	15-f	15-%	16-f	16-%
S-14) Arkadaşlarınızla ilgili en çok neyi, hangi özelliği merak ediyorsunuz								
S-15) Komşularınız ile ilgili en çok neyi merak ediyorsunuz								
S-16) Başka ülkelerde yaşayan insanlarla ilgili en çok neyi, merak edersiniz								
Giyim stillerini ve onlara göre moda olanları	4	1,1	6	1,6	3	0,8	11	3
Ne okuduklarını	4	1,1	11	3	3	0,8	0	0,0
Fobilerini –Korkularını-	10	2,7	2	0,5	0	0	2	0,6
Özel yaşantılarını ve gizli kalmış mahrem sırlarını	31	8,5	28	7,6	13	3,6	15	4,1
Çalıştıkları işyerini, işteki başarı durumlarını	42	11,5	28	7,6	16	4,4	0	0,0
Ne kadar kazandıklarını (Maaşlarını-Gelirlerini)	5	1,4	1	0,3	13	3,6	0	0,0
Dini inanç ve mezheplerini	19	5,2	24	6,5	18	4,9	21	5,7
Hobilerini	8	2,2	10	2,7	3	0,8	5	1,4
İdeolojilerini	20	5,5	47	12,8	22	6	23	6,2
Boş zamanlarında ne yaptıklarını	16	4,4	17	4,6	17	4,7	5	1,4
Hakkınızda ne düşündüklerini	145	39,7	142	38,7	146	40	86	23,3
Hiçbir şeylerini merak etmem	43	11,8	30	8,2	98	26,8	32	8,7
Sosyal ve kültürel yaşantılarını	0	0,0	0	0,0	0	0,0	158	42,8
Diğer...	18	4,9	21	5,7	13	3,6	11	3
Toplam	365	100	367	100	365	100	369	100

İnsanlar toplumsallıklarını ya yeni bilgiler edinerek ya da hâlihazırda sahip oldukları bilgileri kullanarak inşa ederler ve inşa, yeniden inşa ile kesintisiz ve devamlı bir süreçtir. Kişiler söz konusu olduğunda “en merak edilenler o kişinin genel toplumsal ve iktisadi durumu, kendini nasıl gördüğü, çevresine karşı takındığı tavır, işinde usta olup olmadığı ve güvenilir olup olmadığı gibi konulardır. Bu merakın gayet pratik nedenleri vardır. Söz konusu kişi hakkında bu bilgiler gözlemcinin kendilerinden ne beklediği ve kendilerinin karşılarındaki insandan ne bekleyeceği üzerine bir ön bilgi sağlayarak durumun tanımını yapmalarına olanak

verir (Goffman, 2009: 15).

İnsanlar aile fertleri ve akrabalarının kendileri hakkında neler düşündüğünü (%39,7), çalıştıkları işyerindeki başarı durumlarını (%11,5), özel yaşantılarını ve gizli kalmış mahrem sırlarını (%8,5); ideolojilerinden (%5,5), dini yaşantılarından (%5,2), boş zamanlarında neler yaptıklarından (%4,4), hobilerinden (%2,2), ne kadar kazandıklarından (%1,4), giyim stillerinden (%1,1), ne okuduklarından (%1,1) daha çok merak etmektedir. İnsanlar aile fertleri ve akrabalarının en çok bildikleri özelliklerini daha az merak ederken; değişken olan ve daha gizemli şeyleri daha çok merak etmektedir. Dolayısıyla merak ile bilgi arasında doğrudan bir ilişki vardır: Toplumda en çok merak edilen; en az bilinenlerdir (Tablo 13).

Merak dilbilimsel olarak diğer gözetme aktiviteleri olan önemseme (care) ve iyileştirmekten (cure) gelir (latince curare'den ingilizcede to take care of'a). İnsanların karşılıklı etkileşimlerinde bu önemseme ögesi, merakı hastalıklı olmaktan ziyade arkadaşılığın önemli bir unsuru haline getirir. Üstelik merak kişinin arkadaşılığını derinleştirmesi için gereklidir. İşte bu yüzden ilgili olmak ya da dikkatini vermek ile karşılaştırıldığında, merak ayrı bir yere sahip bir erdem olup insan otonomisini çok daha doğru ifade eder. İnsancıl ilişkilerde ayırt edilebilir bir rol oynar ve başka türlü bilemeyeceğimiz konularda bir şeyler öğrenmemizi mümkün kılar (Sarukkai, 2009: 764). Katılımcılar arasında arkadaşlarının kendileri hakkında ne düşündüğünü (38,7), ideolojilerini (%12,8), özel yaşantı ve gizli kalmış mahrem sırlarını (%7,6) ve çalıştıkları işyeri ve işteki başarı durumlarını (%7,6) merak edenlerin oranı, ne okuduklarını (%3), giyim stillerini (%1,6), fobi ve hobilerini (%0,5) merak edenlerin oranından daha fazladır (Tablo 14). Komşularınız ile ilgili en çok neyi merak edersiniz sorusuna katılımcıların %40'ı olan büyük çoğunluğu komşularının kendileriyle ilgili ne düşündüğünü merak ederken, %26,8'si ise komşularıyla ilgili hiçbir şeyi merak etmediğini söylemiştir (Tablo 15). Başka ülkelerde yaşayan insanların sosyal ve kültürel yaşantıları (%42,8) ve kendileriyle ilgili ne düşündükleri, onların kafasındaki imajları (%23,3) en fazla merak edilenlerdir. Bunun yanında dini inançları ve mezhepleri (%5,7), özel yaşantıları ve mahrem sırları (%4,1) çoğunlukla merak edilen konular arasındadır. Ayrıca 369 kişinin %3'ü diğer seçeneğinde şunları merak ettiklerini söylemektedir. *Orada farklılıklar nasıl uyum içinde yaşamaktadır. İş imkânları ve çalışma ortamları nasıldır*

(Tablo 16). İnsanlar arkadaşlarının, komşularının hatta başka ülke insanların bile kendileri ile ilgili düşüncelerini diğer bütün faktörlerden daha çok merak etmektedirler. Bu veriler ışığında, bir insan, için en etkili uyaran bir başka insandır argümanını, bir toplum için en etkili uyaran bir başka toplumdur şeklinde genişletebiliriz.

Tablo 17: Katılımcılara göre aile fertleri ve akrabalarının kendileri ile ilgili en çok merak ettikleri özellik						
Tablo 18: Katılımcılara göre komşularının kendileri ile ilgili en çok merak ettikleri özellik						
Tablo 19: Katılımcılara göre arkadaşlarının kendileri ile ilgili en çok merak ettikleri özellik						
S-17) Aile fertleri ve akrabalarınız sizinle ilgili en çok neyi merak ediyorlar						
S-18) Komşularınız sizinle ilgili en çok neyi merak ediyorlar	17-f	17-%	18-f	18-%	19-f	19-%
S-19) Arkadaşlarınız sizinle ilgili, en çok neyi merak ediyorlar						
Giyim stilimi, bendeki son eğilimleri ve modaları	20	5,5	27	7,5	21	6,0
Boş zamanlarımda neler yaptığımı	33	9	13	3,6	21	6,0
Çalıştığım işyerini, işteki başarı durumumu	59	16,1	56	15,6	31	8,8
Ne kadar kazandığımı (Maaşımı-Gelirimi)	18	4,9	29	8,1	9	2,6
Özel yaşantımı ve gizli kalmış mahrem sırlarımı	75	20,5	63	17,6	70	19,9
Dini inanç ve mezhebimi	5	1,4	2	0,6	7	2,0
Hobilerimi	6	1,6	2	0,6	16	4,5
Fobilerimi –Korkularımı	5	1,4	2	0,6	1	,3
Siyasal görüş ve İdeolojimi	25	6,8	18	5	53	15,1
Benim onlara ilişkin hissettiklerimi	64	17,5	73	20,4	83	23,6
Hiçbir şeyimi merak etmezler	23	6,3	41	11,5	16	4,5
Diğer...	33	9	32	8,9	24	6,8
Toplam	366	100	358	100	352	100,0

Tablo 13-14-15’de farklı toplumsal kesimlerle ilgili en çok neyin merak edildiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Tablo 17-18-19’de ise Tablo 13-14-15’in matrisi alınmış ve katılımcıların merak ettikleri toplumsal kesimlerin kendileriyle ilgili en çok neyi merak ettiklerini düşündükleri sorulmuştur. Bu çerçevede özel yaşantı ve mahrem sırlarının (%20,5), onlara ilişkin hissettiklerinin (%17,5), işteki başarı durumlarının (%16,1), boş zamanda neler yaptıklarının (%9) diğer özelliklerine nazaran daha fazla merak edildiğini düşünmektedirler (Tablo 17).

Komşularınız sizinle ilgili en çok neyi merak eder sorusuna katılımcıların %20,4'ü onlara ilişkin ne hissettiklerinin, %17,6'sı özel yaşantılarının ve gizli kalmış mahrem sırlarının, %15,6'sı çalıştıkları işyerinin ve işteki başarı durumlarının, %8,1'i ne kadar kazandıklarının, %7,5'i komşuları tarafından kendilerine ilişkin, giyim stili ve kendilerindeki moda eğilimlerin, %5'i siyasal görüş ve ideolojilerinin, %3,6'sı boş zamanlarında neler yaptıklarının merak edildiğini düşünmektedir. Katılımcılardan %11,5'i komşularının kendilerini merak etmediğini söylemiştir. Bunun yanında diğer seçeneği ile komşularının kendileri ile şu konuları merak ettiğini düşünenler vardır: *Okuldaki başarıyı ve notlarımı, çıktığım (erkek-kız arkadaş) biri olup olmadığını, arkadaşlarımı, nasıl yaşadığımı neler yaptığımı, yalnız başıma ne yaptığımı, komşularım benim bahçemdeki tavuğa kadar her şeyimi merak ederler!* (Tablo 18).

Katılımcılar, arkadaşları tarafından, kendileri ile ilgili en çok onlara ilişkin hissettiklerinin (%23,6), özel, gizli sırlarının (%19,9), siyasal görüş ve ideolojilerinin (%15,1), çalıştıkları işyeri ve işteki başarı durumlarının (%8,8) merak edildiğini düşünmektedir. (Tablo 19).

Tablo 20: Katılımcıların dedikodulara duydukları merak ve nedenleri	f	%	Tablo 21: Katılımcıların kavgaları merak etme durumları ve nedenleri	f	%	Tablo 22: Katılımcıların komşularını merak etme durumları	f	%
S- 20) İnsanlar dedikodu yaptıklarında mevzuyu merak eder misiniz? Neden			S-21) İnsanlar kavga ettiklerinde, “neler olduğunu” merak eder misiniz? Neden			S-22) Komşularınızı merak eder misiniz? Neden		
Evet	90	24,3	Evet	186	50,7	Evet	54	14,6
Hayır	146	39,5	Hayır	76	20,7	Hayır	236	63,6
Kısmen	134	36,2	Kısmen	105	28,6	Kısmen	81	21,8
Toplam	370	100	Toplam	367	100	Toplam	371	100

Kültür, insan davranışının ve bu davranışın yansımalarının arkasında yatan dünyanın soyut değerleri, inançları ve algılarından ibarettir (Haviland, 2002: 64-65). Bu değerler, inançlar ve algıların aktarımı her zaman formel yollarla olmaz. Bu süreç bazen söylenti ve dedikodular gibi informel yollarla de aktarılır. Dedikodu, söylentinin özel bir formu ya da şekli olarak tanımlanabilir. “Üçüncü kişilerin yokluğunda değerlendirmeci bir yorumla (olumlu

veya olumsuz) (Hartung, 2010: 13)” gerçekleşen konuşma olarak tanımlanan dedikodu, temel bir toplumsal etkinliktir. “Bu etkinlik düşük statülü ya da iletişimin değersiz bir şekli olarak görülmemekte, toplumsal değerlerin devam ettirilmesinde, grubun sınırlarının çizilmesinde ve bilginin yönlendirilmesinde kullanılmaktadır (Karahana, 2005: 127)”. Dinamizmini sosyal meraktan alan dedikodu, “genelde toplumun; özelde mensubu olduğumuz iş ve sosyal çevrelerin kurallarını anlamamıza ve aktarmamıza, dolayısıyla da hangi hareketlerimizin kabul görüp hangilerinin eleştiriyile karşılanacağını öğrenmemize yarıyor (Kapferer, 1992: 112)”.

Geleneksel olarak, dedikodu ve sosyal merak birbirinden bağımsız araştırma alanlarıdır. Mevcut çalışmaların sonuçları göstermiştir ki; sosyal merak ve dedikodu sosyal fonksiyonun birbiri ile ilgili ancak farklı oluşumlardaki yapılarıdır. Dedikodu ağırlıklı olarak eğlence amaçlı belirirken; sosyal merak, öncelikli olarak sosyal bilgi ediniminin ve sosyal bağların amaçlarına hizmet etmek şeklinde belirir. Böylece, sosyal merak ve dedikodu sosyal iştirakin birbiri ile ilgili ama birbirinden bağımsız yönleridir (Hartung, 2010: 13). Sosyal iştirak ile ilgili kısımda sosyal merak, Dunbar’ın da değindiği gibi, sosyal hileleri kontrol etmek için bir araç olarak da görev yapabilir (Renner, 2006: 314). Dedikoduları merak eder misiniz, sorusuna katılımcıların %39,5’i merak etmediklerini, %36,2’si kısmen merak ettiklerini ve %24,3’ü merak ettiklerini söylemiştir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, sorunun dedikodu yapar mısınız şeklinde değil, dedikoduya konu olan söylentileri merak eder misiniz şeklinde olmasıdır. Neden sorusu ile açık uçlu yapılandırılan bu soruya verilen cevaplara göre dedikodunun merak edilmesinin ve edilmemesinin nedenleri şöyledir: *Merak edenler ve kısmen merak edenler %60,5 (224 kişi): Konuşulanların benimle ilgili olup olmadığını, eğer benimle ya da tanıdığım biriyle ilgiliyse ne konuşulduğunu merak ederim. Dedikoduda gizem vardır, gizli olan her şeyi merak ederim. Etrafımda olup bitenlerden haberdar olmak isterim. Dedikoduları, söylentileri duymak eğlenceli bir şeydir. Dostumu düşmanımı bilmek için. Haklıları, haksızları ayırmak ve tanımak için. Konuşulanların önemi yoktur, dedikodu yapanları dinlerken onları daha iyi tanırım. Nedeni yok, ama merak ederim. İnsanlar dedikoduları merak ederek sosyal dünyayı kontrol etmeye çalışırlar. Merak etmeyenler %39,5 (146 kişi): Dedikoduyu sevmem. Dedikodu, başa bela açar. Gıybetten korkarım. Dinimizce günah olduğu için merak etmem şeklindedir. Cevaplardan merakın başa bela açacağı gibi kolektif bir algı olduğunu görüyoruz. Ayrıca dinin de merakı*

sınırlandıran, onu kontrol eden ve kontrol altında tutmaya çalışan bir mekanizma olduğunu görüyoruz (Tablo 20).

Kavga durumunda, kavganın ayrıntılarını merak eder misiniz, sorusuna katılımcıların %50,7'si merak ettiklerini, %28,6'sı kısmen merak ettiklerini ve %20,7'si merak etmediklerini söylemiştir. Evet veya kısmen diyenler %79,3 (291 kişi): Kavganın çıkış nedenini merak ederim. Haklı haksız ayrımını yapmak için merak ederim. Erkek olduğum için merak ederim. Ayrıntıları merak ederim. Hayır diyenler %20,7 (76 kişi): Kavga düşüncenin bittiği yerdir. Kavga anlamsızdır, merak etmem. Beni ilgilendirmeyen şeyleri merak etmem. Plato'ya göre, kendine kayıtsız olduğu halde kendinin ilgili olmadığı bir alana duyulan merak saçmalaktır (<http://wikiquote.org/wiki/Merak>). Buna göre merak, dağınık ve başına buyruk bir güdü değildir. Her şey merak edilemeyeceği gibi merakın pragmatist bir tarafı da vardır. İnsanlar doğrudan veya dolaylı işine yarayabilecek veya duygusal olarak bir değişkenlik sağlayabilecek şeyleri genellikle merak ederler (Tablo 21).

Komşularınızı merak eder misiniz, sorusuna katılımcılardan %63,6'sı hayır merak etmiyorum, %21,8'i kısmen merak ediyorum ve %14,6'sı ise evet merak ediyorum demiştir. Evet ve kısmen diyenler %36,4 (135 kişi): Komşularımı sebepsiz yere de olsa her zaman merak ederim. Komşularıyla ilgili bütün ayrıntıları bilmek isterim. Bugün nereye gittiler, ne kadar kazanıyorlar, ne yemek yaptılar hep merak ederim. İnsanların yaşantıları ilgimi çeker. Ne işler çeviriyorlar merak ederim!. Kendimizle kıyaslama yapmak için merak ederim. Bizimle ilgili ne düşünüyorlar merak ederim. Merak ederek daha iyi tanırım onları. Hayır, merak etmem %63,6 (236 kişi): Beni ilgilendirmiyorlar. Dedikoduyu sevmem. Komşularıyla içli dışlı değilim. İnsanların özel yaşantısını merak etmem. Başıma bela olur (Tablo 22).

Tablo 23: Katılımcıların en çok merak ettikleri konu			Tablo 24: Katılımcıların herhangi bir şekilde başkalarının özeline, mahrem kalmış gizli sırlarına eriştiklerine ve-veya duyduklarında hissettikleri		
	f	%		f	%
S-23) En çok hangi konuya ilgi duyar, o konu hakkındaki şeyleri merak eder siziz?			S-24) Herhangi birinin özeline, mahrem bilgilerine eriştiğinizde ne hissedersiniz.		
Ekonomi	33	9,1	Üzülürüm	110	31,2
Siyaset	51	14,1	Kendimi suçlu hissedirim	92	26,1
Kültür-Sanat-Spor	85	23,5	Rahatlarım	9	2,5
Din	42	11,6	Hiçbir duygu değişimi yaşamam	77	21,8
Bilim-Teknik	37	10,2	Daha fazlasını bilmek isterim	36	10,2
Cinsellik	19	5,2	Korkarım	7	2
Magazin-Moda	37	10,2	Diğer	22	6,2
Gündelik Yaşam	50	13,8	Toplam	353	100
Diğer	8	2,2			
Toplam	362	100			

Ankete katılanların %23,5'i kültür-sanat-sporla, %20,2'si magazin-modayla, %13,8'i gündelik yaşamla, %14,1'i siyasetle, %11,6'sı dinle, %10,2'si bilim-teknikle, %9,1'i ekonomiyle ve %5,2'si cinsellikle ilgili konuları merak etmektedir (Tablo 23).

Gözetim düşüncesinin temelinde haberdar olmak, bilmek kaygısını barındıran görmek arzusu yatmaktadır. Michael Foucault, “iktidarın bilgiye, bilginin de iktidara sürekli eklenildiğini” ve “iktidar işleyişinin bilgi nesnelere yarattığını, bunları ortaya çıkardığını, enformasyon biriktirdiğini ve kullandığını” ileri sürer. Bu bir güç ilişkisidir. Bilmek, güçlü olmak demektir (Toprak ve ark., 2009: 144)”. Hal Niedzviecki, “Dikizleme Günlüğü” adlı kitabında (2009: 7), gözetlemenin bir başka boyutuna dikkat çekerek, insanları dikizleyenleri röntgenci; röntgenciye ise, haddinden fazla meraklı olan kişiler olarak tanımlamaktadır (Toprak ve ark., 2009: 140)”. Bu noktada merak, ahlakın süzgecinden mutlaka geçmelidir. Yoksa mahremiyetin sınırlarının nerede geçildiği iyi niyetli de olsa fark edilmeyebilir bile. “Mahremiyet (privacy) bir kimsenin kendisine veya grubuna ulaşma çabası üzerindeki seçici kontrolüdür (Niedzviecki, 2009: 140). Dolayısıyla gözetimin, röntgencilik hangi koşullarda ve hangi amaçlar için olursa olsun, mahremiyetin ihlali olduğu öne sürülebilir. Bu çalışmada katılımcıların %31,2'si herhangi bir şekilde başkalarının özeline, mahrem kalmış gizli sırlarına eriştiğinde veya bunları duyduğunda üzüldüğünü, %26,1'i kendini suçlu hissettiğini, %2,5'i rahatladığını, %21,8'i

hiçbir duygu değişimi yaşamadığını, %10,2'si daha fazlasını bilmek istediğini %2'i korktuğunu söylemiştir (Tablo 24). Katılımcılardan %12,7'si kişilerin mahremiyet hakkına hiç saygı duymadıklarını bilakis kişilerin mahremiyetleri üzerindeki seçici kontrolünü yıkmak, delmek için istekli olduklarını ifade etmiştir. Demek ki, özellikle bilgi, iletişim teknolojisi gibi alanlarda ortaya çıkan yaratıcı ve hızlı gelişmelerin mahremiyete yönelik ihlalleri kolaylaştırdığı çağcıl dünyada öncelikle merakın kontrol edilmesi ve kontrol altında tutulması gerekmektedir.

Tablo 25: Katılımcıların sosyal ağ sitelerini paylaşma durumları			Tablo 26: Katılımcıların arkadaş listelerindekilerle samimiyet durumları		
	f	%		f	%
S-25) Herhangi bir sosyal paylaşım sitesine üye misiniz? (Twitter, Facebook, Myspace, Hi5 Netlog, Evlilik siteleri v.d..)			S-26) Şu anda üye iseniz, arkadaş listenizdeki kişilerin hepsini şahsen tanıyor musunuz?		
Evet	215	59,6	Evet	154	61,4
Hayır	134	37,1	Hayır	29	11,6
Üyeliğim vardı iptal ettim	12	3,3	Bir kısmını	68	27,1
Toplam	361	100	Toplam	251	100

Ağ kavramı sosyolojik anlamıyla bir veya birden fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanmış, dolayısıyla toplumsal bir bağ oluşturan bireylere gönderme yapmaktadır (Marshall, 1999: 4). Yeni bir toplum yapısı olarak ağ toplumu ise dar anlamıyla dünya genelindeki bilgisayar ağlarını, kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı olarak tanımlanan internetin gelişmesiyle bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturan web tabanlı hizmetler (Toprak ve ark., 2009: 29) olup en genel anlamıyla; iş, iletişim ve yönetime yönelik amaçlarla küresel ağları düzenli olarak kullanan (Anderson vd., 2006: 156) topluluğa denir. McLuhan'a göre teknolojik gelişme, iletişimin biçimlenmesine neden olmakta, araç, iletişimin içeriğine etki etmektedir. McLuhan vari epistemolojik varsayıma göre, araç değişince toplumun iletişim biçimi de değişir (Erdoğan ve Alemdar, 2002:71). Teknolojinin değiştirdiği ve dönüştürdüğü ağ toplumunun en belirgin karakteristik özelliği zaman ve mekan kavramlarında ortaya çıkmalarıdır. Castells'e (2000: 13) göre ağ toplumunda zaman dışı zaman ve akışlar uzamı söz konusudur. Kişi bu cemaate farklı mekânlardan, farklı zamanlarda müdahil olabilmektedir (Geray, 2003: 18) ve çoğunlukla "sosyal paylaşım ağları üzerinden paylaşılan şeyler herkes görebilsin diyedir (Niedzviecki , 2009: 18). Bu çalışmaya katılanların

%59,6'sı bir sosyal siteye üye olduğunu, %37,1'i üye olmadığını söylerken, %3,3'ü var olan üyeliğini iptal ettirdiğini söylemiştir (Tablo 25). Herhangi bir sosyal paylaşım sitesine üye olan 251 kişiden %61,4'ü arkadaş listelerindeki şahısları şahsen tanıdıklarını, %27,1'i bir kısmını tanıdıklarını ve %11,6'sı tanımadıklarını söylemiştir (Tablo 26). Niedzviecki'nin ifade ettiği gibi, ağ toplumunda aslında tanıdığımız kişiler yerine tanımadıklarımızla paylaşmayı daha çok amaçlıyoruz ve bunu “herkes” için yapıyoruz.

Tablo 27: Katılımcıların televizyon, gazete veya internet gibi kitle iletişim araçlarında başka birinin gizli kalmış sırları veya mahremiyetinin yer alması ile ilgili düşünceleri			Tablo 28: Katılımcıların sosyal ağ sitelerinde kişisel ve özel bilgilerinizi paylaşmaktan duyacakları memnuniyet durumları		
	f	%		f	%
S-27) Kitle iletişim araçlarında özel hayat ve mahrem bilgilerin yer alması ile ilgili düşünceniz nedir			S-28) Sosyal ağ sitelerinde kişisel ve özel bilgilerinizi paylaşmak sizi rahatsız eder mi?		
Onaylamıyorum, bu yüzden izlemiyorum	175	47,7	Ediyorum, bu yüzden paylaşmıyorum	188	59,9
Onaylamıyorum, ama izliyorum	142	38,7	Ediyorum ama yine de paylaşıyorum	38	12,1
Onaylıyorum ve bu yüzden izliyorum	12	3,3	Etmeyor bu yüzden paylaşıyorum	51	16,2
Onaylıyorum ama izlemiyorum	18	4,9	Etmeyor ama yine de paylaşmıyorum	37	11,8
Fikrim yok	20	5,4	Fikrim yok	0	0
Toplam	367	100	Toplam	314	100

Sosyal gelişimin önemli bir yönü, neyin doğru neyin yanlış olduğunu inceleyen ahlaki gelişimdir ve başkalarına nasıl davranacağımızı tayin etmede önemli bir rol oynar (Morgan, 1981: 65). Tablo 27’de katılımcıların %47,7’si kitle iletişim araçlarında başkalarının gizli sırlarının ve mahremiyetinin yer almasını onaylamadıklarını ve bu yüzden izlemediklerini; %4,9’u onayladıklarını ama izlemediklerini; %3,3’ü ise onayladıklarını bu yüzden izlediklerini belirtmiştir. Katılımcılardan %86,4’ü bu tarz görüntüleri onaylamamakta, %10,3’ü ise onaylamaktadır. Katılımcılardan %42’si bu tarz görüntüleri izlemekte, %52,6’sı izlememektedir. Onaylamıyorum ama izliyorum diyen %38,7’lik kesimin tutum ve davranışları arasındaki tutarsızlık etik ve ahlak ile mahremiyet dikotomisi açısından manidardır.

Sosyal medyada “Kişisel ve özel bilgilerinizi paylaşıyor musunuz ve bu sizi rahatsız ediyor mu”, sorusuna yanıt veren 314 kişiden %59,9’u rahatsız ettiğini, bu yüzden paylaşmadığını; %16,2’si rahatsız etmediğini, bu yüzden paylaştığını; %12,1’i rahatsız ettiğini, ama yine de

paylaştığını; %11,8'i de rahatsız etmediğini ama yine de paylaşmadığını ifade etmiştir (Tablo 28). Soruda dikkat edilmesi gereken nokta herhangi bir bilgiden ziyade kişisel ve özel bilgilerin paylaşılması durumudur. Katılımcıların %28,3'ü sosyal medya üzerinden kişisel ve özel bilgilerini paylaştığını ifade etmiştir. Bu da günümüzde mahremiyetin sınırlarının yeniden inşa olduğunu göstermektedir. Artık mahremiyet veya mahremiyetin bir kısmı “herkes görebilsin diye”dir. Kuşkusuz, mahremiyetin bu dönüşümünde sosyal medyanın rolü büyüktür.

Tablo 29: Katılımcıların merak ettikleri herhangi bir konu hakkında bir şey öğrenmek için en çok faydalandıkları hangi kitle iletişim aracı			Tablo 30: Katılımcıların sosyal paylaşım sitelerini kullanma amaçları		
	f	%		f	%
S-30) Merak ettiğiniz herhangi bir konu hakkında bir şey öğrenmek için en çok hangi kitle iletişim aracından faydalanıyorsunuz.			S-30) Sosyal medyadan en çok hangi amaçla faydalanıyorsunuz		
Televizyon	97	26,4	Kendimi daha özgür hissediyor, daha rahat iletişim kurabiliyorum	39	15,2
Gazete	25	6,8	Yalnızlıktan kurtuluyorum	19	7,4
İnternet	201	54,8	Eğleniyorum	111	43,4
Dergi	2	0,5	Merakımı gideriyorum	19	7,4
Radyo	1	0,3	Yeni arkadaşlar ediniyor, eski arkadaşlarıma erişip görüşüyorum	54	21,1
Kitap	27	7,4	Diğer	14	5,5
Hiçbiri-Takip Etmiyorum	14	3,8	Toplam	256	100
Toplam	367	100			

Merak edilen herhangi bir konu için katılımcıdan %54,8'i interneti, %26,4'ü televizyonu, %7,4'ü de kitabı, %6,8'i gazeteyi, %0,5'i dergiyi ve %0,3'ü radyoyu tercih etmektedir. Merakı giderme noktasında en fazla tercih edilen kitle iletişim aracı internet (%54,8) ve televizyondur (%26,4) (Tablo 29).

Ankete katılan 256 kişinin %43,4'ü eğlenmek, %21,1'i yeni arkadaşlar edinmek ve eski arkadaşlarına erişmek, %15,2'si sosyal medyada daha rahat iletişim kurabilmek, %7,4'ü yalnızlıktan kurtulmak ve %7,4'ü merakını gidermek için faydalanmaktadır (Tablo 30). Katılımcılarından %7,4'ü doğrudan merakını gidermek için faydalanmaktadır. Günümüzde sosyal medya bireyin merakını giderdiği, merak edilme arzusunu tatmin ettiği interaktif mekanlara dönüşmüştür.

3.2. Çapraz İlişkiler

3.2.1. Cinsiyet ile merak düzeyi arasındaki ilişki

Kadınların %26,3'ü, erkeklerin ise %19,8'i çok meraklı olduğunu söylerken, hiç meraklı olmayan kadınların oranı %2,5, erkeklerin oranı ise %5,20'dir. Buna göre kadınlarda çok fazla meraklıyım diyenlerin oranı ise erkeklere göre daha fazla; hiç meraklı değilim diyenlerin oranı erkeklere göre daha azdır. Ancak cinsiyet ile merak düzeyi arasında bu iki likelt dışında anlamlı bir ilişki yoktur. *Araştırmada kullanılan Bağımsız Grup T-Testi sonucuna göre, (df: 368) ve (χ^2) P: 0,11 > 0,05 olduğundan cinsiyet ile merak düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.*

3.2.2. Cinsiyet ile merak edilme isteği arasındaki ilişki

Merak ediliyor olmayı ya da bu düşüncüyü kadın katılımcıların 47,4'ü mutluluk verici, %23,7'si rahatsız edici bulmakta, %28,9'i ise umursamadıktadır. Erkek katılımcıların ise %59,9'u merak edilmekten ya da böyle bir ihtimalden mutluluk, %11,1'i rahatsızlık duyduğunu ifade ederken; %29'u ise merak edilip edilmemeyi umursamadığını söylemiştir. Merak edilmek, kadınlarda erkeklere göre daha fazla rahatsızlığa, erkeklerde ise kadınlara göre daha fazla mutluluğa yol açmaktadır. *Araştırmada kullanılan Ki Kare testi ile (χ^2) P: 0,00 < 0,05 merak edilmekten duyulan memnuniyet ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.*

3.2.3. Cinsiyet ile en meraklı görülen toplumsal cins arasındaki ilişki

Erkeklerin %75'ine, kadınların 50,3'üne göre kadınlar erkeklerden; erkeklerin 5,1'ine, kadınların %6,3'üne göre erkekler kadınlardan daha meraklı iken; erkeklerin %19,9'una, kadınların ise %43,4'üne göre de her iki cins de eşit derecede meraklıdır. Buna göre hem hemcinslerinin hem de erkeklerin bakış açısına göre kadınlar daha meraklıdır. *Araştırmada kullanılan Ki-Kare testi sonucuna göre; (χ^2) P: 0,00 < 0,05 olduğundan cinsiyet ile en meraklı görülen cins arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

3.2.4. Cinsiyet ile merak faktörüne atfedilen anlam arasındaki ilişki

Erkeklerin %65,5'i merakı iyi bir şey olarak nitelerken kadınlarda bu oran %54,1'dir. Buna karşın kadınların %35,6'sına, erkeklerin ise %25'ine göre merak kötü bir şeydir. Merak, kadınlar için erkeklere göre daha kötü, erkekler için de kadınlara göre daha iyi bir şeydir.

Araştırmada kullanılan Ki-Kare testi sonucuna göre; (χ^2) P: 0,07>0,05 olduğundan cinsiyet ile merak kavramına yüklenen intiba arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

3.2.5. Cinsiyet ile en çok merak edilen toplumsal cins arasındaki ilişki

Kadınların %14,5'i erkekle ilgili şeyleri daha fazla merak ederken; erkeklerden kadınların dünyasını merak edenlerin oranı %56,4'tür. Kadınlardan hemcinslerini merak edenlerin oranı %20,7 iken; erkeklerden hemcinslerini daha fazla merak edenlerin oranı %6,1'dir. Kadın sadece erkekler tarafından değil, hemcinsleri tarafından da en fazla merak edilen toplumsal kesimdir. *Araştırmada kullanılan Ki-Kare testi sonucuna göre; (χ^2) P: 0,00<0,05 olduğundan cinsiyet ile en fazla merak edilen toplumsal cins arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

3.2.6. Cinsiyet ile aile fertleri ve akrabalara dair en çok merak edilen özellik arasındaki ilişki

Araştırmada kullanılan Ki-Kare testi sonucuna göre; (χ^2) P: 0,53>0,05 olduğundan aile fertleri ve akrabalar ile ilgili en çok merak edilen özellik ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

3.2.7. Cinsiyet ile arkadaşlara dair en çok merak edilen özellik arasındaki ilişki

Arkadaşlarla ilgili en çok merak edilen özellik ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır: Kadınlar, arkadaşlarının giyim stillerini, onlara göre moda olanı (kadınların %3,1'i, erkeklerin %0'ı), ne okuduklarını (kadınların %3,1'i, erkeklerin %2,9'u), özel yaşantı ve gizli sırlarını (kadınların %9,9'u, erkeklerin %4,7'si), dini inanç ve mezheplerini (kadınların %9,4'ü, erkeklerin %3,5'i), hobilerini (kadınların %4,2'si, erkeklerin %1,2'si) ve ideolojilerini (kadınların %13,1'i, erkeklerin %12,8'i) erkeklere göre daha fazla merak etmektedir Erkekler ise, arkadaşlarının çalıştıkları işyeri ve işteki başarı durumlarını (erkeklerin %9,3'ü, kadınların %6,3'ü), kendileri hakkında ne düşündüklerini (erkeklerin %42,4'ü, kadınların %35,6'sı) ve boş zamanlarında neler yaptıklarını (erkeklerin %5,2'si, kadınların %4,2'si) kadınlara göre daha çok merak etmektedir. *Araştırmada kullanılan Ki-Kare testi sonucuna göre; (χ^2) P: 0,01<0,05 olduğundan arkadaşlarla ilgili en çok merak edilen özellik ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

3.2.8. Cinsiyet ile komşulara dair en çok merak edilen özellik arasındaki ilişki

Kadınlar komşularının boş zamanlarında neler yaptığını (kadınların %5,8'i, erkeklerin ise %2,9'u); erkekler ise komşularının kendileri hakkındaki düşüncelerini (kadınların % 37,0'ı, erkeklerin ise %43,0'ı) daha fazla merak etmektedir. *Araştırmada kullanılan Ki-Kare testi sonucuna göre; (χ^2) P: 0,81 > 0,05 olduğundan komşuya dair en çok merak edilen şeylerle (giyim stilleri, ne okudukları, fobileri, özel yaşantıları, çalıştıkları işyeri ve başarı durumları, gelirleri, dini inanışları, hobileri, ideolojileri) cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.*

3.2.9. Cinsiyet ile başka ülkelerde yaşayan insanlara dair en çok merak edilen özellik arasındaki ilişki

Kadınlar başka ülkelerde yaşayan insanların giyim stilleri (kadınların %3,6'sı, erkeklerin %2,4'ü) ile dini inanç ve mezheplerini (kadınların %7,6'sı, erkeklerin %3'ü) erkeklere göre daha fazla merak ederken, erkekler diğer ülkelerde yaşayanların kendileri hakkında ne düşündüğünü (erkeklerin %28'i, kadınların %19,8'i) kadınlardan daha fazla merak etmektedir. Ancak bu başlıklar dışında tablonun tamamında yer alan diğer unsurlara (diğer ülkelerde yaşayanların fobileri, boş zaman etkinlikleri, özel yaşamları, hobileri, sosyal ve kültürel yaşamları) dair en çok merak edilenle cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur. *Araştırmada kullanılan Ki-Kare testi sonucuna göre; (χ^2) P: 0,27 > 0,05 olduğundan başka ülkelerde yaşayan insanlara dair en çok merak edilenle cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.*

3.2.10. Cinsiyet ile Kitle İletişim Araçlarında özel hayat ve mahremiyete ilişkin yayınların yer almasına bakış açısı arasındaki ilişki

Erkeklerin %52'si, kadınların da %43,2'si kitle iletişim araçlarında başka bir insanın özel hayatları ve mahrem bilgilerinin yer almasını onaylamıyor, bu yüzden de izlemiyor. Kadınların %43,2'si, erkeklerin ise %33,9'u bu durumu onaylamamakla birlikte izliyor. Kadınların %3,6'sı, erkeklerin ise %2,9'u bu durumu onaylıyor, aynı zamanda da izliyor. Kadınların %5,7'si, erkeklerin ise %4,1'i bu durumu onaylamıyor ve izlemiyor. Kadınlarda, medyada mahremiyetin yer almasını onaylamayanların ama yine de izleyenlerin oranı erkeklerden daha fazladır. Bu noktada başta kadınlar olmak üzere kitle iletişim araçlarının takipçilerinin tutumları ile davranışları arasındaki tutarsızlık dikkat çekmektedir. *Araştırmada kullanılan Ki-*

Kare testi sonucuna göre; (χ^2) P: 0,24>0,05 olduğundan kitle iletişim araçlarında özel hayat ve mahremiyetin yer almasına bakış açısı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

3.2.11. Cinsiyet ile herhangi bir şekilde birinin mahremiyetine erişildiğinde en yoğun hissedilen duygu arasındaki ilişki

Kadınların %69,9'u (%30,6 üzülürüm, %30,6 kendimi suçlu hissederim, %2,7 korkarım), erkeklerin ise %53,4 (%31,3 üzülürüm, %21,5 kendimi suçlu hissederim, %0,6 korkarım) başkalarının gizli kalmış mahrem bilgilerine ulaştıklarında rahatsız edici, olumsuz bir duygu hissedeceklerini söylerken; daha fazlasını bilmek isterim diyenlerin arasında kadın katılımcıların oranı daha yüksektir (kadınların %12,4'ü, erkeklerin %8'i). *Araştırmada kullanılan Ki-Kare testi sonucuna göre; (χ^2) P: 0,01<0,05 olduğundan herhangi bir şekilde birinin sırrına, mahremiyetine erişildiğinde hissedilen duygu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

3.2.12. Cinsiyet ile sosyal paylaşım sitelerine üyelik durumu arasındaki ilişki

Sosyal medyayı erkekler (%67,7) kadınlardan (%53,2) daha yoğun kullanırken, kadın katılımcılardan (%4,2) var olan üyeliklerini iptal ettirenlerin oranı erkeklerden fazladır. *Araştırmada kullanılan Ki-Kare testi sonucuna göre; (χ^2) P: 0,01<0,05 olduğundan sosyal paylaşım sitelerine üye olma durumu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

3.2.13. Cinsiyet ile sosyal paylaşım sitelerindeki şahıslarla kurulan samimiyet durumu arasındaki ilişki

Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde arkadaş listesinde yabancı isimleri bulunduran erkeklerin oranı (tamamını tanıyorum diyenlerin %67,2'si kadın, %56,5'i erkektir) kadınlardan fazladır. Ancak, *araştırmada kullanılan Ki-Kare testi sonucuna göre; (χ^2) P: 0,21>0,05 olduğundan sosyal paylaşım sitelerinde kurulan arkadaşlıkların samimiyet durumu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.*

3.2.14. Cinsiyet ile sosyal medyada özel ve kişisel bilgilerin paylaşılmasına bakış açısı arasındaki ilişki

Sosyal ağ sitelerinde kişisel ve özel bilgilerini paylaşmak kadınları (%69), erkeklere göre (%50,3) daha fazla rahatsız etmektedir (rahatsız ediyor, paylaşmıyorum). Rahatsız ediyor olmasına rağmen paylaşılanlar arasında da çoğunluğu erkekler oluşturmaktadır (erkeklerin %17,2'si, kadınların %7,1'i). Sosyal medyada kişisel bilgileri paylaşmak noktasında rahatsızlık duymayanların çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır (erkeklerin %21'i, kadınların %11,6'sı). Kadınların sosyal ağ ortamlarında özel ve kişisel bilgilerini paylaşma noktasında erkeklere göre daha muhafazakâr, daha tutucu; erkeklerin ise merak edilmeye ve gözetlenmeye daha istekli oldukları dikkat çekmektedir. *Araştırmada kullanılan Ki-Kare testi sonucuna göre; (χ^2) P: 0,00<0,05 olduğundan sosyal paylaşım sitelerinde özel ve kişisel bilgileri paylaşma durumu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

3.2.15. Cinsiyet ile en çok merak edilen konu-alan arasındaki ilişki

Cinsiyet ile en fazla ilgi duyulan, merak edilen konu, alan arasında anlamlı bir farklılık vardır. Kadınlar din (kadınların %15'i, erkeklerin %7,6'sı), magazin, moda (kadınların 18,2'si, erkeklerin %1,8'i) ve gündelik hayat (kadınların %17,6'sı, erkeklerin %8,2'si) gibi konu ve alanları erkeklerden daha çok merak ederken, erkekler daha çok ekonomi (erkeklerin %13,5'i, kadınların %5,3'ü), siyaset (erkeklerin %17'si, kadınların %11,8'i), kültür-sanat-spor (erkeklerin %27,5'i, kadınların %20,3'ü), bilim-teknik (erkeklerin %14,6'sı, kadınların %6,4'ü) ve cinsellik (erkeklerin %7,6'sı, kadınların %3,2'si) gibi konuları kadınlardan daha çok merak etmektedir. *Araştırmada kullanılan Ki-Kare testi sonucuna göre; (χ^2) P: 0,00<0,05 olduğundan en çok ilgi duyulan, merak edilen alan ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

3.2.16. Cinsiyet ile sosyal medyayı kullanma amacı arasındaki ilişki

Kadınlardan “sosyal medyayı merak gidermek için kullanıyorum” diyenlerin oranı %10,5 iken, erkeklerde bu oran %4,6'dır (Satır). Merak gideriyorum diyen kadın katılımcıların oranı %68,4 iken erkeklerin oranı %31,6'dır (Sütün). Burada, sosyal ağdan doğrudan merak giderme amaçlı kullananların çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Bunun nedenlerinden biri sosyal hayatta kadınların meraklarını giderme noktasında erkeklerden daha

iştahlı görünememesi, daha cesur davranışlar sergileyememesi olabilir. Bu noktada sosyal medya ortamları kadınların merak etme iradelerinin sınır(lar)ını yeniden inşa ettikleri bir ortamdır. *Araştırmada kullanılan Ki-Kare testi sonucuna göre; (χ^2) P: 0,27 > 0,05 olduğundan sosyal medyayı kullanma amacı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.*

3.2.17. Yaş ile merak düzeyi arasındaki ilişki

Yaş ilerledikçe “hiç meraklı değilim” diyenlerin oranında artmıştır (13-19 yaş arasındakilerin %2,4’ü, 30-35 yaş arasındakilerin %3,1’i, 36-55 yaş arasındakilerin %4,8’i ve 56 yaş ve üstündekilerin %12,5’i hiç meraklı olmadığını söylemiştir). Buna göre insanların yaş ilerledikçe merak düzeyi azalmaktadır. *Araştırmada kullanılan ANOVA (F Testi) sonucuna göre, (f: 3,465) ve (χ^2) P: 0,01 < 0,05 olduğundan yaş ile merak düzeyi-şiddeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

3.2.18. Yaş ile merak faktörüne atfedilen anlam arasındaki ilişki

Katılımcılardan 13-19 yaş arasındakilerin %59,8’i, 20-35 yaş arasındakilerin %67,9’u, 36-55 yaş arasındakilerin %42’si ve 56 yaş ve üstündekilerin %40’ına göre merak iyi bir şeydir. Yaş arttıkça merak iyi bir şeydir diyenlerin oranında bir düşüş, kötü bir şeydir diyenlerin oranında ise bir artış gözlemlenmektedir (13-19 yaş arasındakilerin %24,4’ü, 20-35 yaş arasındakilerin %26,2’si, 36-55 yaş arasındakilerin %44,4’ü ve 56 yaş ve üstündekilerin %40’ına göre merak kötü bir şeydir). *Yapılan Ki-Kare testine göre de, (χ^2) P: 0,00 < 0,05 olduğundan merak kavramına bakış açıları ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

3.2.19. Yaş ile sosyal çevrede en çok merak edilen toplumsal kesim arasındaki ilişki

13-19 yaş arasındakilerin %30,8’i, 20-35 yaş arasındakilerin %32,6’sı, 36-55 yaş arasındakilerin %16,7’si, 56 yaş ve üstündekilerin %12,5’i anne baba ve kardeşlerinden oluşan aile fertlerini merak etmektedir. Bunun yanında 13-19 yaş arasındakilerin %0’ı, 20-35 yaş arasındakilerin %10,7’si, 36-55 yaş arasındakilerin %47,4’ü, 56 yaş ve üstündekilerin %68,8’i çocuklar ve eşlerden oluşan aile fertlerini merak etmektedir. Yaş arttıkça anne, baba ve kardeşlerden oluşan aile fertlerini merak edenlerin oranında bir düşüş; çocuklar ve

eşlerden oluşan aile fertlerini merak edenlerin oranında bir artış olduğu görülmektedir. Buna göre sosyal merak en çok aile fertleri başta olmak üzere, akrabalar ve yakınlar arasında daha işlevseldir diyebiliriz. Yaş arttıkça arkadaşlarını (13-19 yaş arasındakilerin %29,5'i, 20-35 yaş arasındakilerin %20,9'u, 36-55 yaş arasındakilerin %6,4'ü, 56 yaş ve üstündekilerin %6,2'si), yeni tanıdığı kişileri (13-19 yaş arasındakilerin %24,4'ü, 20-35 yaş arasındakilerin %18,7'si, 36-55 yaş arasındakilerin %12,8'i) merak edenlerin oranında bir düşüş olmaktadır. Ayrıca yaş ilerledikçe merak edilen toplumsal kesimlerin çeşitliliğinde de bir düşüş görülmektedir. 13-19 yaş aralığındakiler aile fertlerini, akrabalarını, arkadaşlarını, sevgililerini merak ederken, 56 yaş ve üstündekilerin çoğunluğu sadece aile fertlerini merak etmektedir. (χ^2) $P: 0,00 < 0,05$ olduğundan yaş ile sosyal çevrede en çok merak edilen kesim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.2.20. Yaş ile herhangi bir şekilde birinin mahremiyetine erişildiğinde en yoğun hissedilen duygu arasındaki ilişki

Ergenlik çağındakiler (13-19 yaş (teenage) arasındakiler) başkasının özeline, mahrem kalmış gizli sırlarına eriştiğinde hissettikleri dört kategoride toplanmıştır. Bunlar, üzüntü (%25,6), suçluluk (%25,6), daha fazlasını bilme isteği (%13,4) ve herhangi bir duygu değişimi yaşamama (%24,4) şeklindedir. 20-35 yaş arasındakilerin büyük çoğunluğu olan %32,8'i böyle bir durumda suçluluk hissedeceğini, %25'i üzüleceğini ve %18,9'u herhangi bir duygu değişimi yaşamayacağını söylemiştir. 36-55 yaş arasındakilerin büyük çoğunluğu olan %50,7'si üzüleceğini, %13,3'ü suçluluk duyacağını ve %26,7'si herhangi bir duygu değişimi yaşamayacağını belirtmiştir. 56 yaş üstündekilerden büyük çoğunluğu olan %40'ı üzüleceğini ve %20'si herhangi bir duygu değişimi yaşamayacağını ifade etmiştir. Başkasının özel bilgilerini ve mahrem sırlarını öğrenme isteği duyanların çoğunluğu ergenlik çağındakilerdir (13-19 yaş aralığı). Yapılan Ki Kare testi sonucuna göre (χ^2) $P: 0,00 < 0,05$ olduğundan başkasının özeline ve mahremine erişildiğinde en yoğun hissedilen duygu ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.2.21. Yaş ile en çok merak edilen sosyal konu-alan arasındaki ilişki

13-19 yaş aralığındakilerin büyük çoğunluğu kültür-sanat ve spora (%28) ilgi duyarken, en az ekonomi (%1,2) alanına merak duymaktadırlar. Bununla birlikte magazin-moda (%18,3), cinsellik (%12,2) ve bilim-teknik (%12,2) bu yaş grubundakilerin en fazla ilgi duyduğu konular

arasındadır. Ayrıca, 13-19 yaş arasındaki kesim kültür-sanat-spor, bilim-teknik, cinsellik, magazin-moda konularını diğer yaş gurubundakilere göre daha fazla merak etmektedir. 20-35 yaş arasındakiler kültür-sanat-spor (%26,4), siyaset (%18,7) ve din (%11) gibi konuları, gündelik hayat (%9,3), magazin-moda (%9,3), ekonomi (%6) ve cinsellik (%4,4) gibi konulara göre daha fazla merak etmektedir. 36-55 yaş arasındakiler gündelik yaşam (%29,6), kültür-sanat-spor (%16), ekonomi (%21) ve din (%12,3) konularını; siyaset (%8,6), bilim-teknik (%6,2), magazin-moda (%4,9) ve cinsellik (%1,2) gibi konulardan daha fazla merak etmektedir. 56 yaş ve üstündeki katılımcıların çoğu din (%37,5), ekonomi (%25) ve gündelik hayat (%18,8) konularına merak duyarken, siyaset (%6,2), kültür-sanat-spor (%6,2), magazin-moda (%6,2), bilim-teknik (%0) gibi konuları merak edenlerin oranı oldukça düşüktür. Yapılan Ki Kare (χ^2) P: 0,00<0,05) testi sonucunda da en çok merak edilen konu ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre, yaş ilerledikçe ekonomiye, dine, gündelik hayat konularına olan merak artmakta; kültür-sanat-spor, bilim-teknik, magazin-moda ve cinsellikle ilgili olan konulara olan merak azalmaktadır.

3.2.22. Eğitim durumu ile merak düzeyi arasındaki ilişki

Araştırmada kullanılan ANOVA testi (F Testi) sonucuna göre, (f: 1,425) ve (χ^2) P: 0,29>0,05 olduğundan yaş ile merak düzeyi-şiddeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

3.2.23. Eğitim düzeyi ile merak faktörüne atfedilen anlam arasındaki ilişki

Eğitim düzeyi arttıkça merak kavramına iyi bir şeydir diyenlerin oranında bir artış (okuryazar olmayanların %37,5'i, okuryazarların %41,7'si, ilköğretim düzeyindekilerin %28,2'si, lise düzeyindekilerin %54,2'si, üniversite düzeyindekilerin %73,3'ü ve lisansüstü düzeyindekilerin %64,3'ü), kötü bir şeydir diyenlerin oranında düşüş olmuştur. Buna göre toplumda eğitim düzeyi ne kadar düşük ise merak kavramını kötü bir şey olarak algılayanların oranı o derece yüksek, eğitim düzeyi ne kadar yüksek ise merak kavramını iyi bir şey olarak algılayanların oranı o derece yüksek olacaktır diyebiliriz. *Araştırmada kullanılan Ki-Kare testi sonucuna göre de (χ^2) P: 0,00<0,05 olduğundan merak kavramına bakış açısı ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

3.2.24. Eğitim düzeyi ile sosyal çevrede en çok merak edilen toplumsal kesim arasındaki ilişki

Eğitim seviyesi arttıkça anne baba ve kardeşlerden oluşan aile fertlerini, yeni tanıştığı kişileri, sevgililerini merak edenlerin oranı artmakta çocuklar ve eşlerden oluşan aile fertlerini, arkadaşlarını, komşularını merak edenlerin oranı azalmaktadır. *Yapılan Ki Kare (χ^2) P: 0,00<0,05) testi sonucunda en çok merak edilen kişi, eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.*

3.2.25. Eğitim düzeyi ile herhangi bir şekilde birinin mahremiyetine erişildiğinde en yoğun hissedilen duygu arasındaki ilişki

Yapılan Ki Kare (χ^2) P: 0,28>0,05) testi sonucunda başkalarının özeline, mahrem kalmış gizli sırlarına erişildiğinde hissedilen en kuvvetli duygu, eğitim seviyesine göre farklılık göstermemektedir.

3.2.26. Eğitim düzeyi ile en çok ilgi duyulan merak edilen toplumsal konu-alan arasındaki ilişki

Okuryazar olmayan katılımcıların büyük oranı din (%33,3) ve gündelik hayatla (%40,0) ilgili konuları merak etmektedir. Okuryazarlar gündelik hayat (%25,0), ilköğretim seviyesindekiler ekonomi (%25,0) ve din (%20), lise seviyesindekiler kültür-sanat-spor (%33,6) ve siyaset (%12,1), üniversite düzeyindekiler kültür-sanat-spor (%20,8) ve siyaset (%19), lisansüstü düzeydekilerin büyük oranı ise kültür, sanat, spor (%41,7) ve bilim-teknik (%25) konularını merak etmektedir. Eğitim seviyesi arttıkça kültür, sanat, spor, bilim, teknik gibi komplike konulara ilgi artmış; gündelik hayat, din, ekonomi gibi konulara olan ilgi azalmıştır. *Kullanılan Ki-Kare testi sonucu (χ^2) P: 0,00<0,05 olduğundan en çok merak edilen konu ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

3.2.27. Merak düzeyi ile merak edilme isteği arasındaki ilişki

Katılımcılarda merak oranı arttıkça, kendilerinin başkalarınca merak edilmesinden duyulan memnuniyet de artmaktadır. Yani kişi ne kadar meraklıysa, merak edilmekten o kadar çok mutlu olmaktadır (çok fazla meraklıların %63,9'u, biraz meraklıların %54,9'u, orta düzeyde meraklıların %53,1'i, pek meraklı değilim diyenlerin %34,1'i ve hiç meraklı

olmayanların %18,2'si merak edilmekten mutluluk duyacağını söylemiştir). Aynı durum merak edilmeyi umursamayanlar için de geçerlidir. Kişideki merak oranı azaldıkça merak edilmeyi umursamama oranı da artmaktadır. Bununla birlikte merak oranı azaldıkça düzenli olmamakla birlikte başkalarının kedilerini merak etmesinden duyulan rahatsızlık da artmaktadır. Araştırmada kullanılan Ki-Kare testi sonucuna göre de (χ^2) $P: 0,00 < 0,05$ olduğundan meraklı olma durumu ile merak edilmekten duyulan memnuniyet durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.2.28. Merak düzeyi ile merak faktörüne atfedilen anlam arasındaki ilişki

Meraklı olma ile merakı iyi veya kötü bir şey olarak niteleme durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre, kişi ne kadar meraklıysa, meraka yüklediği olumlu intibayı o kadar artmakta (çok fazla meraklıların %75,3'üne, biraz meraklıların %69,4'üne, orta düzeyde meraklıların %48'ine, pek meraklı değilim diyenlerin %39,5'ine ve hiç meraklı olmayanların %7,1'ine göre merak iyi bir şeydir), ne kadar az meraklı biriyse de merakı o kadar çok kötü bir şey (çok fazla meraklıların %15,3'üne, biraz meraklıların %20,2'sine, orta düzeyde meraklıların %41'ine, pek meraklı değilim diyenlerin %51,2'sine ve hiç meraklı olmayanların %78,6'sına göre merak kötü bir şeydir), olarak algılamaktadır. (χ^2) $P: 0,00 < 0,05$ olduğundan meraklı olma durumu ile merak kavramına bakış açısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.2.29. Merak düzeyi ile başkalarının özeline ve mahremiyetine erişildiğinde en yoğun hissedilen duygu arasındaki ilişki

Araştırmada kullanılan Ki-Kare testi sonucuna göre, (χ^2) $P: 0,12 > 0,05$ olduğundan meraklı olma durumu ile başkasının özeline ve mahremine erişildiğinde hissedilen en yoğun duygu arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Ancak üzüldüm ve daha fazlasını bilmek isterim diyenler ile meraklı olmak arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir: “Çok fazla meraklıların %25,3'ü, biraz meraklıların %32,2'si, orta düzeyde meraklıların %29,5'i, pek meraklı olmayanların %41,5'i, hiç meraklı olamayanların %41,7'si başkalarının gizli sırlarına ve mahremiyetine ulaştığında üzüleceğini söylemiştir. Daha fazlasını bilmek isterim diyenler açısından ise, çok fazla meraklıların %18,1'i, biraz meraklıların %9,1'i, orta düzeyde meraklıların %8,4'ü, pek meraklı olmayanların %4,9'u, hiç meraklı olamayanların %0'ı başkalarının gizli sırlarına ve mahremiyetine ulaştığında daha fazlasını bilmek isteyeceğini ifade etmiştir”. Buna göre

kişi ne kadar meraklıysa başkasının gizli sırlarına ve mahremiyetine ulaştığında daha fazlasını öğrenmek istemekte ve daha az üzülmemektedir.

3.2.30. Merak düzeyi ve sosyal paylaşım sitelerine üyelik durumu arasındaki ilişki

Kendini çok, biraz ve orta düzeyde meraklı olarak tanımlayanların ortalama %62,9'u; pek meraklı olmadığını ve hiç meraklı olmadığını söyleyenlerin ortalama %43,5'i bir sosyal paylaşım sitesine üyedir. Buna göre orta düzey ve üstünde sosyal merakı olanlarda sosyal paylaşım sitelerine ilgi de fazla, merak düzeyi düşük olduğunu söyleyenlerde sosyal paylaşım sitelerine olan ilgide azdır. (χ^2) $P: 0,27 > 0,05$ olduğundan meraklı olma durumu ile sosyal ağlara üyelik durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

SONUÇ

Merak, erdem ve kötülük; inşa ve yok etme nüvesini içinde barındıran ender kavramlardan biri olup önemi bireysel dürtü olmasından çok sosyal ve ideolojik bir nosyon olmasından kaynaklanır. Merakın fazlası ahlaksızlık veya olumlu karşılanmayan tezahürlere yol açarken, eksikliği de bireysel ve toplumsal yabancılaşmaya neden olabilmektedir. Bu kapsamda [sosyal] merak, eylem için katalizör görevi gören psikolojik bir dürtü; gündelik hayatta insanların birbirini ve çevreyi kontrol etmesini sağlayan kültürel bir nosyon ve egemen toplulukların çeşitli amaçlarına hizmet etmesi için inşa (imal) edilmiş, ideolojik bir konsepttir.

Bir insan için en etkili uyarının bir başka insan olmasına neden olan en önemli mekanizma (sosyal) meraktır. İnsanlar, sosyal olabilmek ve sosyal bir varlık olarak kendini yeninden inşa edebilmek için merakı bir araç olarak kullanır. Ayrıca alan araştırmasından elde edilen veriler ışığında sosyal merakın oldukça yoğun başvurulan ve yaygın kullanılan (%96,3) bir dürtü olduğunu söyleyebiliriz (Bkz Tablo 6). Kadınlarda “çok fazla meraklıyım” diyenlerin oranı, erkeklere göre daha fazlayken; “hiç meraklı değilim” diyenlerin oranı daha azdır. Yani kadınlar, uç sınırlarda merak duygusunu erkeklerden daha yoğun yaşamaktadır (Bkz 3-2-1). Yaş büyüdükçe merak düzeyi azalmakta; yaş küçüldükçe merak düzeyi artmaktadır. Buna göre; erken yaştakiler ileri yaştakilere göre daha fazla sosyal dünya bilgisi aramakta; daha yoğun ve hızlı sosyalleşmektedir (3-2-17). Bununla birlikte, merakın iyi bir şey olarak nitelendirilmesi, bireyin sahip olduğu merak düzeyinin yüksek olmasına bağlıdır. Bu da “merak kediyi öldürür”, “insanın başına ne gelirse meraktan gelir” gibi olumsuz önyargıların, kolektif sosyal algıyı yansıtmadığını göstermektedir (Bkz 3-2-28). İnsanların merak düzeyi arttıkça, başkalarının sırlarını ve mahrem bilgilerini öğrenme isteği artar ve bunlara ulaştığında merak düzeyi düşük olanlara göre daha az üzülür. Dolayısıyla bireyin etik değerlerinin sınırlarını belirlemede merak düzeyi önemli bir etkidir (Bkz 3-2-29).

Merak etme dürtüsü ve merak edilme isteği ile sosyallik arasında determinist bir ilişki vardır. Kişi merak ettikçe/edildikçe sosyalleşmekte; sosyalleştikçe merak etmekte/edilmektedir. Merak edilmemek, bireyde umursanmamazlık, ilgisizlik, önemsenmemezlik gibi olumsuz duygulara yol açabilmekte; bu da stres, depresyon veya asosyallik gibi birçok psikonevroz

bozuluklara neden olabilmektedir. Dolayısıyla, sağlıklı ruhsal hayat ile toplumsal yaşantı açısından merak etmek/edilmek bir ihtiyaç olup memnuniyet (%53,1) vericidir (Bkz Tablo 8). Cinsiyet açısından merak edilmek kadınlarda erkeklere göre daha fazla rahatsızlığa; erkeklerde ise kadınlara göre daha fazla mutluluğa neden olmaktadır (Bkz Tablo 3-2-2). İnsanlarda sosyal çevreye dair bir şeyleri bilme isteği, onu toplumsalın bir parçası kılan en önemli güdüdür. Aslında bu güdü; başkalarının da sizi merak etme hakkını meşru kılar. Burada dikkat edilmesi gereken nokta; modern insanın gönüllülük durumudur. Modern insan bilen ve bilinen; merak eden ve edilendir... Bu bağlamda, birey ne kadar merak ediyorsa, merak edilmekten de o kadar mutlu olmaktadır (Bkz 3-2-27). Çağcıl dünyada, sosyal medya buna imkân sağlayan yegâne interaktif mekânlardır. Bu mekânlarda cemaatleşen birey, hayatını sosyal medyanın dolaşım ağında tutarak var olabilmektedir. Ancak bu varoluş (merak) epistemik değil; ontolojik bir durumdur (meraktır) (*Kendilerini meraklı (%96,3) olarak niteleyenlerin yüksek oranına nispeten (Bkz Tablo 6); araştırmaya ve keşfetmeye yönelik meraklıların oranı (%22) oldukça düşüktür (Bkz Tablo 12)*). Ayrıca, sosyal medyada kadınlar özel ve kişisel bilgilerini paylaşma noktasında erkeklere göre daha muhafazakârken; erkekler ise merak edilmeye ve gözetlenmeye daha isteklidir. Burada merakın ideolojik boyutu aşikârdır: Merak etme/edilme hak ve özgürlüğü üzerinde hegemonik bir tahakküm ve kontrol vardır. Aslında merak içgüdüsel olduğu kadar, öğrenilen bir fenomendir. Bireye sosyalle tanıştığı ilk andan itibaren; neyi, nasıl, neden ve ne kadar merak edebileceği öğretilmiş, bu güdü kontrol altına alınmıştır (3-2-14). Ayrıca meraka dair iyi-kötü, doğru-yanlış, faydalı-zararlı gibi karşıtlıklar sadece bireysel olarak değil, toplumsal hatta milletlerarasıdır. Bazı bireylere göre merak, iyi; bazılarına göre kötüdür. Bazı toplumlara göre merak faydalı, bazılarına göre zararlıdır. Katılımcıların %59'una göre merak "iyi bir şey" iken; %30,6'sı gibi dikkat çekici bir oranına göre kötü bir şeydir (Bkz Tablo 9). Kadınlar, ileri yaşlılar ve eğitim düzeyi düşük olanlar açısından merak "kötü bir şey" iken; erkekler, ergenlik çağındakiler ve eğitim seviyesi yüksek olanlar açısından "iyi bir şeydir" (*Cinsiyet (Bkz 3-2-4) ve Yaş (Bkz 3-2-18) ve Eğitim Düzeyi (Bkz 3-2-23)*). Bu verilerin açıklaması merakın kültürel bir nosyon ve ideolojik bir konsept olmasına dayandırılabilir.

Toplumda meraklı denildiğinde daha çok kadın akla gelmektedir. Gerek hemcinslerine gerekse erkeklere göre, kadın erkekten daha meraklıdır. Bu manidar bulgu, kadın cinsinin daha

meraklı olduğu gerçeğinin toplumsallığın inşasına etkisini sorgulamamıza neden olmaktadır (Bkz Tablo 7). Sadece erkekler tarafından değil, hemcinsi tarafından da en fazla merak edilen toplumsal kesim kadındır (Bkz Tablo 11 ve Bkz 3-2-5). Gerek hemcinsi gerekse erkekler tarafından kadına yöneltilen merak, psikososyal karakterli olmakla beraber, profesyonel yaşamda kadın imgesinin metalaştırılması gibi olumsuz (yeniden) yaklaşımlara da zemin hazırlamaktadır.

Katılımcılar, aile fertleri, akrabaları, komşuları, arkadaşları ve başka ülkelerde yaşayan insanlarla ilgili bilinmesi muhtemel özellikleri daha az merak ederken; gizemli, az bilinen ve/veya bilinmeyen şeyleri daha çok merak etmektedir (Bkz Tablo 13-14-15-17-18-19-22-23). Sorunun matrisi ile elde edilen veriler de yukarıdaki bulguyla paralellik göstermektedir: Bilinmesi az muhtemel şeylerin aile fertleri, akrabaları, komşuları, arkadaşları ve başka ülkelerde yaşayan insanlar tarafından daha fazla merak edildiği düşünülmektedir. Yani, toplumsal hayatta daha az bilinen daha çok merak edilmekte; merak, bilinenle birlikte sönmemekte, kendini başka bir bilinmeyene/az bilinene devretmektedir. Bu bağlamda merak, sosyalleşmeye hizmet eden gizil, araçsal ve işlevsel bir etkidir.

Kadınlar, arkadaşlarının giyim stillerini ve onlara göre en son moda olanı, ne okuduklarını, özel yaşantı ve gizli sırlarını merak ederken, erkekler daha çok arkadaşlarının çalıştıkları işyeri ve işteki başarı durumlarını, kendileri hakkındaki düşüncelerini ve boş zamanlarında neler yaptıklarını merak etmektedir. Merak, kadın ve erkeğin özel ve kamusal yaşamda toplumun neresinde duracağını belirlemekte, bu da merakın ideolojik bir nosyon olduğuna bir kez daha işaret etmektedir. O halde toplum, kimin, neyi, ne kadar, hangi koşullar altında merak edebileceğini, merak ettiklerinin ne kadarını sorgulayabileceğini önceden belirlemiştir (Bkz 3-2-7). Bu durum merak edilen alana/konuya göre de değişmektedir. İnsanlar kültür-sanat-spor, magazin-moda, siyaset, gündelik yaşam, din, bilim ve teknikle ilgili konuları; ekonomi ve cinsellik gibi konulara göre daha çok merak etmektedir. Kadınlar daha çok din, magazin, moda ve gündelik hayat gibi alanları merak ederken, erkekler ekonomi, siyaset, kültür-sanat, bilim-teknik ve cinsellik gibi konuları daha çok merak etmektedir ((Bkz Tablo 23) (Bkz 3-2-15)). Yaş arttıkça ekonomiye, dine ve gündelik hayat konularına olan merak artmakta, kültür-sanat-spor, bilim-teknik, magazin-moda ve cinsellikle ilgili olan konulara olan merak azalmaktadır

(3-2-21). Eğitim seviyesi arttıkça kültür, sanat, spor, bilim, teknik gibi komplike konulara ilgi artmış; gündelik hayat, din, ekonomi gibi konulara olan ilgi azalmıştır (3-2-26). Buna göre, insanların sosyal çevrelere (aile, arkadaş, komşu, sevgili, akraba gibi), sosyal konulara (siyaset, din, ekonomi, cinsellik, gündelik hayat gibi) ve sosyal olaylara (söylentiler, dedikodular, kavgalar) dair duyduğu merak düzeyi; yaş, gelir ve eğitim düzeyi gibi demografik faktörlere göre değişiklik göstermektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu başkalarının mahrem sırlarına eriştiğinde üzüleceğini ve kendini suçlu hissedeceğini (Bkz Tablo 24) söylerken “suçluluk hissedirim” diyenler arasında kadınların oranı, erkeklere göre daha yüksektir (Bkz. 3-2-11). Katılımcıların %86,4’ü kitle iletişim araçlarında özel hayat ve mahrem bilgilerin yer almasını onaylamamaktadır (Bkz Tablo 27). Cinsiyet açısından ise medyada gizli ve mahrem bilgilerin yer almasını onaylamayan ama yine de izleyen kadın oranı, erkeklerden fazladır (Bkz 3-2-10). Aynı şekilde, insanlar sosyal ağlarda kişisel ve özel sırlarını paylaşmaktan rahatsızlık duymasına rağmen; yine de paylaşmaktadır (Bkz Tablo 28). Katılımcılardan %62,9’u bir sosyal paylaşım sitesine üye iken, üyelerin %38,6’sı listedekilerin tamamını şahsen tanımamaktadır (Bkz Tablo 25-26). Erkekler kadınlara göre sosyal medyaya daha fazla rağbet ederken, kadınlardan üyeliklerini iptal ettirenler daha fazladır (Bkz 3-2-12). Ayrıca, sosyal ağlarda tanımadığı kişilerle arkadaşlık kuran erkek oranı kadınlardan fazladır (Bkz3-2-13). Sosyal medyayı katılımcıların büyük çoğunluğu eğlence amaçlı (%43,4) kullanırken, doğrudan meraklarını gidermek amaçlı tercih edenlerin oranı %7,4’tür (Bkz Tablo 30). Cinsiyete göre ise, sosyal ağ sitelerini doğrudan meraklarını giderme amaçlı kullananların çoğunluğu kadındır oluşturmaktadır. Bunun nedenlerinden biri sosyal hayatta kadınların meraklarını giderme noktasında erkeklerden daha iştahlı görünememesi, daha cesur davranışlar sergileyememesidir (3-2-16). Neden, niçin, nasıl olduğunu bilme arzusu yani merak, yaşayan başka hiçbir canlı da olmayan, insanı hayvanlardan ve diğer bütün canlılardan ayıran bir tekil duygudur (İnan, 2012: 6). Şu bilinmelidir ki merakı anlamak, insan bilincini ve onun gerçekte olan ilişkisini anlamamız açısından oldukça önemlidir (İnan, 2012: 6). Eğer bu çalışma, merakın sadece psikolojik bir dürtü değil; sosyal bir uyarıcı; kültürel bir nosyon ve ideolojik bir konsept olduğu gerçeğine dikkatleri çekebildiyse, merakın sosyalliğin inşasındaki eşsiz rolü, önemi ve etkisini göstermek açısından amacına ulaşmış demektir.

SUMMARY

In the beginnings of modern age, curiosity which was coincided with concepts such as amazement, astonishment, admiration, attention, ruse, rareness...etc. is a stimulation about searching, reviewing new and interest things and performs as a catalytic for acting. On the other hand, social curiosity is attention to get new knowledge about the social world and understand it and functions as to get (social) knowledge, arrange the relationships between individuals, control networks and social world. For this reason, this dimension of curiosity is the basic prerequisite for knowledge between individuals, attention, learning and networks; it also serves to commitment and sense of belonging between individuals.

Society seems like living with the fear that individual will get out of control and be alienated. In this regard, social curiosity is manifestation of these fears and an ideological concept that was constructed (produced) to fill the aims of prevailing communities. In the process of socialization, what, when, to which extent, how and for what reasons to wonder was bounded, this stimulation was controlled. In this regard, the importance of curiosity comes not from its individual dimension, but from its being a social notion.

On the other hand, it is clear that in Turkey the importance of social curiosity in sociology has been ignored. In this study the sociology of curiosity was probed, its role and function as a social premonitory was researched.

KAYNAKÇA

- ANDERSON Sandra, BATEMAN, Heather, HARRİS, Emma, MCADAM, Katy
2006 **Dictionary of Media Studies**, A&C Black: London.
- BUDAK, Selçuk
2005 **Psikoloji Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- BÜYÜKKARAGÖZ, Savaş ve CUMA, Çivi
1999 **Genel Öğretim Metotları, Öğretimde Planlama Uygulama**, Betaş Yayınları, İstanbul.
- CASTELLS, Manuel
2008 **Ağ Toplumunun Yükselişi, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**. Çev: Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz
2002 **Öteki Kuram**, Erk Yayınları, Ankara
- EVRİM, Sermin
1973 **Psikososyolojinin İlkeleri, Genel Psikoloji ile Sosyal Psikolojinin İlkeleri Açısından**, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- GERAY, Haluk
2003 **İletişim ve Teknoloji**. Ütopya yayınları, Ankara
- GOFFMAN Erving
2009 **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Çev: Barış Cezar, Metis Yayınları, İstanbul.
- HARTUNG, Freda, Marie
2010 **Social Curiosity and Its Functions**, Zur Erlangung des akademischen Grades des Doktors der Naturwissenschaften an der Universität Konstanz Mathematisch-Naturwissenschaftliche Sektion, Konstanz, URL: <http://kops.ub.uni-konstanz.de/volltexte/2010/12463/>
- HAVİLAND William
2002 **Kültürel Antropoloji**, Çev: Hüsamettin İnaç, Seda Çiftçi, Kaknüs Yayınları, İstanbul.

İNAN İlhan

2012 The Philosophy of Curiosity, Roudledge Taylor & Francis Group, New York, London

KAPFERER, Jean- Noël

1992 **Dünyanın En Eski Medyası: Dedikodu ve Söylenti.** İletişim Yayınları, İstanbul.

KARAHAN, Firdevs

2005 **Biçembilim ve Eleştirel Söylem Çözümlemesi Bağlamında Dedikodu Sütunlarına Yönelik Bir İnceleme,** Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: 22, Sayı: 1, ss. 125-154

KASHDAN Todd

2009 **Curious?** Discover the Missing Ingredient to a Fulfilling Life, HarperCollins Publishers Ltd. New York, NY 10022 (www.harpercollinsebook.com)

KENNY Neil

2004 **The Uses Of Curiosity in Early Modern France and Germany,** Oxford University Press, New York, ISBN 0199271364

KÖKNEL Özcan, ÖZUĞURLU Kurban, AYTAR Güler,

1989 **Davranış Bilimleri, Ruh Bilim,** Bayraktar Matbaacılık, İstanbul,

MARSHALL, Gordon

1999 **Sosyoloji Sözlüğü,** Çev: Osman Akınhay, Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yayınları: Ankara.

MORGAN, Clifford,

1981 **Psikolojiye Giriş,** Çev: Hüsnü Arıcı ve ard., Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları, Ankara.

Niedzviecki, Hal

2009 **Dikizleme Günlüğü,** Çev: Gökçe Gündüz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

RENNER Britta,

- 2006 **Curiosity About People: The Development of a Social Curiosity Measure in Adults**, Journal of Personality Assessment 83 (2006), 3, pp. 305-316, URN: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:352-opus-72276>, Eriřim: 04.02.2009

SARUKKAİ Sundar

- 2009 **Science and the ethics of curiosity**, Current Science, Vol. 97, No. 6,25, September, <http://www.ias.ac.in/currsci/sep252009/756.pdf>

SENEMOĞLU, Nuray

- 2009 **Geliřim, Öğrenme ve Öğretim, Kuramdan Uygulamaya**, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.

TOPRAK Ali, YILDIRIM A., AYGÜL E., BİNARK M., BÖREKÇİ S., ÇOMU T.

- 2009 **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “görülüyorum öyleyse varım”**, Kalkedon Yayınları, İstanbul.