

Çağlak, U. (2020). Teşhir Toplumu ve Yeni Medya: Teşhir Toplumunun Oluşmasında Önemli Bir Araç Olan Yeni Medya Üzerine Bir Değerlendirme, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2020 güz -02-(12-20)

Teşhir Toplumu ve Yeni Medya: Teşhir Toplumunun Oluşmasında Önemli Bir Araç Olan Yeni Medya Üzerine Bir Değerlendirme

Exhibition Society and New Media: An Assessment on New Media as an Important Tool in the Formation of Exhibition Society

Uğur ÇAĞLAK^a

^aDr. Öğr. Üyesi -Necmettin Erbakan Üniversitesi,Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü ORCID: 0000-0002-6750-8621

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi	11.10.2020
Ön Değerlendirme	11.10.2020
Kabul Tarihi	12.10.2020

Anahtar Kelimeler:

Yeni Medya, Teşhir Toplumu, Mahremiyet, İnternet.

Key Words:

New Media, Exhibition Society, Privacy, İnternet.

ÖZET

İnternet tabanlı iletişim araçlarının ortaya çıkışı ile birlikte yeni medya, iletişim alanının önemli mecralarından biri olmuştur. Bu mecra oldukça kolay, ucuz ve herkese iletişim kurma imkânı veren bir medya alanıdır. Bu medya alanı pek çok medya alanını birleştirmiş ve bünyesinde toplamıştır. Dünya çapında oldukça yaygın bir kullanıcısı olan bu medya alanı, iletişim alanında pek çok avantajı kullanıcısına sunduğu gibi aynı zamanda da bazı toplumsal problemlerin de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu çalışmada yeni medya ile daha görünür olan teşhir, teşhir toplumu ekseninde kavramsal ve kuramsal alt yapısı ile ele alınmaktadır. Ayrıca teşhir toplumu konusu, yeni medya ve mahremiyet görünümüleri üzerinden bir değerlendirmeye tabii tutulmuştur. Gönüllü veya gönülsüz bir şekilde gerçekleşen mahremiyet görünümlerinin toplumsal hayat üzerindeki varlıkları ele alınmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak özellikle teşhir toplumu bağlamında ortaya çıkan çok daha fazla görünür olmanın, inançlar değerler ve normlar için olumsuz bir etki ortaya çıkarabilmesi söz konusudur. Bu durum narsistik kişilik yapılarının ortaya çıkmasına ve yaygınlaşmasına da imkân verebilmektedir.

ABSTRACT

With the emergence of internet-based communication tools, new media has become one of the important channels of communication. This medium is quite easy, cheap and a media space that allows everyone to communicate. This media field has unified and gathered many media areas. This media area, which has a widespread user all over the world, not only offers many advantages in the field of communication to its users, but also caused the emergence of some social problems. This study deals with the conceptual and theoretical infrastructure of the exhibition, which is more visible with the new media, in the axis of the exhibition society. In addition, the issue of exhibition society has been subjected to an evaluation over new media and privacy aspects. The existence of privacy appearances on social life, realized voluntarily or involuntarily, has been tried to be addressed. As a result, being much more visible, especially in the context of the exhibition society, beliefs, values and norms can have a negative effect. This situation may also allow the emergence and spread of narcissistic personality structures.

© 2020- e-ISSN 2667-6850

*Özgün Derleme Makalesi (Original Review Article)

Sorumlu yazar: Uğur ÇAĞLAK

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6750-8621>

E-mail : ucaglak@gmail.com

GİRİŞ

İnsan, sosyal ortamda biri veya birileri ile mutlaka iletişime geçmek zorundadır. İletişim, yüz yüze gerçekleşebileceği gibi geleneksel olarak ifade edilen radyo, tv, gazete gibi iletişim araçları vasıtası ile de gerçekleşebilmektedir. Bu günlerde yoğun olarak hem bireysel iletişimde hem de kitle iletişiminde çok daha yoğun bir şekilde yeni medya araçları aracılığı ile iletişim kurulmaktadır. İnternet ve bilgisayar gibi bilgi ve iletişim araçlarının ortaya çıkması ile başlayan bu süreç özellikle telefon, tablet, taşınabilir bilgisayar gibi mobil iletişim cihazları vasıtası ile çok daha yoğun kullanılmaktadır. Bu cihazların yoğun bir şekilde kullanılmasının nedenleri arasında ilk başta gelen bu cihazların her an ulaşılabilir olması, oldukça hızlı ve de ucuz ya da ücretsiz bir şekilde iletişime imkân vermesidir.

Bu cihazların kullanımının pek çok avantajının bulunabildiği gibi pek çok da dezavantajı bulunabilmektedir. Özellikle çok ucuzla kolay bir iletişim imkânı veren yeni medya, kullanıcı olan herkesin içerik üretebilmesine neden olmaktadır. Özgürce ve kolayca içerik üretim imkânı veren yeni medya, iletişim alanında günümüzde en yoğun kullanılan mecralardan biridir. Bu kullanım sadece toplumun belirli bir kesiminde olmayıp toplumun birçok kesimine yayılmıştır ve her geçen gün çok daha yoğun bir kullanım gerçekleşmektedir.

Yeni medyanın hayatımıza çok daha fazla dahil olması ile birlikte en fazla görülen problemleri alanları teknoloji bağımlılığı, bilgi kirliliği-dezenformasyon ve teşhir konularıdır. Bu çalışmada özellikle yeni medya ile çok daha fazla görünür olan teşhirin teşhir toplumu ekseninde kavramsal/kuramsal tartışması ile birlikte yeni medyadaki gönüllülük ve mahremiyet konusu ölçüsünde bir değerlendirmesi yapılmaktadır.

1. Yeni Medya Nedir?

İletişim alanı toplumsal boyutları ile incelenirken genellikle kişilerarası iletişim, kitle iletişimi ve yeni medya iletişimi alanları itibari ile değerlendirilmektedir. “Kişilerarası iletişim” insanların en yoğun şekilde iletişim kurduğu alandır. İnsanlığın var olduğu günden bu güne kadar insanlar, karşısındakiler ile sözlü veya sözlü olmayan bir şekilde iletişim kurmaktadırlar. Bu iletişim büyük oranda yüz yüze gerçekleşen bir iletişimdir (Akar, 2017: 78). İkinci olarak sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkan süreçte de büyük kitlelere hitap eden gazete, radyo, televizyon gibi

kitle iletişim araçlarıyla ortaya çıkmış olan “kitle iletişimi”, iletişim mecrasının bir diğer önemli alanıdır. Bu iletişim araçlarının ana özelliği çok büyük kitlelere hitap etmesi ve bir geri bildirim alma ihtimalinin oldukça düşük olmasıdır (Erdoğan & Alemdar, 2010). Buradaki içerik, eşik bekçileri denilen uzmanlar tarafından oluşturulmakta ve sunulmaktadır. Bu minvalde düşünüldüğü zaman bu iletişim araçlarının kitleleri etkileme potansiyelleri bir hayli yüksektir. Bu nedenle bu iletişim araçları, etkili bir şekilde propaganda aracı olarak hem geçmişte hem de günümüzde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Günümüzde kişilerarası iletişim ve kitle iletişimi dışında iletişim alanının yeni bir mecrası ortaya çıkmıştır ve bu mecra “yeni medya” olarak kavramsallaştırılmaktadır. İlk olarak askeri amaçlarla ortaya çıkmış olan internet, ilerleyen yıllar itibariyle sadece askeri alanla sınırlı kalmayıp toplumsal alana yayılma göstermiş ve bugün iletişim alanının ana mecralarından biri olmuştur. Bugün hayatın birçok alanında var olan yeni medya hem internet teknolojisinin ortaya çıkmasıyla hem de internetin kullanılabilmesiyle bilgisayar gibi yeni teknolojik cihazların ortaya çıkışıyla ilintilidir (Binark, 2007: 21-22). Bu alanlarda ortaya çıkan teknolojik gelişmeler sürekli bir gelişim içerisinde bulunmaktadır. Daha fazla veri depolama ve daha hızlı veri işleme gibi teknolojik gelişmeler bu alanın çok daha yaygın kullanılmasına imkân vermektedir. Ayrıca veri depolama ve işleme işlevlerinin ötesinde bilginin farklı alanlarda kullanılmasını, işlenmesini sağlayan bu cihazlar, 2000’li yıllar itibariyle taşınabilir bilgisayar, tablet ve cep telefonu gibi mobil cihazlar vasıtası ile çok daha geniş bir insan kitlesine ulaşmıştır (Castells, 2008).

Bugün dünyanın pek çok yerinde “mass medya” ya da geleneksel medya diye nitelendirilen medya araçları ile birlikte oldukça yoğun bir şekilde yeni medya kullanılmaktadır. “We Are Social” adlı internet sitesinin dünya geneli bazında ve de bazı ülkeler özelinde her yıl yayınladığı rapora göre, dünya nüfusunun %59’u internet kullanırken, % 49’u da sosyal medya kullanmaktadır. (Wearesocial.com, 2020) Hemen hemen dünya nüfusunun yarısı sosyal medya kullanıcısıdır. Her geçen gün de yeni medya kullanıcısı hızlı bir ivme ile artmaktadır.

Yeni medya; bilgisayar, internet ve daha sonrasında mobil cihazlar vasıtasıyla kullanılan ve bu cihazlara sahip olan herkesin oldukça kolay ve ucuz bir şekilde oluşturulan içerikleri takip edebildiği, kullanıcısının bizzat içerik üretebildiği ve oluşturulan içeriklere yorum yapabildiği çoklu bir medya alanıdır (Thompson, 1995: 132-9). Bu hali ile yeni medya,

*Özgün Derleme Makalesi (Original Review Article)

Sorumlu yazar: Uğur ÇAĞLAK

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6750-8621>

E-mail : ucaglak@gmail.com

bünyesinde pek çok medya alanını da barındırabilmektedir. İnternet alt yapısına dayalı bilişim cihazları aracılığı ile internet televizyonu, radyo, haber siteleri, wikiler, sinema film siteleri, sosyal medya platformları, internet üzerinden oynanan oyunlar, alışveriş siteleri, e-posta, e-kitap, e-makale ve web siteleri gibi pek çok alanı içerisinde barındıran bir medya alanıdır (Binark, 2007).

2. Avantaj ve Dezavantajlarıyla Yeni Medya

Toplumsal hayat içerisinde artık oldukça büyük bir yer edinen yeni medya, özellikle bireysel ve sosyal boyutları ile yoğun bir şekilde ele alınmaktadır. Hiç şüphesiz yeni medyanın sunduğu kolay, ucuz ve etkileşimli iletişim kurma imkânı hem bireysel hem de sosyal boyutları ile pek çok avantaj ve dezavantajı ortaya çıkarmaktadır. Öncelikle yeni medya, toplumun her kesiminden rağbet görebilmektedir. İnternet imkanının olması ve de internete bağlanacak bir sabit veya mobil bir cihaz vasıtası ile yeni medyayı kullanabilmek mümkündür. Dolayısıyla bu imkana sahip olan herkes yeni medyaya kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu mecrayı çocuk, genç, yaşlı, bekar, evli, gelir durumu düşük olan-yüksek olan, çalışanlar, iş verenler, yöneticiler, siyasilere, öğrenciler vs. gibi pek çok toplumsal değişkeni aşır her kesimden insanın kullanmaktadır. Yeni medya, sadece toplum içerisinde belirli bir gruba değil, bu iletişim imkanına sahip olan herkese kolay ve ucuz bir iletişim imkânı sunmaktadır (Tocci, vd. 2007: 11-13). Bu minvalde toplumun büyük bir bölümü, yeni medyadan etkilenebilmektedir. Yeni medya teknolojisinin gelişmesindeki hızla, kullanıcılara sunduğu imkanlar da değişmekte, katlanarak büyümekte ve her geçen gün çok daha fazla kullanıcıyı bünyesine katmaktadır. Hızla değişen, gelişen ve her geçen gün daha fazla kullanıcıya hitap edip, çok daha fazla kullanıcıyı barındıran yeni medyanın etkilerini kapsamlı bir biçimde değerlendirmek gerekmektedir.

Yeni medya, yaşam içerisinde sunduğu pek çok avantaj ile çok yoğun bir kullanıcıya hitap etmektedir. Öncelikle bilginin oluşmasında, yaygınlaşmasında ve herkesin kullanımına imkân vermesinde yeni medya önemli bir araçtır. Bilgi çok hızlı bir şekilde yayılabilmekte ve insanlar bu bilgiden kolaylıkla istifade edebilmektedirler. Özellikle wikiler, veri tabanları, e- kitap uygulamaları, e- dergiler bilginin oluşmasında ve iletilmesinde büyük bir rol almaktadır. Aynı zamanda bilginin dışında haber siteleri ve sosyal medya uygulamaları sayesinde de enformasyonun ve haberin iletimi çok hızlı bir şekilde yapılabilmekte ve bu iletiler farklı kaynaklardan elde edilen enformasyonlarla kıyaslanabilmektedir (Laughey, 2010: 163). Ayrıca bilgi ve enformasyonun iletimi, toplumun büyük kesiminin kullanımına imkân vermektedir. McLuhan'ın tabiri ile küresel bir köy haline gelen dünyada dünyanın her yerindeki bilgi ve enformasyona kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılabilir.

Yeni medyanın en önemli avantajlarından birisi de kullanıcılarını aktif bir konumda tutmasıdır. İnternet ortamında kullanıcılar, sadece iletileni izlemek, dinlemek, okumak faaliyetinde değil aynı zamanda içerik üretme ve içeriklere yorum yapma ekseninde de aktif bir konumda

bulunmaktadırlar. Bu durum, çoğu zaman insanların özgürce içerik üretmesine, üretilen içeriklere yorum yapmasına neden olmaktadır (Tonta, 2009: 742). Hatta yapılan yorumlar, elde edilen geri dönüşler, içerik üretmeleri etkileyebilmekte ve yönlendirebilmektedir. Yeni medyada merkezi içerik üreten yapılar bulunsun da merkezi içeriklerin dışında kullanıcı olan herkes, içerik üretebilmekte ve üretilen içeriklere dair değerlendirmelerde bulunabilmektedirler.

Yeni medyanın en önemli avantajlarından birisi de önemli bir boş zaman faaliyet aracı olmasıdır. Boş zamanları değerlendirme kurumu, toplumsal hayatın en temel kurumlarından birisidir. İş yaşamı dışında arta kalan zamanlarında insanlar, hoşça vakit geçirdiği boş zaman faaliyetlerinde bulunabilmektedir. Son dönemde önemli boş zaman faaliyetlerinden birisi de teknoloji ile birlikte yeni medyada ortaya çıkan oyun, eğlence, sanat ve edebiyat gibi alanlardır. İnsanlar hem bireysel olarak hem de grup faaliyetleri ile boş zamanlarını yeni medyada değerlendirebilmektedirler (Boschele ve Çizmeci, 2016).

Yeni medyanın en önemli avantajlarından birisi de ekonomik alanda gerçekleşmektedir. Yeni medya e-ticaretin merkezidir. Sadece büyük işletmeler değil, KOBİ ölçeğindeki işletmelerin ve de aynı zamanda bireysel olarak işletme vasfının dışında ticari ürünlerini pazarlamak isteyenlerin oldukça işlevsel bir alanıdır. Çoğu zaman düşük ücretlerle bazen de ücretsiz bir şekilde hem bireysel olarak birinci el ya da ikinci el ürün satan kişiler, hem de KOBİ ölçeğinde ya da büyük işletme vasfında olanlar için önemli bir tanıtım ve e- ticaret merkezidir. Hem işletmeler hem de nihai tüketiciler, dünyanın herhangi bir yerindeki bir ürünle ilgili çok hızlı bir şekilde bilgi alıp, ürün hakkında yorumları değerlendirip ürün satın alabilmekte ve aldıkları ürün hakkında yorum yapabilmektedirler. Bu minvalde yeni medya, piyasanın üretici ve tüketici boyutuyla çok geniş kitlelere yayılmasına ve ulaşmasına imkân vermektedir.

Yeni medya, son 10 yıl içerisinde ekonomik alanda getirdiği canlılıkta birlikte siyasal alanda da bir canlılık, farklılık ortaya çıkarmıştır. Özellikle hem siyasal kampanya alanı hem de siyasal katılım alanı olarak yeni medya, siyasal alanda yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bugünlerde pek çok siyasal yapının en önemli siyasal kampanya alanlarından biri yeni medya olmuştur. Yerel düzeylerden, ulusal hatta uluslararası düzeylere kadar pek çok siyasetçi, siyasal kampanyalarını yürütmek adına yeni medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Aynı zamanda da yeni medya, siyasal kampanyanın ötesinde insanların, siyasetçileri takip ettiği, değerlendirdiği, kendi görüşlerini paylaştığı, siyasal katılımını sağladığı bir mecra olmuştur. Bu haliyle yeni medya, siyasal katılımın sağlanmasında önemli bir aracı rol üstlenmektedir. Yeni medyanın toplumsal hareketler içerisinde de önemli bir katkısı bulunmaktadır. Pek çok toplumsal hareketin başlamasında ve yönlendirilmesinde yeni medyanın önemli katkısı bulunmaktadır (Babacan, 2015: 298-301).

Yeni medyanın en önemli avantajlarından birisi diğeri de eğitim alanında getirdiği kolaylıklardır. Özellikle veri tabanları, online eğitim kurumları ile yeni medya eğitim ve öğretimde son zamanlarda oldukça etkili ve yoğun

bir şekilde kullanılmaktadır. Yeni medya sayesinde eğitim esnasındaki kişilerle aynı mekânda bulunma zorunluluğu olmadan o eğitimi alabilme imkânı ortaya çıkmıştır. Dünyanın herhangi bir yerindeki eğitim imkanına yeni medya sayesinde ulaşabilmek mümkündür. Aynı zamanda eğitim alma imkanının ötesinde eğitim için gerekli olan eğitim ve öğretim materyallerine ulaşabilmek oldukça kolay hale gelmiştir. Böylelikle bilgi, sadece belirli kişilerin belirli bir mekânda ulaşabileceği bir boyuttan; ilgisinin her an ulaşabileceği bir boyuta taşınmıştır. Bilgi tabana yayılmış ve böylelikle de toplumun her kesiminin istifadesine sunulabilmiştir.

Yeni medyanın toplumsal hayat içerisinde daha pek çok avantajı bulunabilmektedir. Ancak avantajlarının dışında yeni medyanın kullanımının artmasıyla birlikte ortaya çıkan dezavantajlarından da bahsedilebilmektedir. Özellikle yoğun kullanımla ortaya çıkan bağımlılık, teşhir ve dezenformasyon önemli görünen dezavantajlardır.

Bağımlılık Türk Dil Kurumu'na göre "bir kimsye veya şeye maddi ve manevi yönden aşırı bağlı olan" olarak ifade edilmektedir. (www.sozluk.gov.tr, Son Erişim Tarihi: 09.08.2020). Genellikle günlük dilde bağımlılık kelimesi tütün, alkol ve uyuşturucu gibi unsurları yoğun kullanma, bırakamama şeklinde ifade edilmektedir. Ancak psikoloji alanı içerisinde bağımlılık, daha geniş bir alana tekabül etmektedir. "Bağımlılığın temel olarak iki kolu bulunmaktadır. Bunlardan ilki madde bağımlılığıdır; ikincisi ise davranış bağımlılığıdır" (Kırık, 2013: 87). Madde bağımlılığı alkol, uyuşturucu, sigara gibi maddelere bağımlı olmayı ifade ederken; davranış bağımlılığı, bir davranışı yapmaya yoğun bir şekilde bağımlılık duymayı ifade etmektedir. Davranış bağımlılığının kumar, para harcama, alışveriş yapma, yemek yeme, egzersiz, televizyon izleme, bilgisayar oyunları oynama gibi çok çeşitli örnekleri bulunmaktadır (Arısoy, 2019: 57). İnternet bağımlılığı da bu tür davranış bağımlılığına girmektedir. Uluslararası tanımlamalarda "internet addiction" olarak ifade internet bağımlılığı, problemlerli internet kullanımı olarak da tanımlanmaktadır.

Günümüzde internetin dolayısıyla da yeni medyanın yoğun kullanımı sonucunda nomofobi (cep telefonundan uzak kalma korkusu), hikikomori (internette nedeni ile uzun süre bir kapalı alanda kalma), siberhondrik (internetten yoğun bir şekilde sağlıkla ilgili araştırma yapma), photolurking, (yoğun fotoğraf izleme), cheesepodding (yoğun bir şekilde internetten şarkı indirme), enforografi (internetten yoğun bir şekilde bilgi arama), Youtube narsizmi (sürekli kendi videolarını yayınlama) ve sosyal medya bağımlılığı gibi internet bağımlılığı türleri ortaya çıkmıştır. Yoğun kullanım neticesinde psikolojik, bedensel ve toplum düzeyinde problemler ortaya çıkabilmektedir. Özellikle toplumsal hayattan uzaklaşma ve yalnızlaşma gibi bireysel olduğu kadar yayılan özelliği ile toplumsal sorunlar ortaya çıkabilmektedir. İnternet bağımlılığı aynı zamanda insanların radikalleşmesine, kutuplaşmasına ve pek çok toplumsal değerlerin yozlaşmasını neden olabilmektedir. Yoğun kullanım ile birlikte çok zaman ortaya çıkan sınırsız özgürlük hissi, yüz yüze iletişimde söylenemeyenin, gösterilemeyen fotoğraf ve videoların bu mecrada paylaşılmasına neden

olabilmekte ve bu durum insanlarda narsistik duyguların çok daha fazla ortaya çıkmasına ve yaygınlaşmasına imkân verebilmektedir.

Yeni medyanın en önemli özelliklerinden birisi kullanıcıların rahatça içerik üretebilmesidir. Herkesin çok kolayca içerik üretmesi ve paylaşması -biraz önce ilgili bölümde yazıldığı üzere- pek çok avantajı ortaya çıkarırken bazı dezavantajları da ortaya çıkarabilmektedir. Yeni medyanın özellikle sosyal medya, sözlükler, bloglar gibi mecralarında çok zaman merkezileşmiş bir içerik yoktur. Herkesin her istediği konuda rahatça görüş beyan edebilmesi, fotoğraf ve video paylaşabilmesi çok zaman denetim sorunlarının ortaya çıkabilmesine neden olabilmektedir. Kişi ve kurumların hak ve hürriyetlerine kasteden haberler, iletiler paylaşılabilen ve insanlar kolayca suçlanabilmektedir. Bazen toplumda infiale sebep olan sansasyonel paylaşımlar toplumsal gerilimi artırabilmektedir. Pek çok toplumsal harekette ortaya çıkan gerçeğin ötesindeki paylaşımlar (dezenformasyon), insanların yanlış bilgilenebilmesine neden olabilmektedir. Yeni medyada yaşanan bazı denetim problemleri kötü alışkanlıkların, küfür içeren sözcüklerin öğrenilmesinde aracılık edebilmektedir. Çok sınırlı kelime kapasitesi ile sosyal medyada paylaşılan iletiler bazen malumat düzeyinde kalarak insanların oldukça sınırlı bir enformasyon ile görüş belirtmelerine de neden olabilmektedir.

Ayrıca yeni medyada özellikle de sosyal medyada paylaşılan konular ile ilgili konuya ilişkin bağlamı tam olarak algılayabilme problemleri ortaya çıkabilmektedir. "Karşı tarafa iletilen iletinin çok zaman jest, mimik ve ses gibi özelliklerinden eksik kalması -emojiler olsa da- bu tür sorunların ortaya çıkmasını sağlayabilmektedir. Özellikle sosyal medyada çok zaman konuşulan konular hakkında bağlamın tutturulması noktasında bir problem yaşanabilmektedir. Bununla birlikte sosyal medya uygulamalarının doğası gereği geniş bir özgürlük alanı hissi çok zaman yazılan mesajlarda, paylaşılan fotoğraf ve videolarda sosyal hayatta olmadığı kadar sınırları dengeleme noktasında problemlere neden olabilmektedir. Bu da bu mecralarda iletişim çatışmalarının yoğun bir şekilde yaşanmasına neden olabilmektedir" (Çağlak, 2019: 639).

Yine sosyal medyada ortaya çıkan dezavantajlardan biri de gözetim riskidir. Dünya genelinde günlük olarak yoğun bir paylaşım gerçekleşmektedir. Kimi zaman insanlar gönüllü olarak kimi zaman da gönülsüz olarak kendi özel bilgilerini dışarıya açabilmekte ve insanların mahrem alanları sergilenabilmektedir. Bu durum da çoğu zaman toplumsal değerlerin yozlaşmasına, dejenere olmasına imkân vermektedir.

3. Teşhir Toplumu

Teşhir kelimesi Arapça kökenli bir sözcük olması ile birlikte "gösterme, sergileme, herkese duyurma, dile düşürme" anlamlarında kullanılan bir sözcüktür (www.sozluk.gov.tr, Son Erişim Tarihi: 11.08.2020). Gündelik yaşamda çoğunlukla gösterme anlamında kullanılan teşhir, esasında göstermenin/gösterilmenin arzulandığı bilinçli bir sergilenme halidir. Teşhirde gösterilen sadece bireyin kendisi ya da benliği

değildir. Teşhir, gösterme tutkusu ve şehveti yüklenen nesnelere, kendisini ya da benliğini iliştiirmektedir. Amaç her ne kadar salt kendini göstermek gibi görünse de, asıl amaç gösteri nesnesiyle donatılmış benliğin ya da sosyal var oluşunun sergilenmesidir (Can, 2018: 11). Gündelik hayat pratikleri içerisinde dijital nesnelere hayatın artık çok önemli bir noktada bulunmaktadır. İnsanlar kimliğini, statüsünü, gelirini, mesleğini, ailesini, bedenini, giyim tarzını, evini, iş yerini, arabasını, tatilini, gittiği, eğlendiği mekanlarını, hobilerini, fobilerini, siyasal düşüncelerini yoğun bir şekilde gösterime sunmaktadır. Çok zaman sunulan şatafatlı hayatın kendisinde var olan kimliğidir. Çok zaman paylaşılanlar kimliğin ve statünün önemli bir sembolü olabilmektedir. Teşhir toplumunda, yapılan eylemin gerçekliğinden ziyade, örtük bir biçimde kişide ortaya çıkardığı haz, gösterim değeri olan bir nesneye dönüşebilmektedir. Çok zaman yapılan iş gösterme adına yapılabilmekte ve bu dijital platformlarda paylaşılabilir. Eylemin ya da satın alınan ürünün kullanım değerinden ziyade gösterim değeri, teşhir değeri ön plana çıkabilmekte ve Veblen'in ifadesi ile gösterişçi tüketim unsuruna dönüşebilmektedir.

Teşhir toplumunda görmek ve göstermek üzerine gerçekleşen eylemler, görmenin ve göstermenin birbirini beslediği, hatta aynı göbek bağından etkilendiği yeni toplum biçimleri üretmiştir. Tüketim toplumu (Baudrillard), gösteri toplumu (Debord), şeffaflık toplumu (Han), gözetim toplumu (Foucault) bunlara örnektir (Can, 2018:10).

Thorstein Veblen Türkçeye "Aylak Sınıfın Teorisi" olarak çevrilen kitabında gösterişçi tüketimden bahseder ve tüketim unsurlarının gerçek kullanımının dışında kimlik ve statü gösterimine aracılık eden birer sembol niteliğine dönüştüğünü anlatır (Veblen, 2015). Çok zaman satın alınan ürünlerin kullanımından ortaya çıkacak faydadan ziyade bu ürünü satın almak ve çevreye göstermek daha ön plana çıkabilmektedir. Alınan bir ev, araba, gidilen tatil, yolculuk veya herhangi bir eşya çok zaman hem sosyal medyada hem de sosyal alanlarda gösterişçi bir tüketimin nesnesi olabilmektedir.

Marx, metanın kullanım değeri ve değişim değeri arasındaki farka dikkat çekmiş ve metanın kullanım değeriyle ilgili değerlendirmelerinde, doğal ihtiyaçların karşılanması ile ilişkisi üzerinde de özellikle durmuştur. Baudrillard, nesnelere öncelikle gereksinimler tarafından belirlendiği ve insanın çevreyle kurduğu ekonomik ilişkilerin onları anlamlı kıldığı yönündeki ampirist varsayımına karşı gelir. Bu açıdan Marx'ın söz konusu yaklaşımına karşılık Baudrillard, ihtiyaçların doğal olarak görülmesinden öte, tüketicinin metanın üretilmesi gibi bunların da üretilmiş olduğuna dikkat çeker. Tüketim toplumunda metanın kullanım değerinden (use-value) öte onun değişim değeri (exchange-value) ön plandadır ve Baudrillard bu ikisinden farklı olarak metanın özellikle de gösterge değerine (sign-value) odaklanmak gerektiğine dikkat çekmektedir (Anık, 2016: 447). Baudrillard'a (2008: 147) göre "çağdaş nesnenin hakikatinin artık bir işe yaramak değil, göstermek olduğunu; araç olarak değil gösterge olarak güdümlenme olduğunu söyleyebiliriz." Tüketim toplumunun güdümlenmesinde özellikle kitle iletişim araçları ile birlikte bugün bilgi

toplumunda yeni medyanın büyük bir rolünün olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Kitle iletişim araçlarında kitleye hitap eden tüketim güdümlenmeleri bugün internet tabanlı iletişim araçlarında daha kesin, daha özel bir kitleye hitap edilerek yapılmaktadır. İnsanların dikkatini çekmek, uzun süre ekran başında kalmasını sağlamak amaçlı oluşturulan içerikler insanların duygularını, düşüncelerini, zevklerini, eğlencelerini, alışveriş tercihlerini, ilgi duydukları markaları, kişilerin internet ortamında aradığı konuları, beğendiği içerikleri ya da takip ettiği kişileri üzerinden takip edebilmekte ve kişilere özel tüketim odaklı içerikler sunabilmektedir. Bugünlerde özellikle reklamlar, tanıtımlar aracılığı ile belirli alanlarda tüketmeye ve tüketilmiş olanı göstermeye dayalı bir eğilimin olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Guy Debord ise özellikle gösteri toplumu kavramı ile toplumun değişen yapısını tartışmaktadır. Debord'a göre (1990: 13-17) "Modern üretim koşullarının hâkim olduğu tüm toplumların tüm yaşamı devasa bir gösteri birikimi olarak görünür. Dolaysızca yaşanmış olan her şey yerini bir temsile bırakarak uzaklaşmıştır. Gösteri kendini erişilmez ve tartışılmaz devasa bir olumluluk sunar. 'Görünen şey iyidir; iyi olan şey görünürdür'. Gösteri toplumunda en küçük şeyler, en olağan günlük, sıradan şeyler büyük gösterilere dönüşebilmektedir. İnsanlar görüldüğü ölçüde var olduğunu düşünmekte ve daha fazla görünür olmanın peşinde koşabilmektedir. Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşması ve kullanımının artması ile birlikte en sıradan olaylar dev gösterilere dönüşebilmektedir. Instagram ve Youtube gibi fotoğraf ve video paylaşımı ile öne çıkan sitelerde yoğun bir gösterinin varlığı göze çarpmaktadır. Sanayi ötesi toplum ya da bilgi toplumu denilen toplumsal aşamada pek çok şey imaja dönüşebilmekte, imaj üzerinden bir gösteri oluşturulabilmekte ve bu imaj ve gösteri, kimlik ve statünün gösteriminde büyük bir aracı rol üstlenebilmektedir.

Teşhir toplumu ile ilgili değinilmesi gereken bir diğer bilim insanı Byung Chul Han'dır. Şeffaflık toplumu dediği yeni toplum tipinde Han, teşhir toplumunu da gün yüzüne çıkarmaktadır. Han'a göre (2017), "teşhircilik toplumunda her şey dışa çevrilmiş, ifşa edilmiş, çıplaklaştırılmış, soyulmuş, ortaya serilmiş durumdadır." Şeffaflık toplumunda her şeyin açık olması, ayan beyan ortada olması, saklanacak bir şeyin olmaması bir güven ortamının varlığını ifade edebilir. Ancak Han'a göre (2017:11) bu durum bir güven toplumunu değil kontrol toplumunu ifade eder. Her şeyin kontrol edildiği, özel olanın olmadığı, mahrem olmadığı bir toplum izlenmeye, gözetilmeye muhtaçtır. Esasen şeffaflık toplumu, güven telkin ederken kontrolü ön plana çıkarmaktadır. Kamusal alana açılan her şey artık kontrol edilebilir bir boyuttadır. Özellikle de kapitalizm, her şeyin sergilenmesine dönük empozisi ile görünür olanı çok da fazla isteyebilmektedir.

Yine Foucault'un gözetim toplumu değerlendirmeleri teşhir toplumunu anlamak, anlamlandırmak ve yorumlamak açısından oldukça önemlidir. Foucault (1992) "Hapishanenin Doğuşu" adlı eserinde bir hapishane modeli olan Panopticon'unu kullanarak gözetim

toplumunu değerlendirmektedir. Bu hapisane modelinde gardiyanlar mahkumların bütün eylemlerini izleyebilmektedir ancak mahkumlar gardiyanları görememek ve izlenildiklerini bilememektedirler. Bugün de özellikle yeni medyanın gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte insanlar gözetlenebilmekte ve çok zaman insanlar bu gözetlemenin farkına bile varamamaktadırlar. Gözetim toplumunda, kapitalizm ve tüketim üzerine kurulu bir gözetim ortamı ortaya çıkabilmektedir. Çevrimiçi yapılan her şey takip edilebiliyor. Kimlikler, beğeniler, alışveriş tercihleri, eğlenceler ve daha birçok şey çevrimiçi ortamda takip edilebilmektedir. Kamusal alan ve özel alan birbirine karışabilmekte ve mahrem olan teşhir edilebilmektedir.

Bu minvalde sadece gözetim ile değil gösteri ile mahrem alanın sergilenmesi yoğun bir şekilde yaşanabilmektedir. Özellikle teşhir toplumu analizinde, Erving Goffman'ın "performans" ve "vitrin" kavramsallaştırmaları "bugünlerde gerçek benlik ile yeniden yapılanan benlik arasında bir tutarsızlık olduğunu, ayrıca insanların idealize ettiği ya da sahip olmayı arzu ettiği benliğin gösteriler üzerinden inşa edilmeye çalışıldığını" ifade etmektedir (Can, 2018: 20-21).

Kavramsal ve kuramsal alt yapısı ile teşhir toplumu günümüz modern toplumunun en önemli tartışılan konularından biridir. Günümüzde teşhirin boyutlarının da artma eğiliminde olduğu görülmektedir. Özellikle enformasyon teknolojilerinin hızla gelişmesi ve bu teknolojiler içerisinde yeni uygulamaların, yeni akımların ortaya çıkması ve teşhirin topluma yayılması sosyal bilimcilerin son dönemlerde çok daha yoğun bir şekilde teşhir konusuna ilgi duymasına neden olmaktadır.

4. Mahremiyet, Teşhir ve Yeni Medya

Mahremiyet Arapça kökenli bir sözcüktür ve günlük dilde de gizli olan, özel olan anlamlarında kullanılmaktadır. Mahrem alan en dar anlamı ile "sınırlarını ve kurallarını kişinin kendisinin belirlediği, kendisiyle ya da yine kendisinin belirlediği insanlarla baş başa kaldığı, içerisinde istediği biçimde davrandığı görece dar bir yaşam alanıdır. Bu alanda birey, birçok toplumsal rolden arınmış bir biçimde tüm doğallığıyla varlık göstermektedir. Mahremiyet kavramı, birçok insan için farklı anlama gelmekte ve sınırları kişiden kişiye değişmektedir. Bu açıdan mahremiyet, zamana, mekâna ya da kişiye göre anlam kazanan bir kavramdır" (Öztek'in ve Öztek'in: 2010: 530). Ancak mahremiyet sadece kişisel düzeyde değildir. Kişisel olarak mahremiyet algıları bireyden bireye farklılık gösterebildiği gibi farklı toplumsal gruplarda, kültürlerde daha farklı bir şekilde algılanabilmektedir. Tüm toplumlarda mahremiyet olgusuna rağmen, mahremiyetin sınırları farklılık göstermektedir. Özellikle inançlar, değerler ve normlar mahremiyetin sınırlarını belirleyebilmektedir. Tüm toplumlarda bulunmasına rağmen beden mahremiyeti, mekân mahremiyeti ve kişisel alanın mahremiyetinin sınırları az da olsa farklılık gösterebilmektedir. Ancak tüm toplumlarda görülen bu olgu, günümüz toplumunda özellikle modernleşme, kentleşme, kapitalist kültür ve insanların daha aktif bir şekilde katılım gösterdiği iletişim araçları vasıtası ile daha farklı bir zemine oturmaktadır.

Geçmişten günümüze mahremiyet konusu önemlidir ancak kentleşme, modernleşme ve kapitalizm gibi olgular ile birlikte iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim, mahremiyet görünümünün çok daha fazla görünür olmasını sağlamıştır. Modernizm, beraberindeki kapitalizm ve bu ideolojiyi/sistemi benimseyen Batı toplumları ve ardından bu sistemin yöneltildiği dünyanın pek çok ülkesinde gündelik hayat içerisinde çok fazla değişim ortaya çıkmıştır. Kısıktırılan arzular, tüketim toplumu ve daha fazla satın alma istekleri, alışverişin ve ticaretin kolaylaşması ve ürünlerin çok daha fazla görünür olması, geçmiş yaşam tarzları ile araya bir mesafe konulmasına neden olmuştur. Bu yüzden mahremiyet ile ilgili değerlendirmeler daha çok modernleşme, kentleşme ve kapitalizm dönemlerinin ortaya çıkışı ve yaygınlaşma süreçleri ile daha yoğun tahlillere gerek duymuştur. Dolayısıyla mahremiyet konulu eleştirel bir bakış daha çok modern dönemlerde ortaya çıkan yoğun değişim ile ilintilidir (Arık, 2013:107).

Modern hayatın en önemli araçlarından biri olan iletişim cihazları, modern insana birçok avantajı getirebildiği gibi birçok da dezavantajı getirebilmektedir. Özellikle internet tabanlı iletişim cihazlarının kullanımının yaygınlaşması neticesinde insanlar, internet ortamında çok yoğun paylaşımlarda bulunabilmektedirler. Bu paylaşımlar kimi zaman iyi niyetli görünse de bu ortamda paylaşılan her ileti her zaman sadece muhatabına ilişkin olamamaktadır. Çok zaman paylaşılan içerikler takip edilebilmekte, gözlem altına alınabilmektedir. Telefon sinyalleri takip edilebilmekte, kişisel veriler izlenebilmekte, tercihler belirli algoritmalarla gözetim altına alınabilmektedir. Kimi zaman gönülsüz bir şekilde insanın özel alanı takip edilebilmektedir. Tabii ki bu süreç sadece insanın kendi isteği dışında da gerçekleşmemektedir. Ancak bugünlerde özellikle yeni medyanın yaygınlaşması ile birlikte gönüllü bir şekilde mahremiyet sergilemeleri ortaya çıkabilmektedir.

Yeni medya kullanıcılarının mahremiyet sergilemelerinde iki farklı yol ortaya çıkmaktadır. İnsanlar kimi zaman bu mecraayı kullandıkça gönülsüz bir şekilde mahrem olanı sergilemek zorunda kalabilmektedir. İkinci olarak da insanın bizatihi bilerek, isteyerek sergilediği gönüllü mahremiyet alanları bulunmaktadır. Yani mahremiyet kimi zaman gönülsüz bir şekilde; kimi zaman da gönüllü bir şekilde sergilenabilmektedir.

Bilgi toplumunda en değerli şey bilginin üretimi ve yayılmasıdır. Bugün dünyanın en büyük cirosuna sahip işletmelere bakılınca bu işletmelerin daha çok bilgi sektöründe yer alan işletmeler olduğu görülmektedir. Yeni medya alanındaki işletmelerde hiç şüphesiz ticari kazançları bulunan işletmelerdir. Ücretli uygulamaların ticari amaçları net olarak bilinirken; bunun yanında çok zaman ücretsiz bir şekilde kullanıma sunulan uygulamaların ticari kazanç kaynakları net olarak görülememektedir. Ancak değerleri milyar dolarları bulan bu uygulamalar da yine kazanç temelli uygulamalardır. Firefox&Mozilla eski yöneticisi Aza Raskin (2020) "kullandığımız ürünlere ücret ödemediğimiz için ürünlere ücreti reklam verenler ödüyor. Yani müşteri reklam verenler, satılan şey ise kullanıcılarıdır. Genelde bilindik bir şey vardır; ürüne ücret

ödemiyorsan, ürün sensindir.” diye ifade etmektedir. Bilgisayar bilimcisi Jason Lanierv’e (2020) göre de “yeni medyada yer alan şirketlerin iş modeli, insanları olabildiğince ekran başında tutmak üzerine kuruludur. Asıl istenen davranışlarımızdaki ve bakış açımızdaki aşamalı, hafif ve belli belirsiz değişimi sağlamaktır. Ürün olan aslında budur; yaptıklarımızı, düşünce tarzınızı ve kimliğinizi aşamalı bir şekilde değiştirmek” diyerek ticari kazancın nasıl gerçekleştiğini anlatmaktadır. Twitter eski yöneticisi Jeff Seibert da (2020) insanların çevrim içi yaptığı her şeyin görüldüğünü, izlendiğini ve hesaplandığını anlatmaktadır. “Yapılan her hareket dikkatlice izleniyor ve kaydediliyor. Tam olarak hangi görselde durduğunuz, ne kadar süre baktığımız hesaplanıyor” diyerek gönülsüz olarak mahremiyetin nasıl teşhir olduğunu gözler önüne sermektedir.

Çok zaman insanların kimlik bilgileri, aile bilgileri, arkadaş bilgileri, eğlenceleri, tercihleri yeni medya araçları ile izlenebilmekte ve kullanıcılara daha fazla içerik gönderilebilmekte, daha fazla reklam ve tanıtım faaliyetleri yapılabilmektedir.

Yine yeni medyada yoğun bir şekilde ortaya çıkan mahremiyet, gönüllü olarak ortaya sunulan mahremiyet alanlarıdır. Daha çok bireyin kendisi tarafından sunulan gönüllü mahremiyet alanları sözlükler, bloglar ve sosyal medya uygulamalarında daha görünür olmaktadır. Özellikle bireysel tercih ya da bireysel alan gibi görünen bu paylaşımlar toplumsal alanda yoğun bir dönüşüme etkiye bulunmaktadır.

Bireyin özel yaşamına giren bedeni, kıyafeti, duyguları, başarıları, dini düşünceleri, siyasal düşünceleri, ailesi, aile-akraba- eş- arkadaş- komşu ilişkileri, yalnızlığı, iş ile özel bilgileri, gelecek ile ilgili planları, evi, arabası, entelektüelliği, ilgi duyduğu alanları, yemek tercihleri, tercih ettiği mekanlar, korkuları vs... pek çok alan bu mecrada yoğun bir şekilde paylaşılabilir. Böylelikle insanlar temel bir motivasyon kaynağı olarak çoğu zaman beğenilme, takdir görme, statü elde etme ve kimlik arayışı nedeni ile sosyal medyada daha fazla bulunma ve daha fazla görünme ihtiyacı içerisinde bulunabilmektedirler. Bu nedenle sürekli yeni bir şeyler paylaşma gereksinimi hissettiren sosyal medya, mahremiyetin de ortaya dökülmesine neden olabilmektedir. Dolayısıyla bu mecrada bulunma, görünme, takdir görme ve kimliği sunmada bir araç olarak görülebilen sosyal medya, toplum içerisinde yıllar boyunca mahrem olarak kabul edilen pek çok durumun rahatlıkla sergilenebildiği bir mecra olmuştur. Özellikle beden mahremiyeti, bilgi mahremiyeti ve mekân mahremiyeti boyutunda yapılan paylaşımlar kimliğin ve statünün gösteriminde önemli bir rol oynamaktadırlar. Görünür olmanın dayanılmaz çekiciliği karşısında insanlar gönüllü bir şekilde özel olanın teşhirini yapabilmektedirler. Çok zaman gündelik hayat içerisinde yapılan pek çok aktivite sıra dışı bir kimliğe büründürülerek sunulabilmektedir. Genellikle görünür olmanın dayanılmaz cazibesine kapılmanın temelinde kimlik inşa etme süreci yatmaktadır. Bu süreç, kimi zaman gerçekçi bir yanı bulunurken kimi zaman da gerçekçi olmayan kimliklerin oluşmasına imkân verebilmektedir.

SONUÇ

Geçmişten günümüze iletişim; kişilerarası iletişim, kitle iletişimi ve yeni medya iletişimi şeklinde gerçekleşmektedir. Kişilerarası iletişim, hayatın her döneminde önemli bir konumda olmasına rağmen sanayi devrimi ile gerçekleşen sanayi toplumunda kitle iletişim araçlarının iletişimde aktif bir konumda olduğu bilinmektedir. Günümüzde bilginin çok daha önemli olduğu enformasyon toplumunda iletişim alanında yeni medya iletişimi çok daha görünür olmuştur. Yeni medya iletişimi, internet tabanlı bilgi ve iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla yaygınlaşmış bir iletişim alanıdır. Pek çok toplumsal değişkeni aşmış her kesimden insanın rağbet ettiği bu mecrada, her geçen gün çok daha yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. İnternet televizyonu, radyo, haber siteleri, wikiler, sinema film siteleri, sosyal medya platformları, internet üzerinden oynanan oyunlar, alışveriş siteleri, e-posta, e-kitap, e- makale, veri akademik veri tabanları ve web siteleri gibi daha pek çok uygulama, insanlar tarafından kullanılmaktadır. Yeni medya; radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel iletişim araçları diye tabir edilen iletişim araçlarına kıyasla kullanıcıların bizzat içinde olduğu, kendini yansıttığı bir alandır. Bu mecrada kullanıcılar, bizzat var olup karşılıklı iletişim kurabilmekte ve içerik üretebilmektedirler. Dolayısıyla her an “geri bildirim” alma durumu bu iletişim alanını geleneksel iletişim araçlarına göre daha etkin bir şekilde kullanıma imkân vermektedir. Yeni medya avantaj ve dezavantajları ile değerlendirilmesi gereken bir olgudur.

Çok zaman özgürlük alanı sunan yeni medya, özellikle teşhir toplumunun oluşmasında önemli bir aracı rol üstlenebilmektedir. “Görme-görünme- gösterme” odaklı teşhir toplumu, son dönemlerde birçok sosyal bilimcinin dikkatini çekmektedir. Bu minvalde tüketim toplumu, gösteri toplumu, gözetim toplumu, ağ toplumu, dikizleme toplumu, şeffaflık toplumu gibi birçok kavram ile anlamaya, yorumlamaya ve açıklanmaya çalışılan bu toplum türü bir hayli tartışılır durumdadır. Her geçen gün yenilenen özelliği ile yeniden yeni imgelerle teşhir toplumu örnekleri yeni medya alanları içerisinde var olabilmektedir. Sadece toplumun belirli bir kesimini değil; toplumun pek çok kesimini gözetleyen özne, gözetlenen nesne konumuna sokan yeni medya alanları bu minvalde pek çok olumsuz tarafı da bünyesinde barındırabilmektedir.

Teşhir toplumunda ortaya çıkan gösteri unsuru olan paylaşımlar çok zaman kimlik inşa etmenin önemli bir aracı olabilmektedir. Castells (2008) ağ toplumunda kimliklerin geçmişten değil büyük oranda ağ toplumundaki kişilerle iletişime geçerek ortaya çıkarıldığını vurgular. Ancak bu kimlik, kimi zaman gerçekliği yansıtırken kimi zaman da sahte kimliklerin oluşmasına neden olabilmektedir. Bu tür paylaşımların yoğun bir şekilde yaşanması insanlarda narsistik duyguların ortaya çıkmasına ve ortaya çıkan bu duyguların daha fazla pekişmesine neden olabilmektedir. Bu da bireysel olarak narsistik kişiliklerin yaygınlaşmasına neden olurken toplumsal olarak da narsistik içerikli paylaşımların normal kabul edilmesine neden olabilmektedir. Özellikle yıllar içerisinde toplumun değerleri, inançları ve normları ışığında oluşan kültür, yozlaşmaya uğrayabilmekte ve bir

gözetleme ve insanların kendi isteği ile asimetrik olarak gözetlenme ve gözetleme toplumunun oluşmasına neden olabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Anık, M. (2016). Aykırı Bir Düşünür Olarak J. Baudrillard ve Gösteriş Amaçlı Tüketim, *Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 441-453.
- Arık, E. (2013). Sosyal Medyada Mahremiyet Görünümleri, *Sosyalleşen Birey Sosyal Medya Araştırmaları* içinde, Edt.: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Arısoy, Ö. (2009). İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 1, 55-67.
- Can, İ. (2018). Teşhir Toplumu, Kavramlar, Kuramlar ve Pratikler, *Sosyoloji Divanı Dergisi*, 11, 9-26.
- Castells, M. (2008). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Çev.: Ebru Kılıç, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çağlak, U. (2019). Whatsapp, Whatsapp Grupları ve Kullanım Aışkanlıkları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(66), 626-639.
- Debord G. (1990). Gösteri Toplumu. Çev.: Aşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (1992). Hapishanenin Doğuşu. Çev. M. A. Kılıçbay, İmge Kitabevi, Ankara.
- Han, B. C. (2017). Şeffaflık Toplumu, Çev: Haluk Barışcan, İstanbul: Metis Yayınları.
- Kırık, A. M. (2013). Gelişen Web Teknolojiler ve Sosyal Medya Bağımlılığı, *Sosyalleşen Birey Sosyal Medya Araştırmaları* içinde, Edt.: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Öztekin, H. & Öztekin A. (2010). Modernleşme-Mahremiyet İlişkisi ve Siber Mekânda Mahremiyetin Aleniye Dönüşmesi, *E-Journal of New World Sciences Academy Humanities*, 5(4), 526-540.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. California: Stanford University Press.
- Tocci, R. J, Widmer, N. S. & Moss, G. L. (2007). *Digital Systems: Principles and Applications*. New Jersey: Pearson Education Lt.
- Tonta, Y. (2009). Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği, *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 23(4), 742-768.
- Laughey, D. (2010). Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar. Çev.: Ali Toprak, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Akar, H., (2017). Kişilerarası İletişim Motivasyonları: İnsanların Çevrelerindeki Kişilerle İletişime Girme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma, *Humanities Sciences (NWSAHS)*, 12(2):76-89.
- Boschele, F, Cizmeci, E. (2016). Serbest Zamanda Medya ve Türkiye Ailesi, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11) , 284-304.
- Babacan, M. (2015). Yeni Medya Bağlamında Toplumsal Hareketler ve Yeni İnsanın Karakter Analizi, *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 295-307.
- Binark, M. (2007). “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu”, *Mutlu Binark (der.)*, *Yeni Medya Çalışmaları*, Ankara: Dipnot Yayınları, s.21- 45.

Alemdar, K. & Erdoğan, İ. (2010). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.

Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun yükselişi: Enformasyon Çağı, Ekonomi, Toplum ve Kültür*. Çev.: Ebru Kılıç, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Veblen, T. (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi*, Çev.: Eren Kırmızıaltın ve Hüsni Bilir, Ankara: Heretik Yayınları.

İnternet Kaynakları

<https://wearesocial.com/digital-2020>, Son Erişim Tarihi: 07.08.2020.

www.sozluk.gov.tr, son Erişim Tarihi: 09.08.2020

EXTENDED ABSTRACT

A person must communicate with someone or someone in a social environment. Communication can take place either face-to-face or through traditional means of communication such as radio, TV, and newspaper. These days, communication is made more intensely both in individual communication and mass communication through new media tools. With the inclusion of new media in our lives more and more, the most common problematic areas are technology addiction, information pollution-disinformation and exposure issues. In this study, the conceptual / theoretical discussion of the exhibition, which is much more visible especially with the new media, along with the conceptual / theoretical discussion in the axis of the exhibition society, an evaluation is made on the basis of volunteering and privacy in the new media.

New media; It is a multi-media space that is used by computers, internet and later mobile devices and everyone who owns these devices can follow the content created quite easily and cheaply, the user can create content himself and comment on the created content (Thompson, 1995: 132-9). New media can contain many media areas within its structure. Internet television, radio, news sites, wikis, movie sites, social media platforms, games played on the internet, shopping sites, e-mail, e-books, e-articles and web sites, by means of information devices based on the Internet infrastructure.

New media, which has a great place in social life, is dealt with intensively, especially with its individual and social dimensions. Undoubtedly, the opportunity of easy, cheap and interactive communication offered by the new media reveals many advantages and disadvantages with both individual and social dimensions. New media appeal to a very busy user with many advantages it offers in life. First of all, the new media is an important tool in the formation and dissemination of information and allowing everyone to use it. Information can spread very quickly and people can easily benefit from this information. One of the most important advantages of the new media is that it keeps its users in an active position. In the internet environment, users are in an active position not only in watching, listening and reading what is transmitted, but also in producing content and commenting on the contents. As another advantage, new media is an important leisure activity tool. Leisure time evaluation institution is

one of the most basic institutions of social life. In their remaining time outside of work life, people can engage in leisure activities that they enjoy. Recently, one of the important leisure activities is the fields such as games, entertainment, art and literature that have emerged in new media with technology. Again, new media is the center of e-commerce, with this new media can bring many advantages in the economic field.

New media can have many more advantages in social life. However, apart from its advantages, disadvantages that arise with the increase in the use of new media can also be mentioned. Dependence, exposure, and disinformation that occur especially with intensive use are important disadvantages. In addition, acts of seeing and showing in the exhibition society produced new forms of society in which seeing and displaying fed each other. Consumption society (Baudrillard), show society (Debord), transparency society (Han), spectacle society (Foucault) are examples (Can, 2018: 10). In this framework, the exhibition society is evaluated comprehensively in the study.