



İNSAN VE TOPLUM BİLİMLERİ
ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt / Vol: 6, Sayı/Issue: 5, 2017

Sayfa: 2729-2759

Received/Geliş: Accepted/Kabul:

[12-10-2017] – [05-12-2017]

Nazar İnancının Sosyal Medyaya Yansıması: Instagram’da Nazardan Korunma Pratikleri Olarak Hashtagler Üzerine Bir Araştırma

Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ

Yrd. Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Asst. Prof., Sakarya University, Faculty of Communication, Public Relations and Advertising

Orcid ID: 0000-0003-4999-9663

aydainanc@sakarya.edu.tr

Ezgi SAATCIOĞLU

Doktora Öğrencisi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
PhD Student, Yasar University, Institute of Social Sciences

Öz

Sosyal medya ve gündelik yaşam artan bir biçimde iç içe geçmektedir. Bunun sonucunda, nazardan korkan ama aynı zamanda da yaşamlarını Instagram aracılığı ile paylaşan bireyler, nazardan korunma pratiklerini de sosyal medyaya taşımaktadır. Bu çalışma; gündelik yaşamın bir parçası olan nazardan korunma pratiklerinin, Instagram platformunda paylaşılan içerikler ve kullanılan hashtagler temelinde nasıl ve kimler tarafından gerçekleştirildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen araştırma nitel bir araştırma tasarımına sahip olup veri toplama tekniği olarak içerik analizinden yararlanılmıştır. Çalışmada olasılıklı örnekleme türlerinden tabakalı örneklemeden yararlanılarak toplam 2000 içerik, oluşturulan kodlama rehberi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; nazar korkusuna yönelik hashtaglerin en çok çocuklara yönelik kullanıldığı belirlenmiştir. İlgili kategoriyi aile ve eş-sevgili kategorileri izlemektedir. Kullanıcı kategorilerine göre bakıldığında kadınların nazar inancına dair daha çok korunma hashtagleri paylaştığı görülmektedir. İçerik kategorilerine bakıldığında ise; hem kadın Instagram kullanıcılarının ve hem de erkek Instagram kullanıcılarının en çok çocuk kategorisinde nazardan korunmaya dair hashtagler kullandıkları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Nazar İnancı, Sosyal Medya, Nazar Korkusu, hashtag, Instagram

Reflection of Evil Eye Belief to Social Media: A Research on Hashtags as a Practice of Evil Eye Protection on Instagram

Abstract

Social media and everyday life are increasingly intertwined. As a result, individuals who are both afraid of evil eye, and who share their everyday life on social media, carry their practices of protection from the evil eye to the social media. This study aims to reveal how and by whom the practices of protection from the evil eye are carried out on Instagram, based on the contents and hashtags. This research has a quantitative research design, content analysis used as data collection technique. In the study, 2000 contents were analyzed with stratified sample, and a coding guide which was developed for this study was used. As a result, it's determined that hashtags for evil eye protection are used mostly for children, and it's followed by the categories of family and couples. Women share those hashtags more than men. Both female and male Instagram users use evil eye protection hashtags mostly for children.

Keywords: Evil Eye Belief, Social Media, Evil Eye Fear, Hashtags, Instagram

1.Giriş

Dijitalleşen gündelik yaşamın bir sonucu olarak bireylerin sosyal medya kullanımları, bir gündelik yaşam pratiği olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya, gündelik yaşamı etkilerken gündelik yaşam da sosyal medyayı etkilemektedir. Bireyler günümüzde sosyal medya platformları aracılığı ile iletişim kurabilmekte; kendi fiziksel varlıklarından bağımsız bir şekilde başlarından geçen olayları, duygularını ve düşüncelerini diğerleri ile paylaşabilmekte; sanal kimlikler yaratıp aslında “olmak istedikleri” kişi olmalarına olanak sağlamakta; haberleri, yaşanan olayları bu platformlar aracılığı ile takip edebilmekte hatta alışveriş yapabilmektedirler. Ayrıca sosyal medya platformlarına özgü bir dil ve kültür yaratılırken aynı zamanda bireyler, sahip oldukları kültürel değerlerini sosyal medyaya yansıtılabilmektedirler. Gündelik yaşam pratikleri ve sosyal medya arasında var olan bu ilişki sonucunda bireyler, birbirlerinin yaşamlarını gözetleyebilmektedirler. Bu işteş durum, içinde bulunulan ve dijitalleşen ortamda sosyal medyada kişilerarası gözetleme kavramı olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal medya aracılığı ile gözetleme kavramı, aklın ve bedeninin ıslah edilerek iktidarın içselleştirilmesini tanımlayan panoptikon modelinden başlayarak günümüzde toplumsal gözetleme kavramına değin farklı açılardan tartışılmaktadır. Sosyal medyada paylaşımında bulunan bireyler, diğer kullanıcılar tarafından gözetlendiklerini bilerek içerik üretmekte ve gündelik yaşam pratiklerini bu bağlamda şekillendirmektedirler. Ayrıca birey, yaptığı paylaşımlar üzerinden kendini de gözetleyerek sunduğu sanal kimliği kontrol edebilmektedir.

Gözetleme kavramı, sosyal medya ile birlikte ele alındığında sosyal karşılaştırma da tartışılmalı bir kavram olagelmıştır. Sosyal medya platformları aracılığı ile diğer kullanıcıların paylaşımlarına maruz kalan bireyler, kendi yaşamları ile diğerlerinin yaşamları arasında bir karşılaştırmaya giderek kıskançlık duygusuna sahip olabilmekte ya da kendi üstünlüklerini fark edebilmektedirler. Sosyal medyanın doğasında bulunan gözetleme ve teşhir etme fonksiyonları ile bu mecra günümüzde hem gösteriş tüketimine hem de sosyal karşılaştırmaya olanak sağlaması ile kıskançlık araştırmalarının temelinde yer almaktadır. Sosyal medya aracılığı ile oluşan kıskançlık duygularının depresyona kadar ilerleyebileceğini ortaya koyan araştırmaların yanı sıra sosyal medyada kıskançlığın cinsiyete göre farklılaştığını da belirten araştırma sonuçları bulunmaktadır. Kendilerini takip ettikleri kişilerle karşılaştırdıklarında kıskançlık duygusu yaşayan ve aynı duygunun kendilerine de yönelebileceğini düşünen ve özellikle çok eski dönemlerden beri var olan nazar incancına sahip olan bireyler sosyal medyada paylaşım yaptıkları içerikler çerçevesinde kendi yaşamlarına ya da yakınlarına, arkadaşlarına, ailelerine, çocuklarına, sahip oldukları varlıklara nazar deşebileceği korkusunu yaşamaktadırlar. Özellikle sosyal medya platformları arasında görsel temelli olması sebebi ile



kıskançlığa yol açanların başında gelen Instagram, günümüzde her geçen gün kullanıcı sayısını ve popülerliğini arttırmaktadır. Hatta bu platform aracılığıyla gerçekleşen kıskançlık "Instagram kıskançlığı" olarak tanımlanmakta ve bireylerin kıskançlık sebeplerinin başında iyi bir aileye, güzel bir hayata sahip olmak ve içinde bulunulan toplumsal sınıfta fark edilir ve statü sahibi olmak yer almaktadır. Bu bağlamda hem diğerlerine yaşamlarının "kıskanılması" yönlerini gösterme çabası güden hem de nazara inanan bireyler, gündelik yaşamda nazardan korunmak için gerçekleştirdikleri pratikleri sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Sosyal medya ve gündelik yaşamın her geçen gün artan bir biçimde iç içe geçtiği göz önünde bulundurulduğunda; nazardan korkan ama aynı zamanda da yaşamlarının "kıskanılması" anlarını Instagram aracılığı ile paylaşan bireylerin, nazardan korunma pratikleri de sosyal medya üzerinden gerçekleştirmeye başlamıştır. Instagram'da spesifik bir konu hakkında paylaşılanların listelenmesi için kullanılan ve paylaşımın tanımı yerine de geçen "hashtag"ler; #masallah, #nazardegmesin gibi "hashtag"ler ile günümüzde sosyal medyada nazardan korunma pratikleri olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışma; gündelik yaşamın bir parçası olan nazardan korunma pratiklerinin, Instagram üzerinden nasıl ve kimler tarafından gerçekleştirildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda nazardan korunma temelli 2000 hashtag içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiş ve kategorize edilmiştir.

2. Gündelik Yaşam Pratikleri ve Sosyal Medya

Sosyal medya, bireylerin gündelik yaşamlarına giderek artan bir oranda dâhil olmaktadır. Bireyler, sosyal medyayı gündelik yaşamlarının bir parçası haline getirirlerken aynı zamanda gündelik yaşam pratiklerini de sosyal medyaya taşımaktadırlar. Bu anlamda sosyal medya platformlarındaki sanal yaşam ve gündelik yaşam arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal medya aynı zamanda kendi dijital kültürünü yaratmakta ve farklı toplumların kültürel özellikleri de sosyal medyaya yansımaktadır.

Gündelik yaşamın her gün tekrar edilen bir rutin olması onun sıradan ve önemsiz bir kavram olduğu algısını yaratmaktadır (Altunay, 2010, s. 38). Bununla birlikte Lefebvre (2009) gündelik yaşamın önemsiz değil, aksine incelenmesi gereken pek çok ayrıntı ile dolu olduğunu belirtmektedir. Ona göre; gündelik yaşam, pek çok pratikten oluşmaktadır. Bu pratiklerin incelenmesi ile toplumsal yaşamın, ilişkilerin, ideolojilerin her alanının aydınlatılabileceğini ve anlaşılabilceğini ifade etmektedir. Gündelik yaşam pratikleri, bireyin yaşam biçiminin bir yansıması olmakta ve bu anlamda nitelik ve nicelik açısından farklılıklar göstermektedir. Birey, yalnızca kendi seçtiği gündelik yaşam pratikleri ile değil doğduğu yer ve zaman gibi birtakım etkenlerin oluşturduğu verili yaşam pratikleri ile yaşam biçimini oluşturmaktadır (Arklan ve Akdağ, 2016, s. 17-18). Lefebvre'e göre, gündelik yaşam pratikleri iş zamanı ve serbest zaman arasında işleyerek bireyin hem



toplumsal yaşama bağlanmasını sağlamakta hem de gündelik yaşamdan kaçış olanağı sunmaktadır (Köse, 2008, s. 12). Teknoloji, gündelik yaşamdan kaçış için önemli bir olanak sunmaktadır. Bireyler, teknolojinin verdiği olanaklarla yeni pratikler üretmekte ve ürettikleri teknoloji temelli bu yeni pratikleri gündelik yaşamın içerisine yerleştirmektedirler (Uğurlu, 2013, s. 257).

Çağdaş toplumdaki teknolojik gelişmeler sonucunda gündelik yaşam dijitalleşmektedir. Bu anlamda insan ve makine arasındaki sınırlar bulanıklaşmakta gündelik yaşam sanal bir boyut kazanırken sanal dünya da gündelik yaşama dahil olmaktadır (Lövheim, 2013, s. 26). Bireylerin sosyal medyayı kullanmaları gündelik yaşam içerisinde gerçekleşmekte ve bir gündelik yaşam pratiği olmaktadır (Yıldırım, 2014, s. 57). Bununla birlikte gündelik yaşam pratikleri ve sosyal medya arasındaki ilişki karşılıklı olmaktadır. Sosyal medya, gündelik yaşam pratikleri üzerinde değiştirici ve dönüştürücü bir etkiye sahip olmakla birlikte gündelik yaşam pratiklerinin de sosyal medya üzerinde etkisi bulunmaktadır (Arklan ve Akdağ, 2016, s. 17). Birey ve sosyal medyanın etkileşimi, gündelik yaşam pratiklerini hem bir etken hem de bir sonuç haline getirmektedir (Lövheim, 2013, s. 26).

Gündelik yaşamda kurumlar ve iktidar yapıları birtakım stratejiler oluştururken bireyler ise taktiklerden yararlanmaktadırlar. Örneğin; bir kent, yöneticiler tarafından planlanmaktadır. Bireyler ise kentte nasıl hareket edeceklerini, hangi yollardan geçeceklerini kendileri belirlemektedirler. Böylelikle bireyler kenti düzenleyemeseler de kendileri ile uyumlu ve yaşanabilir hale getirmektedirler. Bu anlamda bireyler kendi gündelik yaşam, pratiklerini yaratmaktadırlar. Gündelik yaşamda kullanılan tüm nesnelere kitlesel olarak üretilirken bireyler bu nesnelere kendilerinden bir şeyler katmaktadırlar. Örneğin; moda endüstrisi pek çok giysi üretirken bireyler bu ürünler arasından kendi kimliklerini ve yaşam biçimlerini ortaya koyacak biçimde seçim yapmaktadırlar (De Certeau, 2011). Benzer bir biçimde kurumlar tarafından programlanan ve yaratılan sosyal medya platformları için daha esnek yapılar sunularak bireylerin sosyal medyaya özgü yaşam pratikleri yaratmalarına olanak tanınmaktadır (Manovich, 2009, s. 325).

Gündelik yaşam pratikleri ve sosyal medya ilişkisine bakıldığında kimi çalışmalarda sosyal medyanın gündelik yaşam üzerindeki etkilerinin ve yarattığı değişimlerin ele alındığı görülmektedir (Uslu, 2007; Kulandairaj, 2014; Avcı, 2015; Dağtaş ve Yıldırım, 2015; Öze, 2016). Sosyal medya, bireylerin gündelik yaşamda iletişim kurdukları bir alan haline gelmektedir (Öze, 2016, s. 959). Sosyal medya platformları, bireylerin gündelik yaşamda başlarından geçen olayları, duygularını ve düşüncelerini diğer kişilerle paylaşmalarına olanak tanımaktadır (Altunay, 2010, s. 36). Bireylerin gündelik yaşamda kurdukları iletişim temelinde bakıldığında sosyal medya, bireylerin fiziksel varlıklarından bağımsız olarak ve fiziksel varlıklarına



ilişkin hiçbir bilgiye yer vermeden iletişim kurabilmelerine olanak tanımaktadır (Zhao, Grasmuck ve Martin, 2008, s. 1817). Bireyler; gündelik olayları, haberleri takip etmek, çevrimiçi alışveriş yapmak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bu anlamda bireylerin gündelik yaşam pratikleri arasında yer alan haberlerin takibi ve satın alma eylemleri, sosyal medya ile değişime uğramaktadır (Dağtaş ve Yıldırım, 2015, s. 176). İnternet üzerinden verilen yemek siparişleri de bir diğer değişen gündelik yaşam pratiği olmaktadır (Uslu, 2007, s. 229).

Sosyal medya, özellikle gençler üzerinde etkili olmakta ve gençler sosyal medyada kendilerine ait yeni bir kültür ve dil oluşturmaktadırlar (Güzel, 2006; Kınık, 2012; Kulandairaj, 2014; Dağtaş ve Yıldırım, 2015). Sosyal medyanın uzamdan ve zamandan bağımsız olma özellikleri ile çevrimiçi topluluklar oluşturulabilmekte ve bireyler, pek çok topluluğa üye olabilmektedirler (Wellman, Quann-Haase, Boase ve Chen, 2002, s. 12). Bununla birlikte sosyal medya, farklı kültürel özelliklere sahip bireyleri biraraya getirerek kendi kültürünü yaratmaktadır (Sawyer, 2011). Sosyal medya, gündelik yaşamın toplumsal ilişkilerini değiştirirken yeni ilişkiler ve pratikler de yaratmaktadır (Avcı, 2015, s. 258). Gündelik yaşamda gerçekleşen kimlik sunumları da dijital ortama taşınmakta ve bireyler, gerçek yaşamdaki kimlikleri ile örtüşen veya tamamen farklılaşan sanal, dijital kimlikler yaratmaktadırlar (Zhao, 2005; Zhao, Grasmuck ve Martin, 2008; Odom, Zimmerman ve Forlizzi, 2010; Durante, 2011; Khaldi, 2014). Gündelik yaşam ve sosyal medya arasında karşılıklı bir ilişki bulunmakta ve her iki unsur da birbirlerinden beslenmekte ve birbirlerini etkilemektedirler.

3. Gözetleme Kavramı ve Sosyal Medyada Gözetleme

Sosyal medya ve gündelik yaşam pratikleri arasında bulunan ilişki sonucunda sosyal medya, bireylerin birbirlerini gözetleyebildikleri bir araç haline gelmektedir. Bu anlamda birey, gündelik yaşamına ilişkin öğeleri sosyal medya platformları yoluyla sanal ortama taşıyarak görünür hale getirmektedir. Kendi yaşamını ortaya koyan bireyler, diğerleri tarafından gözetlenirken bir yandan da takip ettikleri kişileri gözetlemektedirler. Bu durum, sosyal medyada kişilerarası gözetleme olarak ifade edilmektedir.

Gözetleme genel anlamı ile bir bireyin veya iktidar sahibinin çevresinde gerçekleşen olayları veya kişileri izlemesi olarak tanımlanabilmektedir (Whiting ve Williams, 2013, s. 367). Gözetleme, Jeremy Bentham'ın panoptikon olarak adlandırılan hapisane modeline dayanmaktadır. Bentham'ın 1791'de oluşturduğu bu model, aklın ve bedeninin ıslah edilerek iktidarın içselleştirilmesini amaçlamaktadır. Bu modele göre mahkûmlar, sürekli olarak gözetlendiklerini düşünmekte ve davranışlarını buna göre biçimlendirmektedirler (Foucault, 1995, s. 200-201). Panoptik bir toplumda bireyler, gözetleme yoluyla birtakım kurallara göre dönüştürülerek biçimlendirilmektedirler. Gözetleme, denetim ve ıslah bu biçimlendirilme sürecinde önemli unsurlar olmakla birlikte iktidar ilişkilerinin yapısını



oluşturmaktadırlar. Panoptik bir toplum yapısı, görünen için bir tuzak haline gelmektedir. Bu anlamda gözetleyen hiçbir ayrıntıyı kaçırmazken görünen konumda olanlar kimler tarafından görüldüklerini bilmemektedirler (Foucault, 2011, s. 237). Bir diğer gözetleme biçimi olan sinoptikonda gözetleme, kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleşirken (Öztürk, 2013, s. 140) polioptikonda ise gözetleyen sayısı artmakta ve farklı amaçlara sahip pek çok iktidar kaynağı bulunmaktadır (Sönmez, 2016, s. 267). Marwick (2012, s. 379) toplumsal gözetleme kavramını ele almaktadır. Toplumsal gözetleme, toplumsal ilişkiler çerçevesinde kişilerarası düzeyde ve karşılıklı olarak gerçekleşmektedir. Toplumsal gözetlemede birey, hem diğer kişileri izlemekte hem de kendisine ait bilgileri ortaya koyarak diğerleri tarafından gözetlenmektedir. Gözetleme temelli bir toplumda, bireyler birbirlerini gözetlemekte iken iktidarın gözü de toplum tarafından içselleştirilmiş durumdadır (Çoban, 2014, s. 3-4).

Günümüzde gözetleme, hapishane duvarlarının dışına taşınarak gözetleme temelli toplumların temel yapı taşı haline gelmektedir. Bu süreçte ise bilgisayar temelli teknolojiler önem taşımakta olup özellikle veri tabanlarının yaratılması gözetleme ile ilişkilendirilmektedir (Lyon, 2011, s. 114-115). Sosyal medyanın beraberinde getirdiği teknolojik olanaklar, gözetleme ve izleme olanaklarını da arttırmaktadır (Ustakara ve Türkoğlu, 2015, s. 946). Birey yalnızca diğer bireylere yönelik değil, kendisine yönelik olarak da gözetleme gerçekleştirmektedir. Böylelikle kendi davranışlarını ve sosyal medyada oluşturduğu kimliği de denetlemektedir (Vaz ve Bruno, 2003; Trottier, 2011). Bununla birlikte gözetlendiğini düşünen bir sosyal medya kullanıcısı, sosyal medya platformlarında ürettiği içerikleri ve kullanım pratiklerini diğer kullanıcıların onayını almak üzere biçimlendirmektedir (Bakıroğlu, 2013). Sosyal medya platformlarında gönüllü olarak yer alan bireylerin gözetlenmeyi kabul ettikleri varsayılmaktadır (Avcı, 2015, s. 253). Gözetlenen bireyler hakkında elde edilen veriler, gelecekte değerlendirilmek üzere depolanmaktadır (Fuchs ve Trottier, 2015, s. 123). Dijital olanakların ortaya çıkardığı arşiv sistemi ile küresel boyutta bir arşiv oluşturulurken sanal dünya ve gündelik yaşamın sınırları bulanıklaşmaktadır (Featherstone, 2006, s. 591). Sosyal medya, bireyleri her an her yerde gözetlenebilir hale getirmekte kimi zaman bireylerin gerçek yaşamlarını sanal ortama taşımalarına kimi zaman ise bireylerin kendilerini gerçek yaşamdan soyutlayarak tamamen sanal ortama hapsetmelerine yol açabilmektedir. İnternet ve sosyal medyanın küresel boyutta bir ağ olması onu aynı zamanda küresel bir denetim sistemi haline getirmektedir (Dolgun, 2004, s. 57).

Trottier (2012, s. 320) gözetlemeyi, görünürlüğü asimetrik ilişkileri olarak tanımlamakta ve aracılı ilişkilere dayandığını belirtmektedir. Bu bağlamda bireyler, sosyal medyada birbirlerini izleyerek ilişkilerini düzenlemektedirler. Sosyal medyada gözetleme, bireyin sistemle bağlantı



kurması sonucunda görünür hale gelmesi ile gerçekleşmektedir (İsmayilov ve Sunal, 2012, s. 22-23). Gözetleme ile ilişkili bir diğer kavram ise Niedzwiecki (2009)'nin sözünü ettiği dikizleme kavramı olmaktadır. Ona göre; sosyal medya ile bireyler yaşamlarını kamuya açık hale getirmekte; yaşamlarını gözler önüne sunarak gözetlemek ve gözetlenmek istemektedirler. Gündelik yaşamın sosyal medyaya taşınması sonucunda bireyler, arama motorlarında ve sosyal medya platformlarında tanıdıkları ve tanımadıkları kişileri aratarak onlar hakkında bilgi edinebilmektedirler (Andrejevic, 2005). Bireyler, sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri bu izlemelerden zevk almaktadırlar (Albrechtslund, 2008).

Sosyal medya platformlarında gerçekleşen gözetleme, bireyin sosyal karşılaştırma gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır (Joinson, 2008, s. 1035). Sosyal karşılaştırma; bireyin düşüncelerini, deneyimlerini, davranışlarını etkileyen temel bir psikolojik sistemdir (Corcoran, Crusius ve Mussweiler, 2011, s. 5). Birey, kendisi hakkında bilgi edinerek toplumsal konumunu algılamak için sosyal karşılaştırma gerçekleştirmektedir. Birey, kendisi ve kendisinden daha iyi durumda olanlar arasında bir karşılaştırmaya giderek yukarıya doğru karşılaştırma ve daha kötü durumda olanlar ile bir karşılaştırmaya giderek aşağıya doğru karşılaştırma gerçekleştirmektedir. Yukarıya doğru karşılaştırma sonucunda birey kıskançlık, imrenme gibi duygular yaşayabilmekte ve bu duygulara bağlı olarak depresyona girmekte veya kendini geliştirmektedir. Aşağıya doğru karşılaştırmada ise birey kendisini diğerlerinden daha üstün görmektedir (Festinger, 1954). Bireyler kendilerini özellikle cinsiyet, yaş, toplumsal sınıf gibi etmenler açısından kendileriyle benzeşen kişilerle karşılaştırmaktadırlar (Smith ve Kim, 2007, s. 50). Krasnova, Wenninger, Widjaja ve Buxmann (2013, s. 7) bireylerin kıskançlık duygularının, sosyal medya platformlarında yer alan diğer bireylerin hayatlarını gözetlemeleri ile tetiklendiğini ortaya koymuştur.

Literatürde görüldüğü üzere sosyal medya, bireylerin birbirlerini gözetlemelerine olanak tanıyan bir ortam sunmaktadır. Gözetleme eylemi, bireylerin hem kendi yaşamlarına hem de diğerlerinin yaşamlarına yönelik olmaktadır. Bu anlamda birey; kendisi ile takip ettiği, gözetlediği bireylerle bir sosyal karşılaştırma gerçekleştirmektedir. Birey sosyal karşılaştırma sonucunda kendi yaşamının diğerlerinin yaşamından daha iyi olduğu sonucuna veya daha kötü olduğu sonucuna ulaşmaktadır. Eğer birey, kendi yaşamının daha kötü olduğu sonucuna ulaşırsa kıskançlık ve imrenme duygularına kapılmaktadır. Eğer birey, kendi yaşamının daha iyi olduğu sonucuna ulaşır ise diğerlerinin onu kıskanacağını düşünerek nazar korkusu yaşamaktadır. Bu anlamda nazar korkusunun temelinde sosyal medyanın bir gözetleme ortamı oluşturması bulunmaktadır. Bireylerin, sosyal medya platformlarında birbirlerini gözetlemeleri sonucunda ortaya çıkan kıskançlık duygusu, nazar korkusuna yol açmaktadır.



4. Bir Korku Şekli Olarak Nazar İnancı

Farklı kültürlerde yer etmiş olan ve bu anlamda evrensel bir nitelik taşıyan nazar inancı, bireyin imrenilmekten ve kıskanılmaktan korkmasının bir ifadesi olagelmektedir. Nazarın gerçekliğine dair tartışmalar sürmekle birlikte nazarın bir batıl inanış olduğunu öne süren görüşe göre bireyler yaşadıkları iyi bir olay ile sonrasında gerçekleşen kötü bir olay arasında bir bağlantı kurmaktadır. Nazar inancı özellikle bakış ile ilişkilendirilmektedir. Kıskançlıkla ilişkilendirilen kötü, art niyetli bakışların yanı sıra imrenme ile ilişkilendirilen iyi niyetli bakışların da nazara yol açtığına inanılmaktadır. Bu anlamda nazardan korunmak veya kurtulmak amacıyla birtakım nesnelere veya sözlerden de yararlanıldığı görülmektedir.

Nazar sözcüğü Arapça kökenli olup sözcük anlamı bakımından bakış, bakma anlamlarını taşımaktadır (TDK Güncel Türkçe Sözlük). Nazar; kadın veya erkek olması fark etmeksizin bir bireyin, kasıtlı veya kasıtsız olarak bir diğer kişiye veya bu kişinin sahip olduğu varlıklara yalnızca bakarak ya da onu överek zarar gelmesine yol açma gücüne sahip olduğuna ilişkin halk inanışı olarak tanımlanmaktadır (Dundes, 1981, s. 258). Nazar inanışı; pagan dönem inanışlarında, mitolojide ve tek tanrılı inanışlarda görülebilmektedir. Farklı kültür ve inanışların yayılmasında göç gibi unsurlar da etki sahibi olmakta ve bu bağlamda nazar inanışının da farklı kültürlerle aktarımında etkili olmaktadır (Yolcu, 2008, s. 111-112). Nazar inanışı evrensel bir nitelik taşımakta olup kimi toplumlarda bu inanışın daha güçlü olduğu görülmektedir (Shoek, 1981, s. 193, 195). Literatürde, nazar inanışı özellikle halkbilimi kapsamında değerlendirilmektedir (Özkarlı, 2000; Çıblak, 2004; Yolcu, 2008; Öcalan, 2010; Ekici ve Fedakar, 2014).

Nazar, batıl bir inanış olarak da kabul görmektedir. Skinner (1958, s. 94) batıl kavramını; bir davranış ve sonrasında gerçekleşen bir olay arasında herhangi bir bağlantı bulunmamasına rağmen bireyin geliştirdiği eylem ve sonucu arasında bir bağlantı olduğu inanışı olarak açıklamaktadır. Bireyler, yaşadıkları kötü olayları nazara bağlayabilmektedirler. Nazar inanışı yalnızca geleneksel yaşayışa sahip bireyler arasında değil, yüksek eğitim düzeyine sahip olan kentli bireyler arasında da görülmektedir (Baldacchino, 2010, s. 191). Piaget (1986) mantıksal düşünmenin gelişimi ile birlikte rasyonelliğin arttığını belirtmekteyken, Subbostsky (2010) bireyin çocuklukta geliştirdiği batıl veya yanlış inanışların yetişkinlikte de devam edebildiğini belirtmekte ve bu durumu, ilgili inanışların bireyin yaşamında birtakım olumlu etkileri olması ile açıklamaktadır.

Bireyler duygularını dile getirmeseler bile birbirlerine yansıtmaktadırlar (Özkarlı, 2000, s. 5). Freud, nazar korkusunu en eski ve en evrensel batıl inanış olarak tanımlamaktadır. Ona göre; birey, yaşadığı nazar korkusunun kaynağını hali hazırda bilmektedir. Nazar korkusu duyan kişi, diğer



kişilerin kıskançlığından korkmaktadır çünkü, onların yerinde olsaydı duyacağı kıskançlığı onlara yansıtmaktadır. Birey her ne kadar bu tür duygularını sözlü olarak dile getirmese de bakışlarıyla, davranışlarıyla ortaya koymaktadır (Shoock, 1981, s. 195).

Nazar inanışına sahip olanlar, nazardan korunabilmek için birtakım eylemlerden ve nesnelere zararlanmaktadır (Berger, 2013, s. 785). Akpınarlı (1987, s. 31) nazardan korunmak için kullanılan nesnelere fetiş nesnesi olarak isimlendirmektedir. Nazar inancı ile bireyin nazardan korunmak için yapabilecekleri ve nazarın etkilerinden kurtulmak için yapabilecekleri Türk kültürünün ve bu bağlamda gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir (Manzakoğlu ve Berkan, 2016, s. 194-195). Türkiye’de nazar inancı ile ilgili pratikleri ele alan Çıblak (2004, s. 5-17), ilgili pratikleri; nazar değmeden önce yapılanlar ve nazar değdikten sonra yapılanlar olarak ikiye ayırmaktadır. Nazar muskası yapımı; “maşallah”, “nazar değmesin” gibi sözcüklerin kullanımı; nazarlık olarak kabul edilen nazar boncuğu, el figürü, nal, kaplumbağa kabuğu, hayvan kafatası, koç boynuzu, çan, delikli taş, civa, çeşitli bitkiler gibi nesnelere insanlar ve hayvanlar üzerinde taşınması veya evlere, tarlalara asılması, tahtaya vurulması gibi pratikler nazar değmeden önce yapılan uygulamalar olarak sıralanmaktadır. Nazar değdikten sonra ise kurşun dökme, köz söndürme, tütsüleme, tuz dolandırma gibi uygulamalar yapılmaktadır. Özellikle bebeklere, çocuklara, hamile kadınlara, güzel kadınlara, yakışıklı erkeklere, çiftlere nazar değdiği düşünülürken sahip olunan nesnelere, kıyafetlere, kişinin başarılarına da nazar değdiği veya bu nedenlerle bir kişiye nazar değebileceği düşünülmektedir (Öcalan, 2010, s. 21).

Bireyi nazardan koruyacağına inanılan nazarlıklar; nazarın etkisini ortadan kaldıran, dikkati üzerinde toplayarak nazarı engelleyen pek çok farklı malzemeden yapılabilen, doğada dikkat çeken nesnelere (Öztürk, 2005, s. 117). Gür ve Soykan (2013, s. 121-128), Safranbolu evleri özelinde Anadolu kültüründe nazar inancını ele aldıkları çalışmalarında evlerin kapı, pencere, çeşme gibi mimari unsurlarında çizim, kazıma-kabartma tekniği veya hayvan parçalarından oluşan nazarlıkların yer aldığını belirtmektedirler.

Nazara karşı bir koruyucu nesne olduğuna inanılan nazar boncuğu en yüksek oranda eve gelen ziyaretçilerin nazarından korunmak için eve asılırken bir sonraki sırada ise otomobiller gelmektedir. Otomobillere asılan nazar boncukları, kazalardan korunmayı amaçlamaktadır. Nazar boncuğu ayrıca bir takı olarak da kullanılmakta olup bu konuda iki farklı yaklaşım öne çıkmaktadır. İlk yaklaşımda nazar boncuğunun diğer bireyler tarafından görülebilir olması gerektiği, çünkü kötü bir bakıştan sonra boncuğun kırılacağı öne sürülürken bir diğer yaklaşımda ise boncuğun diğerleri tarafından görülüp görülmemesi önem taşımamaktadır. Nazar boncuğu özellikle bebeklerin kıyafetlerine veya eşyalarına iğnelenmektedir. Nazar boncuğunun ilgili kullanımlarının yanı sıra fincanlar, tabaklar gibi



birtakım nesnelere üzerinde desen olarak yer aldığı da görülmektedir (Manzakoglu ve Berkan, 2016, s. 201).

Tarih boyunca farklı kültürlerde yer aldığı görülen nazar inancı, kıskançlık ve imrenme ile ilişkilendirilmektedir (Elworthy, 1895, s. 1-3; Berger, 2012, s. 1101; Gershman, 2014, s. 3). Buna göre kıskanç bir bakış, bakışa maruz kalan bireye ve bireyin sahip olduklarına zarar vermektedir. Gershman (2015, s. 121) nazar inancının, yıkıcı boyuttaki kıskançlığa ilişkin korkuyu ifade ettiğini belirtmekte ve kıskanç bakışlara duyulan korku ile bireyin davranışlarını kısıtlayabileceğini, değiştirebileceğini ifade etmektedir. Schoeck (1969) sosyal varlıklar olan bireylerin karşılaştırılmaları söz konusu olduğunda kıskançlık duygusunun ortaya çıkabildiğini ifade etmektedir. Bu durumda birey, kendisinden daha iyi durumda olanları kıskanabilmekte veya diğerleri tarafından kıskanılacağına ilişkin bir korku duyabilmektedir.

4.1 Sosyal Medyada Kıskançlık ve Nazar İnanç

Kişilerarası gözetlemeye olanak tanıyan bir iletişim aracı olan sosyal medya, bu anlamda bireylerin birbirlerine yönelik kıskançlık duyguları beslemelerine de yol açabilmektedir. Bireyler, kendilerini takip ettikleri kişilerle karşılaştırdıklarında imrenme ve kıskançlık duygusu yaşamakta ve aynı duygunun kendilerine de yönelebileceğini düşünmektedirler. Bu nedenle bireyler; sosyal medyada paylaşım yaptıkları içerikler çerçevesinde kendi yaşamlarına veya yakınlarına, arkadaşlarına, ailelerine, çocuklarına, sahip oldukları varlıklara nazar değebileceği korkusunu yaşamaktadırlar.

Kıskançlık, temelde gözetleme ile gerçekleştirilen sosyal karşılaştırma sonucunda ortaya çıkan bir duygu olmaktadır. Sosyal medya ortamında gerçekleştirilen sosyal karşılaştırma sonucunda kıskançlık, depresyon gibi birtakım olumsuz duygular ortaya çıkabilmektedir (Appel, Crusius ve Gerlach, 2015). Sosyal medya platformları bireylerin ruhsal sağlıkları üzerinde etkili olmaktadır (Burke, Marlow ve Lento, 2010). Bireyler, sosyal medya platformlarında kendileri hakkında olumlu bilgilere yer vermektedirler. Bu durum kıskançlık duygusunun ortaya çıkmasında önemli bir etken olmaktadır (Appel, Gerlach ve Crusius, 2016, s. 44). Sosyal medyada bireylerin kendilerini daha iyi durumdaki kişilerle karşılaştırmaları sonucunda ortaya kıskançlık duygusu çıkmaktadır (Jordan ve diğerleri, 2011, s. 120). Özellikle özsaygıları düşük olan bireyler, sosyal medya platformlarında daha fazla imrenme ve kıskançlık duygusu yaşamaktadırlar (Gangadharbatla, 2008).

Sabuncuoğlu (2015, s. 374), sosyal medyanın doğasında var olan gözetleme ve teşhir etme fonksiyonları nedeniyle günümüz gösteriş tüketimi için en elverişli ortamlardan biri olduğunu belirtmektedir. Günümüzde özellikle fotoğraf, video, yer bildirim, mekân yorumları vb. içeriklerin paylaşımına olanak tanıyan Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Foursquare, Swarm vb. sosyal medya platformları gösteriş tüketimi amaçlı kullanıma çok açık



ortamlar olagelmektedir. Gösteriş amaçlı tüketim çabası güden bireyler de bu platformlar aracılığı ile tükettikleri lüks markaları, gittikleri restoranları, gezdikleri yerleri, yedikleri lüks ve farklı yemekleri kısacası yaşam biçimlerini ve gösterme çabasına girdikleri kimliklerini diğer bireylere aktarabilmektedirler. Gösteriş tüketimi amacı ile sosyal medyayı kullanan bireyler, gönüllü olarak kendilerini birer materyalist olarak tanımlamaktadırlar. Çünkü materyalist değerlerin temelinde para, paranın satın alabileceği maddeler ve bireylerin kim olduklarından çok neye sahip oldukları bulunmaktadır. Wong ve Ahuvia'ya göre (1998, s. 436); gösteriş tüketimi ve materyalizmin birleştiği en temel nokta; kıskançlık olagelmektedir. Bir birey, diğer bir bireyde gördüğü –diğer bireyin gösteriş amaçlı gösterdiği- maddeye sahip olmak isteyip de kendi sahip olduklarını karşılaştığında kıskanma duygusuna sahip olmaktadır. Çünkü bireyin gösteriş amaçlı paylaşılan içerikte yer alan maddeyi alabilecek gücü bulunmamaktadır. Bu bağlamda kıskançlık duygusu büyük bir ölçüde lüks ve pahalı maddelere yöneltilmiş bulunmakta ve gösteriş tüketimi dinamiğinin temelinde yer almaktadır. Materyalist bakış açısına göre; bir bireyin başarısı sahip oldukları ile ölçümlenmekte ise bu bağlamda bireyin sahip olduklarını gösterme çabası kaçınılmaz ve mantıklı olagelmektedir. Tüm bu veriler ışığında; sosyal medya platformlarını gösteriş tüketimi amacı ile kullanan bireylerin, materyalizm temelli oldukları, paylaştıkları içeriklerin hayatlarının merkezlerine konumlandıkları maddi varlıkları ya da gezdikleri yerleri, yedikleri yemekleri vb. içerdiği ve bu yolla sosyal konumlarını tanımlama çabası götüktükleri söylenebilmektedir (aktaran Sabuncuoğlu, 2015, s. 375-376).

Sosyal medyada kıskançlık duygusuna ilişkin çalışmaların özellikle Facebook platformuna odaklandığı görülmektedir (Muisse, Christofides ve Desmarais, 2009; O'Keeffe ve Clarke-Pearson, 2011; Chou ve Edge, 2012; Krasnova ve diğerleri, 2013; Tandoc, Ferrucci ve Duffy, 2015). Facebook platformunu düzenli olarak kullananlar, diğer bireylerin daha mutlu olduklarını ve daha iyi yaşamlara sahip olduklarını düşünmektedirler. Bununla birlikte platformdaki arkadaşlarıyla çevrimdışı ortamda da zaman geçirenler, bu kişilerin daha iyi yaşamlara sahip olduklarını daha az düşünme eğiliminde olmaktadır (Chou ve Edge, 2012, s.119). Krasnova ve diğerleri (2013, s. 11) de sık ve yoğun Facebook kullanımının bireyin kendi yaşamına yönelik memnuniyet düzeyi üzerinde etki sahibi olabildiğini ve kişilerarası gözetlemenin kıskançlığa yol açabildiğini belirtmektedirler (aktaran Sabuncuoğlu, 2016, s. 70-71). Facebook kullanımı arttıkça platformun kullanımı ile ortaya çıkan kıskançlık duygusu da artmaktadır (Muisse ve diğerleri 2009, s. 443). Tandoc ve diğerleri (2015, s. 143) Facebook platformunda kıskançlık ve depresyonu ele aldıkları çalışmalarında Facebook'u yoğun ve sık bir biçimde kullananların daha yüksek oranda kıskançlık duygusuna sahip olduklarını ortaya koymaktadırlar. Sosyal medya platformları, romantik ilişkiler açısından da kıskançlık duygusuna



yol açabilmektedir. Bireyler, romantik duygular besledikleri kişilerin farklı platformlarda gerçekleştirdikleri paylaşımlarını veya bu kişilerin kurdukları sosyal etkileşimleri de kıskanabilmektedirler (Utz, Muscanell ve Khalid, 2015, s. 144-145).

Sosyal medya platformları temelinde yaşanan kıskançlık ve karşılaştırmaların cinsiyete göre bazı farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Sosyal medya üzerinde gerçekleştirilen karşılaştırmalar, özellikle kadınların beden algıları üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Sosyal medyada geçirdikleri zaman içinde kendilerinden daha zayıf veya güzel olarak algıladıkları kadınlara ait fotoğraflara maruz kalan kadınlar, imrenme ve kıskançlık duygularına kapılmaktadırlar. Bu duygular ise kadınları depresyona, sağlıksız diyetlere sürükleyerek yeme bozukluklarına yol açmaktadır. Kadınlarda görüldüğü kadar güçlü bir biçimde olmasa da benzer bir etki erkeklerde de görülmektedir (Perloff, 2014). Haferkamp ve Krämer (2011, s. 312) ise sosyal medya aracılığı ile erkeklerin kadınlardan farklı olarak diğer erkeklerin iş durumlarına dair sosyal karşılaştırma gerçekleştirdiklerini ve bu bağlamda kendilerini yetersiz hissederek özgüvenlerinin eksildiğini ortaya koymaktadırlar.

O’Keeffe ve Clarke-Pearson (2011, s. 902) ise sosyal medya platformlarında uzun zaman geçiren gençlerin kıskançlık duygusu yaşayabildiklerini ve bu duygunun depresyona girmelerine yol açabildiğini belirtmektedirler. Lin ve Utz (2015, s. 35) iyi niyetli ve kötü niyetli kıskançlığı ele alarak sosyal medya kullanıcılarının, aralarında güçlü bağları olan kişilerin paylaşımlarına yönelik iyi niyetli bir kıskançlık ve imrenme duyduklarını ortaya koymuşlardır. Alınan yorum, beğeni vb. geribildirimler de kıskançlığa sebep olabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, geri bildirimler üzerinden de bir sosyal karşılaştırmaya giderek daha az geri bildirim almaları halinde kendilerini daha az popüler hissetmekte ve depresif belirtiler göstermektedirler (Nesi ve Prinstein, 2015).

Günümüzde çok popüler bir sosyal medya platformu olan Instagram özellikle sosyal medya platformları arasında görsel temelli olması sebebi ile kıskançlığa yol açanların başında gelmektedir. Yaratıcılarının, eskiden kullanılan Polaroid kameraların kendilerini İngilizce’de “anında” anlamına gelen ‘instant’ sözcüğü ile konumlandırmaları ve yine eski dönemlerde haberleşebilmenin temel yöntemi olan telgrafın İngilizcesi olan ‘telegram’ sözcüğünün birleşiminden yola çıkarak adını vermiş oldukları Instagram, bireylerin yaşadıkları anın resmini ya da videosunu çekerek bu imajları birtakım filtreler aracılığıyla manipüle edip, efektler ekleyip, çözünürlükleri ile oynayarak takipçileri ile anında paylaşabildikleri ve kullanıma sunulduğu 2010 yılının Ekim ayından günümüze en dikkat çeken mobil paylaşım uygulamasıdır (Kupferberg, 2014; Hu ve diğerleri, 2014, s. 1’den aktaran Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016, s. 113). Instagram sayesinde bireyler, çektikleri sıradan fotoğrafları dergi için çekilmişçesine profesyonel



fotoğraflara dönüştürmekte ve tüm dünya kullanıcıları ile paylaşabilmektedirler. Sosyal medya platformlarında belirli bir konu hakkında paylaşılanların listelenmesi için kullanılan bir ön ek anlamına gelen "hashtag (#)"ler kullanıcıların Instagram paylaşımlarının altında yer almakta ve takipçiler hem resme hem de resim ile ilgili "hashtag"lere aynı anda maruz kalmaktadırlar. Anderson'a göre (2014); Instagram'ın bireylerin hayatlarını birer sanat çalışması gibi diğer bireylere yansıtmasına izin veren bir ortam olması onların maruz kaldıkları paylaşımlar sonucu birbirlerinin hayatlarını kıskanmalarına yol açmaktadır. Çünkü herkesin hayatında muhakkak kendisinden daha iyi işi, kıyafeti, arabası, ailesi vb. hayatı olan bireyler bulunmakta ve daha iyilerin Instagram paylaşımlarına maruz kalarak onları kıskanmak da günümüzde "Instagram kıskançlığı" olarak tanımlanmaktadır. Amerikan bir araştırma şirketi olan JWT'nin 2014 yılında yapmış olduğu bir araştırmaya göre; bireylerin sahip olmuş oldukları ünlü ya da zengin olma hayalleri yerini iyi bir aile ve güzel bir hayata sahip olmak ve en önemlisi içinde bulunulan toplumsal sınıfta fark edilir ve statü sahibi olmak almıştır. Bu bağlamda bireyler, Instagram aracılığı ile hem diğerlerine sahip oldukları hayatları gösterme hem de maruz kaldıkları paylaşımlar dâhilinde onları kıskanma halinde olmaktadır.

Özellikle akıllı telefon ve mobil aygıtların yaygınlaşması Instagram kullanımını da tetiklemekte ve bireyler kimi zaman belirli bir amacı olmaksızın hesaplarına girerek olup bitenleri kontrol etmekte ve gözetleme eylemlerini gerçekleştirmektedirler. Bireyler için paylaştıkları içeriklere gelen beğeni ya da olumlu yorumlar bir ödül görevi görmekte ve bireyler psikolojik tatmin sağlayabilmek amacı ile sıklıkla paylaşımlarda bulunmaktadır. Her geçen gün hem dünyada hem de Türkiye'de kullanıcı ve paylaşım sayısını arttıran Instagram'ın Türkiye'de 22 milyon kullanıcısı bulunduğu Webrazzi Summit 2016'da Facebook Türkiye Ajansı ve Markalar Başkanı İlke Çarkçı Toptaş tarafından açıklanmıştır (www.uncdigital.com/instagram-kullanici-davranislari-ve-istatistikleri, 30.05.2017). Instagram, bireylerin tüm "kıskanılmalı" yönlerini gösterebilmelerine olanak tanıyabilmektedir. Bunun sonucunda birbirlerini gözetleyen bireyler, gözetlemenin bir sonucu olarak kıskançlık duyabilmektedirler. Ancak Instagram'da paylaşımda bulunan ve aynı zamanda nazar inanışına sahip olan bireyler, nazardan korunmak amacı ile yukarıda adı geçen "hashtag"ler aracılığı ile korunma pratikleri gerçekleştirmektedirler. Paylaştıkları içeriklerin altına nazar değme korkusu ile #masallah, #nazardegmesin vb. hashtagler koyan kullanıcılar hem hayatlarını takipçileri ile paylaşabilmekte hem de nazara karşı korunduklarına inanmaktadırlar.

5. Araştırma

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı, yöntemi, veri toplama tekniği ve örnekleme açıklanmaktadır.



5.1 Araştırmanın Amacı

Yukarıda da belirtildiği üzere literatürde; nazar inancı ve bu inanç doğrultusunda ortaya çıkan nazardan korunma pratikleri, gündelik yaşamın bir parçası olmaktadır. Nazar inancı, kıskançlık ve imrenme ile ilişkilendirilirken sosyal medya ortamında görünür olan bireyler, gözetler ve gözetlenir hale gelmektedirler. Bireylerin birbirlerini gözetlemeleri ile gerçekleşen sosyal karşılaştırma sonucunda bireyler, kıskançlık duygusu yaşayabilmektedirler.

Bu çalışmada; gündelik yaşamdan hem etkilenen hem de onu etkileyen sosyal medyada, nazardan korunma pratiklerinin nasıl yansıdığı sorusundan yola çıkılmaktadır. Çalışma ile Instagram platformu özelinde nazardan korunma pratiklerinin, üretilen içerikler ve hashtagler temelinde nasıl ve kimler tarafından gerçekleştirildiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Sosyal medyada nazar olgusunun ve nazardan korunma pratiği olarak hashtaglerin kullanımının ilk kez bu çalışma ile tartışılıyor olmasının literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

5.2 Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği

Araştırma, nitel bir tasarımına sahip olup verilerin toplanmasında içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. İçerik analizi; bir metnin belirlenen kodlar aracılığı ile incelenmesine olanak tanımakta olup basılı medya içeriklerinin, bilgisayar aracılı içeriklerin, radyo ve televizyon programlarının, reklam metinlerinin, konuşmaların analizi için kullanılabilir (Erdoğan, 2012, s. 117-118).

Çalışmada, öncelikle araştırmanın evrenini oluşturan Instagram platformunda nazar korkusuna ilişkin hashtaglerde üretilen içerikler taranmıştır. 15 Mart 2017’de yapılan tarama sonucunda ana hashtag kategorileri ve bu kategorilerde yer alan içerik sayısı kaydedilmiştir. Bu tarama sonucunda örneklem dağılımı belirlenerek ilgili hashtag kategorilerinde üretilen içerikler 15 Mart 2017’den başlanarak geriye doğru kaydedilmiştir. Kaydedilen içerikler, oluşturulan kodlama rehberi ile tek bir kodlayıcı tarafından içerik kategorilerine ve cinsiyet kategorilerine göre kodlanmıştır. İçerik kategorileri; çocuk, eş-sevgili, aile, dostlar, manzara, evcil hayvanlar, gıda, ulaşım araçları, kendi fotoğrafları, ünlüler olarak belirlenerek ilgili kategorilerin içerikleri ve sınırları oluşturulmuştur. Kullanıcı kategorileri ise kadın Instagram kullanıcıları, erkek Instagram kullanıcıları, anonim Instagram kullanıcıları ve Instagram butikleri olarak sıralanmaktadır. Anonim Instagram kullanıcıları kategorisinde ele alınan hesapların sahiplerinin cinsiyetleri ya da kullanıcı kimlikleri



bilinmemektedir. Instagram butikleri kategorisinde ise Instagram platformu üzerinden satış yapan ve Instagram butikleri olarak adlandırılan hesaplar yer almaktadır. Anonim Instagram kullanıcıları ile Instagram butikleri kategorisi arasındaki temel fark, Instagram butiklerinin ticari amaçlı Instagram hesapları olmalarıdır.

5.3 Araştırmanın Örnekleme

Çalışmada, olasılıklı örneklem alma yöntemlerinden tabakalı örneklemeden yararlanılmıştır. Sınırları belirlenmiş bir evrende alt tabakaların veya alt birimlerin olması halinde tabakalı örneklemeden yararlanılmaktadır. Tabakalı örneklemede; evren içinde yer alan alt tabakalardan yola çıkılarak evren üzerinde çalışılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s. 105). Araştırmanın evrenini; en sık kullanılan #maşallah, #maşallahdiyelim, #maşallahbana, #allahnazarlardankorusun, #nazardeğmesin ana hashtag kategorileri ile #maşallah, #maşallahdiyelim, #maşallahbana, #allahnazarlardankorusun, #nazardeğmesin, #masallah, #masallahdiyelim, #masallahbana, #allahnazardankorusun, #nazardegmesin alt hashtag kategorileri oluşturmaktadır. Alt ve ana hashtag kategorilerinde üretilen toplam içerik sayıları 15 Mart 2017’de kaydedilmiş olup ilgili içerik sayıları aşağıda Tablo 1.’de ve Tablo 2.’de yer almaktadır. Örneklem büyüklüğü 2000 olarak belirlenmiş olup bu doğrultuda tabakalardan alınacak örneklemin dağılımı belirlenmiştir. İlgili örneklem dağılımı Tablo 3.’te yer almaktadır.

Tablo 1. Ana Hashtag Kategorilerine Göre İçerik Sayısı ve Yüzde Dağılımı Tablosu

	Ana Kategoriler	n	%
1	#maşallah	1.512.211	%50
2	#maşallahdiyelim	23.343	%15
3	#maşallahbana	3284	%5
4	#allahnazarlardankorusun	13.717	%10
5	#nazardeğmesin	68.730	%20
Toplam		1.621.285	%100

Tabakalı örnekleme için öncelikle ana hashtag kategorisi olarak belirlenen #maşallah, #maşallahdiyelim, #maşallahbana, #allahnazarlardankorusun, #nazardeğmesin hashtaglerinde bulunan toplam içerik sayısı belirlenmiştir. Sonrasında ise toplam hashtag sayısı üzerinden kategorilerin yüzde olarak oranları belirlenmiştir. Buna göre; en yüksek oran #maşallah (n: 1.512.211,



Nazar İnançının Sosyal Medyaya Yansımaları: Instagram’da Nazardan Korunma Pratikleri
Olarak Hashtagler Üzerine Bir Araştırma

%50) ana hashtag kategorisindeyken ilgili kategoriye sırasıyla #nazardeğmesin (n: 68.730, %20), #maşallahdiyelim (n: 23.343, %15), #allahnazarlardankorusun (n: 13.717, %10), #maşallahbana (n: 3284, %5) ana hashtag kategorileri izlemektedir.

Tablo 2. Alt Hashtag Kategorilerine Göre İçerik Sayısı ve Yüzde Dağılımı Tablosu

	Alt Kategoriler	n	Yüzde	Toplam
1	#maşallah	962.473	%65	%100
	#masallah	549.738	%35	
2	#maşallahdiyelim	15.183	%65	%100
	#masallahdiyelim	8.160	%35	
3	#maşallahbana	1.856	%50	%100
	#masallahbana	1.428	%50	
4	#allahnazarlardankorusun	9.337	%70	%100
	#allahnazardankorusun	4.380	%30	
5	#nazardeğmesin	39.156	%55	%100
	#nazardegmesin	29.574	%45	

Örneklemin ikinci aşamasında ana hashtag kategorileri, alt hashtag kategorilerine ayrılmıştır. Bu ayımda Türkçe karakterli hashtag ve Türkçe karakterli hashtag ayrımı göz önünde tutulmuştur. Bu ayırımı yanı sıra çoğul ekine dayalı bir ayırım da gerçekleştirilmiştir. Bu ayırım sonucunda oluşturulan alt kategorilerde yer alan içerik sayısı belirlenmiş ve yüzde dağılımları oluşturulmuştur. Buna göre alt hashtag kategorilerinin dağılımı; #maşallah (n: 962.473, %65), #masallah (n: 549.738, %35), #maşallahdiyelim (n: 15.183, %65), #masallahdiyelim (n: 8.160, %35), #maşallahbana (n: 1.856, %50), #masallahbana (n: 1.428, %50), #allahnazarlardankorusun (n: 9.337, %70), #allahnazardankorusun (n: 4.380, %30), #nazardeğmesin (n: 39.156, %55), #nazardegmesin (n: 29.574, %45) biçimindedir.

Tablo 3. Örneklem Büyüklüğüne Göre Hashtag Kategorilerinin Dağılımı Tablosu

	Alt Kategoriler	f	n
1	#maşallah	650	1000
	#masallah	350	
2	#maşallahdiyelim	195	300
	#masallahdiyelim	105	
3	#maşallahbana	50	100
	#masallahbana	50	
4	#allahnazarlardankorusun	140	200
	#allahnazardankorusun	60	
5	#nazardeğmesin	220	400
	#nazardegmesin	180	
Örneklem Büyüklüğü		2000	



Araştırmada tabakalı örneklemeden yararlanılmış ve örneklem büyüklüğü 2000 olarak belirlenmiştir. Buna göre; ana hashtag kategorilerinde ve alt hashtag kategorilerinde incelenecek içerik sayısı belirlenmiştir. #maşallah alt hashtag kategorisinde 650, #masallah alt hashtag kategorisinde 350, #maşallahdiyelim alt hashtag kategorisinde 195, #masallahdiyelim alt hashtag kategorisinde 105, #maşallahbana alt hashtag kategorisinde 50, #masallahbana alt hashtag kategorisinde 50, #allahnazarlardankorusun alt hashtag kategorisinde 140, #allahnazardankorusun alt hashtag kategorisinde 60, #nazardeğmesin alt hashtag kategorisinde 220, #nazardeğmesin alt hashtag kategorisinde 180 olmak üzere toplam 2000 içerik incelenmiştir.

5.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın en temel sınırlılığını Instagram'da gizli profillerde üretilen içeriklerin analiz edilememesi oluşturmaktadır. Bununla birlikte gelecek çalışmalarda ilgili hashtagleri kullanan ve kullanmayan Instagram kullanıcıları ile derinlemesine görüşmeler veya odak grup çalışmalarının gerçekleştirilmesinin; Instagram kullanıcılarının nazar korkularının sosyal medya paylaşımları üzerinde etkili olup olmadığını belirlemeye yönelik derinlemesine görüşmeler veya odak grup çalışmalarının gerçekleştirilmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

6. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde gündelik yaşam pratiklerinden biri olan nazar korkusunun sosyal medyadaki yansımaları Instagram platformunda paylaşılan içerikler ve kullanılan hashtagler özelinde araştırmayı amaçlayan çalışma sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

6.1 Instagram Kullanıcılarının Ürettikleri İçeriklerde Kullandıkları Nazar Korkusuna İlişkin Hashtaglerin İçerik Kategorilerine Göre Dağılımı

Araştırmada "Instagram kullanıcılarının ürettikleri içeriklerde kullandıkları nazar korkusuna ilişkin hashtaglerin içerik kategorilerine göre dağılımı nasıldır?" sorusuna yanıt aranmıştır.

Tablo 4. İçerik Kategorilerinin Frekans Tablosu

İçerik Kategorileri	Frekans	Yüzde
Çocuk	1178	58,9
Eş, Sevgili	121	6,1
Aile	182	9,1
Dostlar	57	2,9
Manzara	20	1
Evcil Hayvanlar	74	3,7
Gıda	64	3,2
Ulaşım Araçları	63	3,2
Kendi Fotoğrafları	91	4,6



Nazar İnançının Sosyal Medyaya Yansıması: Instagram’da Nazardan Korunma Pratikleri
Olarak Hashtagler Üzerine Bir Araştırma

Ünlüler	50	2,5
Sahip Olunan Nesnelere	100	5
Toplam	2000	100

Yukarıda yer alan Tablo 4.’te Instagram kullanıcılarının nazardan korunmaya yönelik kullanılan hashtaglerin hangi içerik kategorilerinde kullanıldığı ele alınmaktadır. İçerik kategorilerinin frekans ve yüzde dağılımına bakıldığında en çok çocuk (f: 1178, %58,9) kategorisinde içeriğin paylaşıldığı görülmektedir. İlgili kategoriye sırasıyla aile (f: 182, %9,1), eş-sevgili (f: 121, %6,1), sahip olunan nesnelere (f:100, %5), kendi fotoğrafları (f: 91, %4,6), evcil hayvanlar (f: 74, %3,7), gıda (f: 64, %3,2), ulaşım araçları (f: 63, %3,2), dostlar (f: 57, %2,9), ünlüler (f: 50, %2,5), manzara (f: 20, %1) kategorilerinin izlediği görülmektedir.

Tablo 5. Ana Hashtag Kategorilerinin İçerik Kategorilerine Göre Dağılımı Tablosu

İçerik Kategorileri	Ana Hashtag Kategorileri					Toplam
	#maşallah	#maşallahdiyelim	#maşallahbana	#allahnazarlardan korusun	#nazardeğmesin	
Çocuk	606	220	58	108	186	1178
Eş, Sevgili	58	10	0	13	40	121
Aile	104	31	0	15	32	182
Dostlar	27	9	0	3	18	57
Manzara	13	1	0	0	6	20
Evcil Hayvanlar	50	2	1	3	18	74
Gıda	35	2	9	3	15	64
Ulaşım Araçları	52	2	0	2	7	63
Kendi Fotoğrafları	31	6	22	13	19	91
Ünlüler	5	1	0	32	12	50
Sahip Olunan Nesnelere	19	16	10	8	47	100
Toplam	1000	300	100	200	400	2000

Yukarıda Tablo 5.’te yer alan ana hashtag kategorilerinin içerik kategorilerine göre dağılımına bakıldığında; #maşallah ana hashtag kategorisinde en çok içeriğin çocuk kategorisinde (f: 606) üretildiği görülmektedir. İlgili kategoriye sırasıyla aile (f: 104), eş-sevgili (f: 58), ulaşım araçları (f: 52), evcil hayvanlar (f: 50), gıda (f: 32), kendi fotoğrafları (f: 31),



dostlar (f: 27), sahip olunan nesnelere (f: 19), manzara (f: 13), ünlüler (f: 5) içerik kategorilerinin izlediği görülmektedir. #maşallahdiyelim ana hashtag kategorisine bakıldığında; en çok içeriğin çocuk (f: 220) kategorisinde üretildiği ve ilgili kategoriye sırasıyla aile (f:31), sahip olunan nesnelere (f: 16), eş-Sevgili (f: 10), dostlar (f: 9), kendi fotoğrafları (f: 6), evcil hayvanlar (f: 2), gıda (f: 2), ulaşım araçları (f: 2), manzara (f: 1), ünlüler (f: 1) içerik kategorilerinin izlediği görülmektedir. #maşallahbana ana hashtag kategorisinde en çok içeriğin çocuk (f: 58) kategorisinde üretildiği; ilgili kategoriye sırasıyla kendi fotoğrafları (f: 22), sahip olunan nesnelere (f: 10), gıda (f: 9), evcil hayvanlar (f: 1) içerik kategorilerinin izlediği görülmektedir. #allahnazarlardankorusun ana hashtag kategorisinde en çok içeriğin çocuk (f:108) kategorisinde üretildiği ve ilgili kategoriye sırasıyla ünlüler (f: 32), aile (f: 15), eş-Sevgili (f: 13), kendi fotoğrafları (f: 13), sahip olunan nesnelere (f: 8), evcil hayvanlar (f: 3), gıda (f: 3), ulaşım araçları (f: 2) içerik kategorilerinin izlediği görülmektedir. #nazardeğmesin ana hashtag kategorisinde en çok içeriğin çocuk (f: 186) içerik kategorisinde üretildiği ve ilgili kategoriye sırasıyla sahip olunan nesnelere (f: 47), eş-sevgili (f: 40), aile (f: 32), kendi fotoğrafları (f: 19), evcil hayvanlar (f: 18), dostlar (f: 18), gıda (f: 15), ünlüler (f: 12), ulaşım araçları (f: 7), manzara (f: 6) içerik kategorilerinin izlediği görülmektedir.

Tablo 6. Alt Hashtag Kategorilerinin İçerik Kategorilerine Göre Dağılımı Tablosu

İçerik Kategorileri	Alt Hashtag Kategorileri					Diğer	Toplam
	#maşallah	#maşallahdiyelim	#maşallahbana	#allahnazarlardan korusun	#nazardeğmesin		
Çocuk	386	144	15	70	90	473	1178
Eş, Sevgili	39	7	0	8	28	35	121
Aile	61	23	0	9	13	76	182
Dostlar	16	6	0	3	10	22	57
Manzara	8	1	0	0	2	9	20
Evcil Hayvanlar	38	2	1	0	14	19	74
Gıda	21	1	7	1	9	25	64
Ulaşım Araçları	38	1	0	2	5	17	63
Kendi Fotoğrafları	26	4	17	11	13	20	91
Ünlüler	5	1	0	29	10	5	50
Sahip Olunan Nesnelere	12	5	10	7	26	60	100
Toplam	650	195	50	140	220	745	2000



Çalışmada iki alt hashtag grubu yer almaktadır. Yukarıda Tablo 6.’da alt hashtag gruplarından ilkinin içerik kategorilerine göre dağılımına yer verilmektedir. Elde edilen bulgulara bakıldığında; #maşallah alt hashtag kategorisinde en çok içeriğin çocuk (f: 386) içerik kategorisinde olduğu ve ilgili içerik kategorisini sırasıyla aile (f: 61), eş-sevgili (f: 39), evcil hayvanlar (f: 38), ulaşım araçları (f: 38), kendi fotoğrafları (f: 26), gıda (f: 21), dostlar (f: 16), sahip olunan nesnelere (f: 12), manzara (f: 8), ünlüler (f: 5) kategorilerinin izlediği görülmektedir. #maşallahdiyelim alt hashtag kategorisinde en çok içeriğin çocuk (f: 144) kategorisinde olduğu ve ilgili içerik kategorisini sırasıyla aile (f: 23), eş-sevgili (f: 7), dostlar (f: 6), sahip olunan nesnelere (f: 5), kendi fotoğrafları (f: 4), evcil hayvanlar (f: 2), manzara (f: 1), gıda (f: 1), ulaşım araçları (f: 1), ünlüler (f: 1) içerik kategorilerinin izlediği görülmektedir. #maşallahbana alt hashtag kategorisinde en çok içeriğin kendi fotoğrafları (f: 17) kategorisinde olduğu ve ilgili içerik kategorisini sırasıyla çocuk (f: 15), sahip olunan nesnelere (f: 10), gıda (f: 7), evcil hayvanlar (f: 1) içerik kategorilerinin izlediği görülmektedir. #allahnazarlardankorusun alt hashtag kategorisinde en çok içeriğin çocuk (f: 70) içerik kategorisinde olduğu ve ilgili içerik kategorisini sırasıyla ünlüler (f: 29), kendi fotoğrafları (f: 11), aile (f: 9), eş-sevgili (f: 8), sahip olunan nesnelere (f: 7), dostlar (f: 3), ulaşım araçları (f: 2), gıda (f: 1) olmak üzere içerik kategorilerinin izlediği görülmektedir. #nazardeğmesin alt hashtag kategorisinde en çok içeriğin çocuk (f: 90) içerik kategorisinde olduğu ve ilgili içerik kategorisini sırayla eş-sevgili (f: 28), sahip olunan nesnelere (f: 26), evcil hayvanlar (f: 14), aile (f: 13), kendi fotoğrafları (f: 13), dostlar (f: 10), ünlüler (f: 10), gıda (f: 9), ulaşım araçları (f: 5), manzara (f: 2) olmak üzere içerik kategorilerinin izlediği görülmektedir.



Tablo 7. Alt Hashtag Kategorilerinin İçerik Kategorilerine Göre Dağılımı Tablosu

İçerik Kategorileri	Alt Hashtag Kategorileri					Diğer	Toplam
	#masallah	#masallahdiyelim	#masallahbana	#allahnazardan korusun	#nazardegmesin		
Çocuk	219	77	43	38	96	705	1178
Eş, Sevgili	19	3	0	5	12	82	121
Aile	43	8	0	6	19	106	182
Dostlar	11	3	0	0	8	35	57
Manzara	5	0	0	0	4	11	20
Evcil Hayvanlar	12	0	0	3	4	55	74
Gıda	14	1	2	2	6	39	64
Ulaşım Araçları	14	1	0	0	2	46	63
Kendi Fotoğrafları	5	2	5	2	6	71	91
Ünlüler	0	0	0	3	2	45	50
Sahip Olunan Nesnelere	7	11	0	1	21	60	100
Toplam	349	106	50	60	180	1255	2000

Yukarıda Tablo 7.'de ikinci alt hashtag grubunun içerik kategorilerine göre dağılımına yer verilmektedir. Elde edilen bulgulara bakıldığında; #masallah alt hashtag kategorisinde en çok içeriğin çocuk (f: 219) kategorisinde olduğu ve ilgili içerik kategorisini sırasıyla aile (f: 43), eş-sevgili (f: 19), gıda (f: 14), ulaşım araçları (f: 14), evcil hayvanlar (f: 12), dostlar (f: 11), sahip olunan nesnelere (f: 7), manzara (f: 5), kendi fotoğrafları (f: 5) kategorilerinin izlediği görülmektedir. #masallahdiyelim alt hashtag kategorisinde en çok içeriğin çocuk (f: 77) kategorisinde olduğu ve ilgili içerik kategorisini sırasıyla sahip olunan nesnelere (f: 11), aile (f: 8), eş-sevgili (f: 3), dostlar (f: 3), kendi fotoğrafları (f: 2), gıda (f: 1), ulaşım araçları (f: 1) kategorilerinin izlediği görülmektedir. #masallahbana alt hashtag kategorisinde en çok içeriğin çocuk (f: 43) kategorisinde olduğu ve ilgili içerik kategorisini sırasıyla kendi fotoğrafları (f: 5), gıda (f: 2) içerik kategorilerinin izlediği görülmektedir. #allahnazardan korusun alt hashtag kategorisinde en çok içeriğin çocuk (f: 38) kategorisinde olduğu ve ilgili içerik kategorisini sırasıyla aile (f: 6), eş-sevgili (f: 5), evcil hayvanlar (f: 3), ünlüler (f: 3), gıda (f: 2), kendi fotoğrafları



(f: 2), sahip olunan nesnelere (f: 1) içerik kategorilerinin izlediği görülmektedir. #nazardegmesin alt hashtag kategorisinde en çok içeriğin çocuk (f: 96) kategorisinde olduğu ve ilgili içerik kategorisini sırasıyla sahip olunan nesnelere (f: 21), aile (f: 19), eş-sevgili (f: 12), dostlar (f: 8), gıda (f: 6), kendi fotoğrafları (f: 6), manzara (f: 4), evcil hayvanlar (f: 4), ulaşım araçları (f: 2), ünlüler (f: 2) olmak üzere içerik kategorilerinin izlediği görülmektedir.

6.2 Instagram Kullanıcılarının Ürettikleri İçeriklerde Kullandıkları Nazar Korkusuna İlişkin Hashtaglerin Kullanıcı Kategorilerine Göre Dağılımı

Araştırmada “Instagram kullanıcılarının ürettikleri içeriklerde kullandıkları nazar korkusuna ilişkin hashtaglerin kullanıcı kategorilerine göre dağılımı nasıldır?” sorusuna yanıt aranmıştır.

Tablo 8. Kullanıcı Kategorilerinin Frekans Tablosu

Kullanıcı Kategorileri	Frekans	Yüzde
Kadın	1431	71,6
Erkek	262	13,1
Anonim	151	7,6
Instagram Butikleri	156	7,8
Toplam	2000	100

Yukarıda Tablo 8.’de nazar korkusuna ilişkin hashtagleri kullanan kullanıcılara yönelik oluşturulan kategoriler yer almaktadır. Buna göre; belirlenen hashtagler çerçevesinde en çok kadın Instagram kullanıcılarının içerik ürettikleri (f: 1431, %71,6), kadın Instagram kullanıcılarını sırasıyla erkek Instagram kullanıcılarının (f: 262, %13,1), Instagram butiklerinin (f: 156, %7,8) ve anonim Instagram kullanıcıları (f: 151, %7,6) kategorilerinin izlediği görülmektedir.

Tablo 9. Ana Hashtag Kategorilerinin Kullanıcı Kategorilerine Göre Dağılımı Tablosu

Ana Hashtag Kategorileri	Kullanıcı Kategorileri				Toplam
	Kadın	Erkek	Anonim	Instagram Butikleri	
#maşallah	697	161	75	67	1000
#maşallahdiyelim	257	17	8	18	300
#maşallahbana	85	10	1	4	100
#allahnazarlardankorusun	141	20	34	5	200
#nazardegmesin	251	54	33	62	400
Toplam	1431	262	151	156	2000

Yukarıda Tablo 9.’da çalışma kapsamında ele alınan nazar korkusuna yönelik ana hashtag kategorilerinin kullanıcı kategorilerine göre dağılımına yer verilmektedir. Buna göre; her beş ana hashtag kategorisinde de en çok kadın Instagram kullanıcılarının (f: 1431) içerik ürettikleri görülmektedir. Kadın Instagram kullanıcıları sırasıyla #maşallah (f: 697), #maşallahdiyelim



(f: 257), #nazardeğmesin (f: 251), #allahnazarlardankorusun (f: 151), #maşallahbana (f:85) ana hashtag kategorilerinde içerik üretmektedirler. Erkek Instagram kullanıcıları sırasıyla #maşallah (f: 161), #nazardeğmesin (f: 54), #allahnazarlardankorusun (f: 20), #maşallahdiyelim (f: 17), #maşallahbana (f:10) ana hashtag kategorilerinde içerik üretmektedirler. Bir diğer kullanıcı kategorisi olan Instagram butikleri kategorisinde sırasıyla #maşallah (f: 67), #nazardeğmesin (f: 62), #maşallahdiyelim (f: 18), #allahnazarlardankorusun (f: 5), #maşallahbana (f: 4) ana hashtag kategorilerinde içerik üretilmiştir. Bir diğer kullanıcı kategorisi olan anonim Instagram kullanıcıları kategorisinde ise sırasıyla #maşallah (f: 75), #allahnazarlardankorusun (f: 34), #nazardeğmesin (f: 33), #maşallahdiyelim (f: 8), #maşallahbana (f: 1) ana hashtag kategorilerinde içerik üretilmi olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Alt Hashtag Kategorilerinin Kullanıcı Kategorilerine Göre Dağılımı Tablosu

Alt Hashtag Kategorileri	Kullanıcı Kategorileri				Toplam
	Kadın	Erkek	Anonim	Instagram Butikleri	
#maşallah	419	118	67	46	650
#maşallahdiyelim	175	10	8	2	195
#maşallahbana	35	10	1	4	50
#allahnazarlardankorusun	94	12	31	3	140
#nazardeğmesin	123	36	28	33	220
#masallah	277	43	8	21	349
#masallahdiyelim	83	7	0	16	106
#masallahbana	50	0	0	0	50
#allahnazardankorusun	47	8	3	2	60
#nazardegmesin	128	18	5	29	180
Toplam	1431	262	151	156	2000

Yukarıda Tablo 10.'da nazar korkusuna yönelik olarak kullanılan alt hashtag kategorilerinin kullanıcı kategorilerine göre dağılımına yer verilmektedir. Elde edilen bulgulara bakıldığında; her 10 alt hashtag kategorisinde de en çok içeriğin kadın Instagram kullanıcıları tarafından üretildiği görülmektedir. Kadın Instagram kullanıcıları sırasıyla #maşallah (f: 419), #masallah (f: 277), #maşallahdiyelim (f: 175), #nazardegmesin (f: 128), #nazardeğmesin (f: 123), #allahnazarlardankorusun (f: 94), #masallahdiyelim (f: 83), #masallahbana (f: 50), #allahnazardankorusun (f: 47), #maşallahbana (f: 35) alt hashtag kategorilerinde içerik üretmektedirler. Erkek Instagram kullanıcıları sırasıyla #maşallah (f: 118), #masallah (f: 43), #nazardeğmesin (f:36), #nazardegmesin (f: 18), #allahnazarlardankorusun (f: 12), #maşallahdiyelim (f: 10), #maşallahbana (f: 10), #allahnazardankorusun (f: 8), #masallahdiyelim (f: 7) alt hashtag kategorilerinde içerik üretmektedirler. Bir diğer kullanıcı kategorisi olan Instagram butikleri kategorisinde sırasıyla



**Nazar İnançının Sosyal Medyaya Yansımaları: Instagram’da Nazardan Korunma Pratikleri
Olarak Hashtagler Üzerine Bir Araştırma**

#maşallah (f: 46), #nazardeğmesin (f: 33), #nazardegmesin (f: 29), #masallah (f: 21), #masallahdiyelim (f: 16), #maşallahbana (f: 4), #allahnazarlardankorusun (f: 3), #allahnazardankorusun (f: 2), #maşallahdiyelim (f: 16) alt hashtag kategorilerinde içerik üretilmektedir. Anonim kullanıcı kategorisinde ise sırasıyla #maşallah (f: 64), #allahnazarlardankorusun (f: 31), #nazardeğmesin (f: 28), #maşallahdiyelim (f: 8), #masallah (f: 8), #nazardegmesin (f: 5), #allahnazardankorusun (f: 3), #maşallahbana (f: 1) alt hashtag kategorilerinde içerik üretildiği görülmektedir.

Tablo 11. İçerik Kategorilerinin Kullanıcı Kategorilerine Göre Dağılımı Tablosu

İçerik Kategorileri	Kullanıcı Kategorileri				Toplam
	Kadın	Erkek	Anonim	Instagram Butikleri	
Çocuk	981	109	37	51	1178
Eş, Sevgili	74	14	3	30	121
Aile	153	26	1	2	182
Dostlar	48	9	0	0	57
Manzara	11	6	3	0	20
Evcil Hayvanlar	24	15	34	1	74
Gıda	41	16	2	5	64
Ulaşım Araçları	2	40	20	1	63
Kendi Fotoğrafları	68	23	0	0	91
Ünlüler	1	0	49	0	50
Sahip Olunan Nesnelere	28	4	2	66	100
Toplam	1431	262	151	156	2000

Yukarıda Tablo 11.’de nazar korkusuna yönelik hashtaglerin kullanıldığı içerik kategorilerinin kullanıcı kategorilerine göre dağılımına yer verilmektedir. Elde edilen bulgulara bakıldığında; kadın Instagram kullanıcılarının (f: 981) ve erkek Instagram kullanıcılarının (f: 109) en çok çocuk içerik kategorisinde; Instagram butikleri kategorisinin en çok sahip olunan nesnelere kategorisinde (f: 51); anonim kullanıcı kategorisinin ise en çok ünlüler kategorisinde (f: 49) içerik ürettikleri görülmektedir. Kadın Instagram kullanıcıları sırasıyla çocuk (f: 981), aile (f: 153), eş-sevgili (f: 74), kendi fotoğrafları (f: 68), dostlar (f:48), gıda (f: 41), sahip olunan nesnelere (f: 28), evcil hayvanlar (f: 24), manzara (f: 11), ulaşım araçları (f: 2), ünlüler (f:1) kategorilerinde içerik üretmektedirler. Erkek Instagram kullanıcıları sırasıyla çocuk (f: 109), ulaşım araçları (f: 40), aile (f: 26), kendi fotoğrafları (f: 23), gıda (f: 16), evcil hayvanlar (f: 15), eş-sevgili (f: 14), dostlar (f: 9), manzara (f: 6), sahip olunan nesnelere (f: 4) kategorilerinde içerik üretmektedirler. Instagram butikleri kategorisinde sırasıyla sahip olunan



nesneler (f: 66), çocuk (f: 51), eş-sevgili (f: 30), gıda (f: 5), aile (f: 2), evcil hayvanlar (f: 1), ulaşım araçları (f: 1) kategorilerinde içerik üretilmektedir. Anonim Instagram kullanıcıları kategorisinde ise sırasıyla ünlüler (f: 49), çocuk (f: 37), evcil hayvanlar (f: 34), ulaşım araçları (f: 20), manzara (f: 3), gıda (f: 2), sahip olunan nesneler (f: 2), aile (f: 1) kategorilerinde içerik üretilmektedir.

7. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada; farklı kategorilerde ele alınan Instagram kullanıcılarının, nazardan korunma pratikleri ne tür içeriklere yönelik gerçekleştirdiklerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda olasılıklı örnekleme teknikleri arasında yer alan tabakalı örnekleme tekniği ile nazardan korunma pratiklerine ilişkin 2000 hashtag belirlenmiş ve bu hashtagler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Belirlenen tarihten itibaren kayıt edilen hashtagler; oluşturulan kodlama rehberi ile çocuk, eş-sevgili, aile, dostlar, manzara, evcil hayvanlar, gıda, ulaşım araçları, kendi fotoğrafları, ünlüler olmak üzere içerik kategorilerine ve kadın, erkek, anonim, Instagram butikleri olmak üzere de kullanıcı kategorilerine göre kodlanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; nazardan korunma pratiğine dair hashtagler sırası ile en çok çocuk, aile, eş-sevgili, sahip olunan nesneler, kendi fotoğrafları, evcil hayvanlar, gıda, ulaşım araçları, dostlar, ünlüler ve manzara içeriklerine dair kullanılmıştır. Her hashtag kategorisinde en çok çocuklar ile ilgili içerikler bulunmakta ve #maşallahbana dışında alt hashtag kategorilerinde de en çok çocukları içeren paylaşımlar yer almaktadır. #maşallahbana alt hashtag kategorisinde ise en çok kullanıcıların kendi fotoğrafları yer almaktayken bu hashtagte ikinci sırada yine çocuklar yer almaktadır. Kullanıcı kategorilerinin frekans ve yüzde dağılımlarına bakıldığında; belirlenen hashtagler çerçevesinde en çok kadın Instagram kullanıcılarının içerik ürettikleri, kadın kullanıcıları ise sırasıyla erkek Instagram kullanıcılarının, Instagram butiklerinin ve anonim Instagram kullanıcılarının izlediği görülmektedir. Tüm hashtag kategorilerine bakıldığında ise; en çok kadınların nazardan korunma hashtagleri paylaştığı görülmektedir.

İçerik kategorilerinin kullanıcı dağılımına bakıldığında ise; hem kadın Instagram kullanıcılarının ve hem de erkek Instagram kullanıcılarının en çok çocuk kategorisinde nazardan korunma hashtagleri paylaştıkları görülmektedir. Instagram butiklerinin en sık sahip olunan nesneler kategorisinde, anonim Instagram kullanıcılarının ise en çok ünlüler kategorisinde nazardan korunma hashtagleri paylaştıkları görülmektedir. Ayrıca araştırma bulgularında; kadın Instagram kullanıcılarının en sık çocuk, aile, eş-sevgili; erkek Instagram kullanıcılarının ise en çok çocuk, ulaşım araçları ve aile kategorisinde nazardan korunmaya yönelik hashtagler paylaştıkları ortaya çıkmaktadır. Tüm bu bulgularla beraber hem



kadın kullanıcılar hem de erkekler kullanıcılar için dördüncü sırada kendi fotoğraflarının geldiği görülmektedir.

Kaynakça

- Akpınarlı, H. F. (1987). *Ankara İlinde Nazar ve Nazarlıklar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Albrechtslund, A. (2008). Online Social Networking as Participatory Surveillance, *First Monday*, 13(3), erişim tarihi: 10.04.2017, <http://firstmonday.org/article/view/2142/1949>.
- Altunay, M. (2010). Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da “Pıt Pıt Net”, *İleti-s-im*, 12, 31-56.
- Anderson, L. (2014). The Instagram effect: How the psychology of envy drives consumerism, erişim tarihi: 20.05.2017, <http://plymouth.wickedlocal.com/article/20140412/NEWS/304129939>
- Andrejevic, M. (2005). The Work of Watching One Another: Lateral Surveillance, Risk, and Governance. *Surveillance&Society*, 2(4), 479-497.
- Appel, H., Crusius, J. ve Gerlach, A. L. (2015). Social Comparison, Envy, and Depression on Facebook: A study Looking At the Effects of high comparison standards on depressed individuals, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 34(4), 277-289.
- Appel, H., Gerlach, A. L. ve Crusius, J.(2016) The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression, *Current Opinion in Psychology*, 9, 44-49.
- Arklan, Ü. ve Akdağ, M. (2016). Gündelik Yaşamın Sosyal Medyası, Sosyal Medyanın Gündelik Yaşamı: İlişkisel ve Etkileşimsel Perspektiften Uygulamalı Bir Çalışma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(16),16-34.
- Avcı, Ö. (2015). Dijital Yaşamın Dijital Öznel(eri): Herkes ya da Hiç Kimse, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 249-266.
- Bakıroğlu, C. (2013). Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları, erişim tarihi: 10.04.2017, ab.org.tr/ab13/bildiri/228.pdf
- Baldacchino, J. P. (2010). The Evil Eye (ghajn) in Malta: Grappling with Skinner’s pigeons and rehabilitating lame ducks, *The Australian Journal of Anthropology*, 21, 188-207
- Berger, A. S. (2012). The Evil Eye- An Ancient Superstition, *Journal of Religious Health*, 51, 1098-1103.
- Berger, A. S. (2013). The evil eye: A Cautious Look, *Journal of Religious Health*, 52, 785-788.
- Burke, M., Marlow, C., ve Lento, T. (2010). Social network activity and social well-being. Paper presented at the proceedings of the 28th International conference on human factors in computing systems, erişim tarihi:10.04.2017, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.184.2702&rep=rep1&type=pdf>

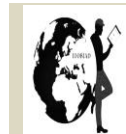


- Chou, G. ve Edge, N. (2012). "They are happier and Having Better Lives than I am": The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others' Lives, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117-121.
- Corcoran, K., Crusius, J. ve Mussweiler, T. (2011). Social comparison: Motives, standards and mechanism. D. Chadee (Yay. Haz.) *Theories in social psychology* (119-139). Oxford, UK: Wiley-Blackwell.
- Çıblak, N. (2004), Halk Kültüründe Nazar, Nazarlık İnanç ve Bunlara Bağlı Uygulamalar, *Türklük Bilimi Araştırmaları (TÜBAR)*, 15, 103-125.
- Çoban, B. (2014). Göz ve İktidar: "Vitrinlere Değil Gökyüzüne Bak!", *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-15.
- Dağtaş, E. ve Yıldırım, O. (2015) İnternet ve Sosyal Ağlar Dolayımı Gündelik Yaşam Pratikleri: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Mikro Alan Araştırması, *Folklor/Edebiyat*, 21(38), 149-180.
- De Certeau, M. (2011). *The Practice of Everyday Life*. USA: University of California Press.
- Dolgun, U. (2004). Gözetim Toplumunu Yükselişi: Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 55-75.
- Dundes, A. (1981). Wet and Dry, the evil eye: An Essay in Indo-European and Semitic Worldview, A. Dundes (Yay. Haz.) *The Evil Eye: A Casebook*. (257-312) USA: University of Wisconsin Press.
- Durante, M. (2011). The Online Construction of Personal Identity Through Trust and Privacy, *Information*, 2, 594-620.
- Ekici, M. ve Fedakar, P. (2014). Gelenek, Aktarma, Dönüşüm ve Kültür Endüstrisi Bağlamında Nazar ve Nazar Boncuğu, *Milli Folklor*, 26 (101), 40-50.
- Elworthy, F. T. (1895). *The Evil Eye: An Account of this Ancient and Widespread Superstition*. London: John Murray
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemle*. Ankara:Erk Yayınları.
- Featherstone, M. (2006). *Archieve, Theory, Culture&Society*, 23 (2-3), 591-596.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Process, *Human Relations*, 7, 117-140.
- Foucault, M. (1995). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. USA: Penguin Books.
- Foucault, M. (2011). *Büyük Kapatılma*. (I. Ergüden, F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fuchs, C. ve Trottier, D. (2015). Towards a theoretical model of social media surveillance in contemporary society, *Communications*, 40 (1), 113-135.
- Gershman, B. (2015) The Economic Origins of the Evil Eye Belief, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 110, 119-144.



**Nazar İnançının Sosyal Medyaya Yansımaları: Instagram’da Nazardan Korunma Pratikleri
Olarak Hashtagler Üzerine Bir Araştırma**

- Gür, D. ve Soykan, A., N. (2013). Anadolu Kültüründe Nazar ve Nazarlıklar: Safranbolu Örneği, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi* (ISSN: 2147-0626), 2(3), 115-158.
- Güzel, M. (2006). Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü, *Küresel İletişim Dergisi*, 1, 1-16.
- Haferkamp, N. ve Krämer, N. C. (2011). Social Comparison 2.0: Examining The Effects Of Online Profiles On Social-Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 309–314.
- İsmayilov, E. ve Sunal, G. (2012). Gözetlenen ve Gözetleyen Bir Toplumda, Beden ve Mahremiyet İlişkisi: Facebook Örneği, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(18), 21-41.
- Joinson, A. N. (2008). Looking at, Looking up or Keeping up with People?: Motives and Use of Facebook. In *Proceeding of the Twenty-sixth Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1027-1036.
- Jordan, A. H., Monin, B., Dweck, C.S., Lovett, B.J., John, O.P ve Gross, J.J. (2011). Misery has more company than people think: Underestimating the prevalence of others’ negative emotions, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(1), 120–135.
- Khalidi, A. (2014). The Effect of Virtual Self Congruency on Consumers’ Involvement in Social Media and the Motivation to Consume Social Media, *Journal of Business Quarterly*, 6(1),184-190.
- Kırık, A. M. (2012). Sosyal Medyada Gençlerin Dili Kullanımı ve Yozlaşma Problemi, *Proceedings of International Symposium on Language and Communication: Research trends and challenges*, 1017-1030.
- Köse, H. (2008). Lefebvre ve Modern Dünyada Gündelik Hayat, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 27, 7-25.
- Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T. ve Buxmann, P. (2013) Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users’ Life Satisfaction? Paper presented at the 11th International Conference on Wirtschaftsinformatik (WI), Leipzig, Germany.
- Kulandairaj, A. J. (2014). Impact of Social Media on the Lifestyle of Youth, *International Journal of Technical Research and Applications*, 2(8), 22-28.
- Lefebvre, H. (2009). *Everday Life in the modern world*. NY: Transaction Publishers.
- Lin, R. ve Utz, S. (2015). The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strenght, *Computers in Human Behavior*, 52, 29-38.
- Lövheim, M. v.d.ğr. (2013). Social Media: Implications for everyday life, politics and human agency, *Approaching Religion*, 3 (2), 26-37.
- Lyon, D. (2011). *Surveillance Society: Monitoring Everday Life*. UK: McGraw-Hill Education.
- Manovich, L. (2009). The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production? *Critical Inquiry*, 35 (2), 319-331.
- Manzakoğlu B. ve Berkan, S. (2016). Evil Eye Belief in Turkish Culture: Myth of Evel Eye Bead, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6 (2), 193-204.



- Marwick, A. E. (2012). The Public Domain: Social Surveillance in Everyday Life, *Surveillance&Society*, 9(4), 378-393.
- Muise, A., Christofides, E. ve Desmarais, S. (2009). More Information than You ever wanted: Does Facebook bring out the green-eyed monster of jealousy? *Cyberpsychology&Behavior*, 12(4), 441-444.
- Nesi, J. ve Prinstein, M. J. (2015). Using Social Media for Social Comparison and Feedback-Seeking: Gender and Popularity Moderate Associations with Depressive Symptoms, *Journal of Abnormal Children Psychology*, 43(8).
- Niedzviecki, H. (2009). *The Peep Diaries: How We're Learning to Love Watching Ourselves and Our Neighbors*. San Francisco: City Lights Books.
- Odom, W., Zimmerman, J. ve Forlizzi, J. (2010). Virtual Possessions, DIS, August 16-20 2010, Aarhus Denmark.
- O'Keeffe, G. S. ve Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families, *Pediatrics*, 127(4), 800-804.
- Öcalan, F. Z. (2010). *Günümüzde Nazarlık: Formları, Kullanım Alanları ve İşlevleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öze, N. (2016). Cultural Reflections of Internet, Social Media and New Media Usage in Everyday Life: The Case of Northern Cyprus, 4th International Conference-Digital Media and Electronic Communication-, At Le Havre (France).
- Özkarlı, Ş. (2000). *Türk Kültüründe Tılsımlı Objeler*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öztürk, E. (2005). *Türk Kültüründe Nazar ve Antalya İlinin Akseki, Alanya, Manavgat İlçelerinde Bulunan Nazarlıklar*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Öztürk, S. (2013). Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon, *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 132-151.
- Perloff, R. M. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research, *Sex Roles*, 71 (11-12), 363-377.
- Piaget, J. (1986). *The Construction of Reality in the Child*. New York: Ballantine Books.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı, A. Z. Özgür ve A. İşman (Ed.) *İletişim Çalışmaları 2015* (369-380) içinde. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(15), 107-131.
- Sabuncuoğlu, A. (2016). Sosyal Medyada Bağımlılığa Yol Açan Bir Etmen Olarak Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fomo-Fear of Missing Out), A. Göztaş (Ed.) *İletişimde Post Yazılar* (65-100) içinde. Konya: Literatürk Academia.



**Nazar İnanıcının Sosyal Medyaya Yansımaları: Instagram’da Nazardan Korunma Pratikleri
Olarak Hashtagler Üzerine Bir Araştırma**

- Sawyer, R. (2011) The Impact of New Social Media on Intercultural Adaptation, *Senior Honors Projects*, paper 242.
- Schoeck, H. (1969). *Envy: A Theory of Social Behavior*, New York: Harcourt, Brace, and World.
- Schoeck, H. (1981). The Evil Eye: Forms and Dynamics of a Universal Superstition. A. Dundes (Yay. Haz.) *The Evil Eye: A Casebook*. (192-200). USA: University of Wisconsin Press.
- Skinner, B. F. (1958). Reinforcement Today, *American Psychologist*, 13 (3), 94-99.
- Smith, R. H., ve Kim, S. H. (2007). Comprehending envy. *Psychological Bulletin*, 133(1),46-64.
- Sönmez, B. (2016). Gözetim Toplumunun Günümüz Tüketim Dinamikleri Bağlamında Yorumlanması, *Selçuk İletişim*, 9(2), 262-284.
- Subbotsky, E. (2000). Phenomenalistic perception and rational understanding in the mind of an individual: A fight for dominance. K. S. Rosengren, C. N. Johnson, P. L. Harris (Ed.) *Imagining the Impossible: Magical, Scientific and Religious Thinking in Children*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tandoc, E. C, Ferrucci, P. ve Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing?, *Computers in Human Behavior*, 43, 139-146.
- TDK Güncel Türkçe Sözlük (2017) Nazar. erişim tarihi:08.04.2017, tdk.gov.tr
- Trottier, D. (2011). A Research Agenda for Social Media Surveillance, *Fast Capitalism*, 8(1).
- Trottier, D. (2012). Interpersonal Surveillance on Social Media, *Canadian Journal of Communication*, 37, 319-332.
- Uğurlu, Ö. (2013). Gündelik Hayatın Sosyal Ağlar Üzerinden Kodlanması “Binboa-Sosyal Bir Gece” Reklamının Yeni Medya Simgeleri Doğrultusunda Çözümlemesi, C. Bilgili ve G. Şener (Ed.), *Medya Eleştirileri: 2013, Sosyal Medya ve Ağ Toplumu: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler* (s.255-278) içinde. İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.
- UNC Digital (2016). Instagram Kullanıcı Davranışları ve İstatistikleri, erişim tarihi:30.05.2017, www.uncdigital.com/instagram-kullanici-davranislari-ve-istatistikleri/
- Uslu, Z. (2007). Yeni İletişim Araçları ve Toplumsal Etkileri, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 1, 224-234.
- Ustakara, F. ve Türkoğlu, E. (2015). Y Kuşağının Bir Gözetim Mekanizması Olarak Sosyal Ağlar Üzerine Algısı: Gaziantep Üniversitesi Araştırması, *Turkish Studies*, 10(10), 939-958.
- Utz, S., Muscanell, N. ve Khalid, C. (2015). Snapchat Elicits More Jealousy than Facebook: A Comparison of Snapchat and Facebook Use, *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(3), 141-146.



- Vaz, P. ve Bruno, Fe. (2003). Types of Self-Surveillance: From abnormality to individuals 'at risk', *Surveillance&Society*, 1 (3), 272-291.
- Wellman, B., Quann-Haase, A., Boase, J. ve Chen W. (2002). Examining the Internet in Everyday Life, Centre for Urban and Community Studies. 1-18.
- Wong, N.Y. ve Ahuvia, A. C. (1998). Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies, *Psychology&Marketing*, 15(5), 423-441.
- Whiting, A. ve Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach, *Qualitative Market Research: an International Journal*, 16(4), 362-369.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H.(2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara:Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, O. (2014). *İnternet ve Sosyal Ağlar Dolayımı Gündelik Yaşam Pratikleri: Üniversite Gençliği Üzerine Bir Alan Araştırması (Anadolu Üniversitesi Özelinde Fen Fakültesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İletişim Bilimleri Fakültesi ve Porsuk Meslek Yüksekokulu Örnekleri)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yolcu, F. (2008) *Adana İli Ceyhan İlçesi Halk Kültürü Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Zhao, S. (2005). The Digital Self: Through the Looking Glass of Telecopresent Others, *Symbolic Interaction*, 28(3), 387-405.
- Zhao, S., Grasmuck, S. ve Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships, *Computers in Human Behavior*, 24, 1816-1836.

