



Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi / Research Article

SOSYAL AĞLAR VE DİJİTAL GÖZETİM

¹ Lale Barçın AKA

Öz

Yeni iletişim teknolojilerinin günlük hayata dahil olmasıyla, insan hayatı, alışkanlıkları büyük ölçüde değişip dönüşüme uğramıştır ve gözetim olgusu da farklı bir boyut atlamıştır. Gözetimin hiç şüphesiz en çok yapıldığı yer ise sosyal medya yani sosyal paylaşım ağlarıdır. Sosyal medya platformlarına ulaşılabilirlik kolay hale gelince ve kullanımı daha da artınca kullanıcıların beğenilme arzusu ve daha çok takip etme ve edilme isteği özel hayatlarını, gündelik yaşanan olayları bu platformlar üzerinden kendilerine takip edenlere sunması ile gözetim kaçınılmaz bir hal almıştır. Sosyal medya kullanıcıları profillerini, paylaştıkları fotoğraf, video, hikâye ve içerikler ile hem gözetleyebilir hem de gözetlenebilir hale getirmiştir. Gözetleme davranışı artık sosyal medya kullanıcıları arasında bir sosyal etkileşim haline gelmiştir denebilir. Birey dijital ortamlarda yeni kamusal alanda kendini var ederken; başkalarının kendisini gözetlemesine gönüllü olarak izin verir. Sosyal medya günümüzde teşhirin çoğaldığı bir yere doğru giderken, insanların mahremiyet algısı da değişip dönüşmeye başlamıştır. Bu çalışmada; Instagram uygulamasını aktif bir şekilde kullanan üç Instagram fenomeni seçilip içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizinde Ekim 2024'e ait tüm paylaşımlar kategoriler üzerinden analiz edilmiştir ve üç birleştirme kategorisi ile de analiz ayrıntılandırılmıştır. Fenomenlerin seçiminde amaçlı örneklem yöntemi uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, incelenen fenomenlerin paylaşımlarına bakıldığında mahrem algısının değiştiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gözetim, Mahremiyet, Sosyal Medya, Instagram

Social Networks and Digital Surveillance

Abstract

With the introduction of new communication technologies into our lives, human life and habits have changed and transformed to a great extent, and the phenomenon of surveillance has entered our lives in a different way by taking on a different dimension. The place where surveillance is undoubtedly most frequently carried out is social media, namely social sharing networks. As access to social media platforms has become easier and their use has increased, surveillance has become inevitable as users' desire to be liked and to follow and be followed more, and their private lives and daily events have been presented to those who follow them through these platforms. Social media users have made their profiles both monitorable and surveillable with the photos, videos, stories and content they share. We can say that surveillance behavior has now become a social interaction among social media users. While individuals create themselves in the new public sphere in digital environments, they voluntarily allow others to monitor them. While social media is moving towards a place where exposure is increasing today, people's perception of privacy has also begun to change and transform. In the study, three Instagram influencers who actively use the Instagram application were selected and content analysis was conducted. In the content analysis, all posts from October 2024 were analyzed through categories and the analysis was detailed with three unitization categories. Purposeful sampling method was applied in the selection of phenomena. As a result of the study, it was determined that the perception of privacy changed when looking at the posts of the phenomena examined.

Keywords: Surveillance, Privacy, Social Media, Instagram

¹Öğr. Gör. Dr., Ege Üniversite, İletişim Fakülte ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, lale.barcin.aka@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3420-38026



GİRİŞ

Gözetlemenin tarihi baya eskiye dayanmaktadır. Geçmiş zamanda da günümüzde de insanlar merak arzusundan yola çıkarak, güvenlik sağlamak amacıyla da birbirlerini gözetlemişlerdir. Gözetim olgusu tarihsel süreçte sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmelerden etkilenerek çeşitli değişimlere uğramıştır. Modern devletlere bakıldığında gözetimin, güç ve kontrol sahiplerinin, insanlara ait bilgileri toplamak ve toplumsal kontrolü sağlamak maksadıyla yapıldığı görülmektedir. Böylece gözetimin bir denetim işlevi gördüğünü de söylemek mümkündür. Gözetimin bu politik amacının günümüzde hala geçerli olduğu ve hala teknolojik ilerlemeler ile güçlendiğini görülmektedir.

Günümüzde gözetimin yaygınlaşmasına neden olan en önemli etmenler internet ve yeni medya ortamıdır. Sosyal ağların popülaritesinin artması ve gözetimin alenen yapılması ise sosyal medya platformlarında olağan bir hal almıştır. Sanal dünya başka kullanıcıları gözetlemek ve o kullanıcılar hakkında bilgi sahibi olmak isteyen bireyler için ideal bir ortam meydana getirmektedir. Çünkü bireyler profil hesaplarını oluştururken; kendileri ile ilgili bilgileri yazarlar, fotoğraf, video, hikâye paylaşımında bulunurlar ve çeşitli içerikler oluşturur. Bu sayede hem başkalarını gözetleyebilir hem de kendilerini gözetlenebilir hale getirir. Gözetleme davranışı bireyler arasında artık bir sosyal etkileşim haline de gelmiştir. Birey sosyal medya platformlarında varlığını sanal olarak devam ettirirken, başkalarına gözetleme hakkını gönül rızasıyla vermektedir ve bunun karşılığında psikolojik tatmin elde etmektedir. Bilinir olmak isteyen bireyler kendilerini her şekilde sunarak; kişisel ve mahrem bilgilerini başka kişilerin ve kurumların kullanımına da sunmaktadır. Bu sunuş ve görünür olma bireyi sıradan bir veri öznesi haline getirmektedir. Aslında birey pek çok açıdan kişisel bilgilerinin ihlal edilmesiyle de karşı karşıya kalmaktadır (Utma, 2024: 2276).

Instagram, Facebook ve X gibi uygulamaların kullanımı, bu uygulamaların oyunlaştırma yöntemiyle ya da farklı yöntemlerle bireyi daha fazla içerik paylaşmaya teşvik etmesi nedeniyle bireyin mahremiyet olgusuna bakışını ve özel bilgilerini paylaşım alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Mahremiyet, bireyin özel alan ve kamusal alan olarak ayırdığı, gizli olan yani kişiye özel alanını her yerde paylaşmayacağı şeklinde nitelenmektedir. Mahremiyet olgusu, günümüzde insanların toplumsal hayatlarının önemli bir kısmını meydana getirmektedir. Özel alanın belirlenmesinde kültürel konular da ön plana çıkmaktadır. O kültüre ait ahlaki değerler, din, bireysel farklılıklar gibi etmenler göz önünde bulundurulmalıdır (Utma, 2018: 1197).

1. GÖZETİM KAVRAMI

Gözetim kavramı, insanlık tarihi kadar eskidir. Bu olgu bir anlamda denetleme mekanizmasıdır. Dijital bir hayata geçişle teknolojinin de hayatın her alanına girmesiyle daha da kolaylaşan gözetim, Panoptikon kavramını hatırlatmaktadır. Panoptik kavramı; Jeremy Bentham'ın hapisane prototipinden yola çıkarak insanların denetimi için oluşturulmuş bir model olarak görülmektedir (Dolgun, 2008:72). Çevresinde her tarafı görünen halka şeklinde bir bina, merkezde denetimin yapıldığı kule; bu kulenin her taraftan rahatlıkla izlenebilecek geniş pencereleri vardır. Böylece merkezdeki kulede gözetmen

mahkûmları gözetim altında tutabilmektedir. Mahkûmlar kendilerini denetleyen gözetmeni görememektedir. Hangi zamanlarda denetlendiğini bilmemektedir (Foucault,2006: 295-296).

Panoptikon yani gözetim modeline dayanan iktidar şekli sadece hapishanelerde değil; okullarda, işe alımda, hastanelerde oldukça sık kullanılan bir teknik olarak görülmektedir. İktidarın gücünü görme ve toplumu denetlemek için aslında her dönem kullanıldığını gözlemlenmektedir (Özkan, 2021: 69).

Günümüzde gözetimin dijital hale gelmesi ve Foucault'un bahsettiği Panoptikon kavramındaki gibi fiziki bir gözetleme, hapishane metaforundan ziyade iletişim ve enformasyon teknolojileri ile gelişen dijital iletişim imkânları aracılığıyla bireylere özgürlük hissiyatı yaşanan sanal bir hapishane şekli ortaya çıkmıştır. Gözetlendiğini bilmeyen birey bu simülasyon içinde kendisi hakkında ne varsa paylaşmakta ve bu çarka girerek kendisini gözetleyenlere kendi gönül rızasıyla bilgilerini vermektedir (Kalaman, 2019: 275).

Panoptikon kavramından sonra Omniptikon kavramı ortaya atılmıştır. Omniptikon'da herkes herkesi gözetleyebilmektedir. Omniptikon kavramı, Jeffrey Rosen tarafından (2004) "Çıplak Kalabalık" kitabında kullanılmıştır. Rosen, Omniptikonu internet ile ele almıştır. İçinde bulunduğumuz dijital dönemde internet, insanların daha çok gözetim altında olmasına olanak tanımıştır. İnternet ile mekân ve zaman olgusu da farklı bir hal almıştır (Göktürk & Akın, 2024:171). Birey istediği zaman ve istediği mekânda diğer bireyleri gözetleme, takip etme imkanını elde etmiştir. İş veren işçisini, anne olan biri bakıcısını ve çocuğunu, iktidar halkı, halk iktidardaki kişileri, arkadaş arkadaşını, Türkiye'de yaşayan biri farklı bir ülkede yaşayan başka bir vatandaşı, siyasetçi seçmeni, seçmense siyasetçileri özetle herkes herkesi günümüz medyası olan sosyal medya aracılığıyla istediği yerden izleyebilmektedir (Bauman & Lyon, 2013: 75).

Dijital çağda gözetimin geldiği noktayı tahmin etmek artık imkânsız görünmektedir. Bugün kişisel veriler ile ilgili Bentham'ın denetleyicisinin tahmininden çok daha fazla şey bilinmektedir (Lyon, 2013: 257). Bireylerin özel bilgileri, kişisel verileri, tüm alışkanlıkları, yaptıkları her şeyin internet aracılığıyla kaydedilmesi herkes hakkında bilgi sahibi olunduğuna işaret etmektedir. Artık bu durumu olağan karşılayan birey kendine ait her türlü bilgiyi rahatlıkla sosyal paylaşım ağlarına koyarak gözetime razı olmaktadır.

2. SOSYAL MEDYA VE GÖZETİM OLGUSU

Günümüzde hemen hemen herkesin internetin hayatlarına girmesiyle birlikte pek çok amaç için sosyal medya platformlarını kullandığı bilinmektedir. Sosyalleşmek için de ortam yarattığı için oldukça kullanıcı tarafından tercih edilen sosyal medya platformları aynı zamanda paylaşım yapıldıkça gönderileri veri olarak kayıt altına almaktadır. Mobil telefonlarda, tabletlerde yer alan sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullanan bireyler, her alanda takip edilmektedir (Kavut, 2023:22-23).

İnternette aktif olunan zamanlarda, tüm tıklamalar, beğenilen gönderiler, kaydedilen içerikler kayıt altındadır ve bu kaydedilen veriler depolanmaktadır. Kişiye özel verilerin sadece kişilerarası değil; uluslararası dolaşımında olduğunu ifade etmektedir (Lyon, 2013:17).

Günümüzde gözetimin yaygınlaşmasının en önemli nedeni yeni medya ortamıdır. Yeni medya ortamının popüler olması bunu tetiklemektedir ve gözetimin alenen yapıldığı yere sosyal medya uygulamalarıdır (Koşar, 2024:14).

Sanal dünya gözetlemeye ve başkaları ile ilgili bilgi öğrenmek isteyen bireylere ideal bir ortam sunmaktadır. Böylece bireyler profillerini oluştururken, hazırladığı ve sunduğu fotoğraflar, hikayeler ve video'lar ile hem gözetleyip hem de gözetlenebilir duruma gelmişlerdir. Gözetleme kültürü olağan bir davranış haline gelirken günümüzde kullanıcılar gözetlerken birbirleri ile etkileşim haline girmektedirler (Dijk,2018: 121).

Sosyal medyanın günlük hayata girmesiyle günlük alışkanlıklarımızdan siyasi görüşlere, iş hayatından, arkadaşlığa kadar hayatın her alanında bir değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Bununla birlikte gözetleme kültürü ve güvenlikle ilgili sorunları da beraberinde getirmektedir. (Ünsal,2022; Castells,2016).

Instagram uygulaması incelenecek olursa; diğer sosyal ağ platformlarından biraz daha farklıdır. Bu fark görsel ağırlıklı bir platform olmasından kaynaklanmaktadır. Bireyler Instagram'da yaşamları hakkında önemli olsun olmasın her türlü bilgiyi, fotoğrafı, hikâyeyi, video ve yazıları paylaşmaktadır. Kitap paylaşımları, gidilen restoranlar, arkadaş yemekleri veya gidilen mekânlarda yapılan paylaşımlar Instagram içeriklerini oluşturmaktadır. Buradaki paylaşımlar özneye dair çeşitli bilgileri içermektedir. Kullanıcılar, kendilerine dair paylaştıkları her türlü bilgiyle görünürlük elde etmektedir (Şener 2010: 271).

Deniz'e göre (2017: 25) kişisel profillerin sosyal ağlarda olması gözetimi rutine dönüştüren bir eylem haline getirmiş ve stalklamak kavramı ortaya çıkmıştır. Bu eylemde, gözetlenen birey gözetlendiğini baştan kabul ederek başlamaktadır ve hatta kullanıcı stalklayacak diğer kullanıcı için bazı izler bırakmaktadır. Böylece çevrim içi izleme, gözetleme bambaşka bir noktaya ulaşmaktadır (Güleç & Köker, 2021: 86).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Araştırmada nitel araştırma yöntemi uygulanacaktır ve amacına uygun şekilde, veri toplama ve analizini yapabilmek için içerik çözümleme tekniği uygulanmıştır. İçerik çözümlemesi toplumsal veya toplumbilimsel araştırmalarda uygulanan bir gözlem tekniğidir. Görgül olarak yapılan dolaysız, yaygın gözlem teknikleri içerisinde (Aziz, 2011: 131). Örneklem için amaçlı örneklem kullanılmıştır. Amaçlı örneklem, çalışmaya en yakın olan kısacası örnekleme seçilen kişi ya da objelerin, araştırmanın amacına en uygun cevabı verebilecek kişi ve objelerden seçilmesi demektir (Aziz, 2011: 55). Amaçlı örneklem ile seçilen üç fenomen araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Fenomen kavramı, ilk kez Theresa Senft tarafından 2008 yılında kavramsallaştırılmıştır (2008: 25). İzleyicinin bir hayran kitlesi olarak görüldüğü bir zihniyet ve pratikler kümesi olarak ifade edilebilir. Fenomenlerin, popüleritesini sürdürebilmesi, fan yönetimi ile sağlanmaktadır; takipçileri tarafından tüketilmek üzere dikkatlice inşa edilmiş, bir çeşit kendini sunma şekli olarak kabul edilebilmektedir. Fenomenlerin online platformlarda

"düzenli" taktikler benimsediği görülmektedir (Marwick ve Boyd, 2011: 140, 141). Bu çalışmada fenomenler, yaptıkları fotoğraf paylaşımları üzerinden değerlendirilmiştir.

Bu bağlamda bireylerin sosyal medya kullanımlarını etkileyen birden fazla etken vardır. Son zamanlarda ise bazı insanların yeni hayali haline gelen 'fenomen' olma arzusu ve bu ortamlar aracılığıyla tanınma isteği bu uygulamaların kullanımını daha da arttırmıştır. İnsanların hayatlarını kendi arzularıyla paylaştığı bu platformlarda kendilerini daha görünür kılmaktadırlar. Sosyal medya aracılığı ile kendini gösterme ve kanıtlama alanına dönüştüğü görülmektedir. Sosyal ağlar üzerinden ünlü olma çabası da ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya sayesinde ünlü olan ama öncesinde hiç duyulmamış kişileri artık devamlı görülmektedir. Bu fenomenler, sosyal medyada, açılışlarda kısacası her yerde boy göstermektedir. Instagram uygulaması'nda gözetim ve mahremiyet algısı da bir anlamda değişmiştir. Gözetim olgusunu ve bireylerin sosyal medyada neleri ifşa ettiğine dair beş soru çerçevesinde analiz edilmiştir.

Bu bağlamda fenomenler paylaşım yapmanın haricinde iş olarak da bu mecraları kullanmaktadır. Süre kısıtı nedeniyle seçilen fenomenlerin Ekim 2024 tarihli Instagram paylaşımları analiz edilmiştir. Analiz için seçilen fenomenlerle ilgili bilgiler şu şekildedir. Fenomenlerden ilki Selin Yağcıoğlu'dur. Örneklem fenomen yaşam tarzını, ailesini, sporunu, spor salonunu, gezdiği ülkeleri ve giydiği kıyafetleri paylaşan ve reklam yapan biridir. Profili kamuya açıktır ve özel hayatını Instagram üzerinden takipçileriyle paylaşmaktadır. İkinci fenomen, Carolin Almozlino'dur. Instagram profilinde dijital içerik üreticisi olarak tanımlanmaktadır. Sağlık, güzellik, makyaj, saç ve bakım üzerine içerikler paylaşmaktadır. Reklam ve iş birlikleri yapmaktadır. Bu ürün veya yerlerin link'lerini sayfasında paylaşmaktadır. Üçüncü fenomen Mert Vidinli. Organizasyon, eğlence, mekân, tanıtımlar yapan bir fenomen kategorisindedir. Evinde ya da arkadaşlarıyla gittiği partilerden, otellerden, kamusal alanlarda katıldığı davetlerden paylaşım yapmaktadır. Profili sayesinde kendisi ve ailesi hakkında ve yaşam tarzı dahil pek çok kişiye ait özel bilgileri öğrenmek mümkündür.

4. BULGULAR

Tablo 1. Instagram Fenomenlerinin 2024 Ekim Ayına Ait Paylaşımlarının İçerik Analizi

İçerik Analizi	Selin Yağcıoğlu	Carolin Almozlino	Mert Vidinli
	<i>Sayı/Toplam Paylaşım</i>		
	13	12	17
1) Paylaşılan fotoğraf fenomenin kendi fotoğrafı mıdır?			
Evet	13/% 100	12/% 100	17/% 100
Hayır	-	-	-
2) Fotoğrafın çekildiği alan özel alan mı kamusal alan mı?			
Özel Alan	13/% 100	6/% 50	13/% 66
Kamusal Alan	-	6/% 50	4/% 24
3) Fotoğraflarda yiyecek ya da günlük bir alışkanlığı mevcut mu?			
Yemek	-	6/% 50	-
Alışkanlık	13/% 100	6/% 50	7/% 54
4) Fotoğrafta kişisel eşya ya da özel bir unsur var mıdır?			
	4/% 31	-	-

Kişisel Eşya	5/%38	10/%77	3/%18
Özel Unsur	13/%100	9/%69	4/%24
5) Fotoğrafta özel hayatı, yaşantısını ifşa etmekte midir?	-	3/%31	13/%76
Evet			
Hayır			

Birimlerin analizinde, Krippendorff'un birimleştirme kategorisindeki üç birimin analizinin ilk birim kısmı olan "fiziksel birimler" in analizi aşağıda verilmiştir. Fiziksel birimleştirme analizinde mesajın içeriğine değil; ampirik olarak elde edilen bilgiler analiz edilir (Krippendorff,1984:47-55 akt. Aziz, 2015: 134). Bu bağlamda Instagram fenomenlerinin hesaplarının fiziksel olarak beş başlık altında incelenmiştir:

1. Instagram hesabının ismi: Selin Yağcıoğlu

2. Instagram hesabının teması: Yaşam, moda

3. Takipçi sayısı: 991 bin

4. Ajansa bağlantısı: Hayır

5.Görsellik: Ön planda

1. Instagram hesabının ismi: Carolin Almozlino

2. Instagram hesabının teması: Sağlık, güzellik, Cilt bakımı

3. Takipçi sayısı: 65 bin

4. Ajansa bağlantısı: Hayır

5.Görsellik: Ön planda

1. Instagram hesabının ismi: Mert Vidinli

2. Instagram hesabının teması: Yaşam, Organizasyon, Danışmanlık

3. Takipçi sayısı: 556 bin

4. Ajansa bağlantısı: Hayır

5.Görsellik: Ön planda

"Önermesel birimleştirme", yorumlama gerektiren bir inceleme türüdür. Profil sahip-lerinin hesapları subjektif önermeler ile analiz edilir. İlk hesap olan Selin Yağcıoğlu'nun 2024 Ekim ayında yaptığı gönderiler incelendiğinde, birey olarak yaşamını, evini, çocuğunu, özel hayatını ve gezdiği ülkeleri, aldığı ve tavsiye ettiği ürünleri görmekteyiz. Kendisi Instagram hesabını kamuya açan ve özel hayatını, düşüncelerini, gittiği yerleri paylaşmaktan çekinmeyen bir Instagram fenomeni olarak adlandırabiliriz. Birey olarak herhangi bir şeyi veya evin mahrem alanını göstermekten çekinmeyen ve bu paylaşımlarını normalleştirme hususunda önemli örneklerden biridir. Diğer fenomen Carolin Almozlino'nun hesabına bakıldığında güzellik, bakım ve cilt ürünleri paylaşırken evinin banyo ve mutfak kısmını kullandığını aynı zamanda özel alan dediğimiz evin salon veya diğer kısımlarında da paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Ev yaşamına dair paylaşımları mahrem kısımları takipçilerine

gösterdiği önermesini doğrulamaktadır. Fenomen Mert Vidinli ise katıldığı aktivitelerden, etkinliklerden oldukça paylaşım yapmaktadır. Günlük alışkanlıklarını, spor salonun ve günlük hayatta arkadaşlarıyla buluşmaları ve gittiği mekanları bolca paylaşmaktadır.

“Konusal birimler” bir mesajdaki yorum içeriklerini kapsamaktadır. Bu anlamda paylaşımlarda şu konular öne çıkmaktadır. Temalara bakılmakta paylaşımların içerikleri ya da hangi temaları taşıdığına bakılmaktadır.

Fenomenlerin hesapları incelediğinde hiç gelişi güzel paylaşımların yapılmadığına daha çok özenilerek hazırlandığı bulgusuna ulaşılmaktadır. Genel olarak günlük hayatta yaşanan sıkıntılardan uzak, hayati kaygı duymayan ve tüketim merkezli içerikler paylaştıkları görülmektedir. Fenomenlerin giyim, kuşam, yaşam tarzı, gittikleri mekanlar, yedikleri yemekler, kutlanan özel organizasyonlar, doğum günleri kapsamında yeme, içme ve günlük alışkanlıkları kategorisinde yine tüketim odaklı oldukları görülmektedir. Hesapları genel olarak incelediğimizde ana tema olarak tüketim kültürünü empoze ettikleri görülmektedir.

Özel alan ve kamusal alan kategorisi incelendiğinde içerik analizinde gidilen mekanların farklılık gösterdiği Mert Vidinli hariç diğer fenomenlerin kamusal alanda var olduğu görülmektedir. Paylaşılan içeriklerden çıkan unsurlarda kişisel bilgi, günlük alışkanlıkları şeklinde devam etmektedir. Gözetim olgusu teknolojiyle birlikte pek çok yeni gözetim pratiğinin oluşmasına da neden olmuştur. Sosyal medya aracılığıyla katılan her etkinlik, paylaşılan her şey iz olarak kalmaktadır. Bu izler verilere eklenerek bizler hakkında bilgi haline gelmektedir ve farklı amaçlar için kullanılması da mümkündür (Çağatay & Güven, 2024: 127).

Instagram fenomenlerinin içerik üreticisi şeklinde kendilerini sunmaları aslında tüketimin bir parçası olarak dikizleme kültürüne dahil olduklarının da göstergesidir denilebilir. Gözetim toplumunda, fenomenlerin sosyal medyada kendilerine ait her türlü bilgilerini paylaşımları ve hayatlarını ifşa etme yoluyla büyük veriye hizmet ettikleri tespit edilmektedir. Kendilerini gözetleme olanağı tanıyan bu sistemde ünlü olma, fenomen olma gibi kaygılar güderek kendilerini bir tüketim unsuruna çeviren bireyler, sosyal medyada hem gözetim kültürünün pratiklerini hem de eğlence kültürünü birleştirmektedir.

SONUÇ

Sonuç olarak çalışmaya konu olan üç fenomenin Ekim 2024 tarihine ait paylaşım içerikleri analiz edilmiştir. Bu bağlamda fenomenlerin tutumlarını anlayabilmek için beş kategoride yaptıkları paylaşımlar analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulardan birincisi, fenomenlerin çoğunlukla kendilerine ait fotoğrafları paylaşımları olmuştur. Kendileri dışında aileleri ya da çocukları veya partnerlerini koydukları görülmektedir. Özel hayata dair fotoğraflar baktığımızda gittikleri kamusal alanlar daha çok lüks restoranlar ya da farklı ülkeler, lüks aktiviteler yaptıklarına dair ortamlardır. Sıradan paylaşımlara hesaplarında yer yoktur.

Örneğin pahalı bir otelde yemek yerken ya da su sporları ya da kayak yaparken gönderi paylaşmaktadırlar. İkinci olarak toplumsal normları ele aldığımızda en büyük değişimi bariz bir şekilde bizlere sunan alışkanlık yiyecek-içecek alanında yapılan paylaşımlardır. Kişilerin yedikleri, içtiklerini paylaşması değişimin yaşandığı bir kategori olarak görülmüştür. Seçilen fenomenlerin hepsi yedikleri yemekleri paylaşmaktan çekinmemektedir. Tespit edilen diğer bulgu ise; fenomenlerin özel eşya ya da kendilerine ait özel bir şeyi samimiyetle, çok rahatlıkla paylaşmalarıdır. Fenomenlerin takipçi sayılarına baktığımızda oldukça geniş bir kitleye hitap etmektedirler. Büyük bir kitleye hitap etmelerine rağmen özel hayatlarını ve kişisel bilgilerini, görüşlerini, çocuklarını, evlerindeki özel yerleri rahatlıkla paylaştıkları görülmektedir. Son olarak üç fenomen-inde ev hayatından, evlerinin odalarından kendilerini gerek giyinirken gerekse yüzlerine cilt bakımı yaparken havluyla yarı çıplak oldukları görülmektedir. Kamusal alanda da farklı mekanlardan çeşitli görseller profillerinde paylaşmaktadırlar.

Sosyal ağlar günümüzde iletişim ve etkileşimin gerçekleşmesinden daha çok görmenin, görülmenin ve teşhirin daha ön plana çıktığı bir yere doğru gitmektedir, İnsanların günlük alışkanlıklarını, gözetim ve mahremiyet algılarını oldukça değiştirmektedir. Günlük yaşam pratiklerini sosyal mecralara taşıyan ve farklı alışkanlıklar oluşturan sosyal medya kullanıcıları böylece yeni bir kimlik inşa etme yoluna gitmişlerdir; kendileri sosyal medya uygulamalarında bir nevi var olmaktadır.

Sosyal medyada yayınladıkları içeriklerle dikkatleri çeken ve takipçi sayılarını arttırmaya çalışan sosyal medya fenomenleri yapmış oldukları paylaşımlarla yüksek izlenme oranına sahiptir. Bu noktada bireyleri kolaylıkla etkilemektedir. Diğer taraftan sosyal medya fenomenleri pazarlamacıların da dikkatini çekmektedir. Özellikle gelecek çalışmalarda markalar ve fenomenler üzerine daha çok çalışmaların yapılacağı öngörülmektedir. Çünkü hayatlarının merak edilmesi, ilgi çekici paylaşımlarda bulunmaları reklam yüzü olmayı da beraberinde getirebilir ve bu strateji, hedef kitlelerine daha kolay ve etkili bir şekilde ulaşabileceklerini göstermektedir.

ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ BEYANI

Etik kurul izni ve/veya yasal/özel izin alınmasına gerek olmayan bu çalışmada araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur.

DESTEK BEYANI

Araştırma herhangi bir kurum ve kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

ÇIKAR BEYANI

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Aziz, A. (2011). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri: araştırma süreci ve tasarımı, veri toplama teknikleri, interneti kullanma, anket hazırlama, içerik ve söylem çözümlemesi, raporlaştırma. Ankara: Nobel Yayınları.

- Aziz, A. (2015). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bauman, Z. & Lyon, D. (2013). *Akışkan gözetim*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Castells, M. (2016). *İletişim gücü*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çağatay, N. B., & Güven, A. (2024). Gözetim kapitalizminin yeni yerel yönetimleri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 79(2), 251-280. <https://doi.org/10.33630/ausbf.1214973>.
- Dijk, J. V. (2018). *Ağ toplumu* (Ö. Sakin, çev.). İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Dolgun, U. (2008). Şeffaf hapisane yahut gözetim toplumu: Küreselleşen dünyada gözetim, toplumsal denetim ve iktidar ilişkileri. Ankara: Ötüken.
- Foucault, M. (2006). *Hapishanenin doğuşu*, (Çev. Mehmet Ali KILIÇBAY), İmge Yayınevi, Ankara
- Göktürk, I., & Akın, N. S. (2024). Gözetim toplumu sonrası mahremiyetin izdüşümü. *The Journal of Social Sciences*, 65(65), 171-192. <http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.71400>.
- Güleç, B., & Köker, N. (2021). Sosyal Medyada Gözetleme Motivasyonları: Instagram kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 79-107. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.734526>.
- Kalaman, S. (2019). Yeni medya ve dijital gözetim: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 26(2), 575-594. <https://doi.org/10.18657/yonveek.556868>.
- Kavut, S. (2023). Dijital dönüşüm çağında gözetimin elektronikleşmesi: Panoptikon'dan süperpanoptikon'a gözetim toplumu. *Communicata*, (25), 22-27. <https://doi.org/10.5152/communicata.2023.23029>.
- Koşar, A. F. (2024). Social Media Imprisons People in Their Likes: The Example of Youtube and The Surveillance Society: Youtube örneği ve gözetim toplumu. *Journal of Social Perspective Studies*, 1(1), 14-9. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10928519>.
- Lyon, D. (2013). *Gözetim çalışmaları*. İstanbul: Kalkedon Yayınları
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>.
- Özkan, K. D. (2021). Küreselleşme, sosyal ağlar ve gözetim toplumu bağlamında mahremiyet sorunları: Instagram içerik analizi. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(22), 69-88.
- Rosen, J. (2004). *The naked crowd reclaiming security and freedom in an anxious age*. USA: Random House.
- Şener, G. (2010). Kişiselleştirilmiş cemaat medyası olarak sosyal ağlar: Türkiye'de Facebook kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Bilgili, Kırılan Kalıplar*, 2, 249-277.
- Senft, T. M. (2005). *Camgirls: Webcams, livejournals and the personal as political in the age of the global brand*. (Unpublished Doctoral Thesis). New York University, New York.
- Utma, S. (2024). Gözetim kavramı ve sosyal medyada gözetimin içselleştirilmesi. *Journal of Social, Humanities And Administrative Sciences (Joshas)*, 9(61), 2276-2283. <http://dx.doi.org/10.29228/JOSHAS.66357>.
- Utma, S. (2018). Mahremiyet olgusu ve sosyal medyada mahremiyetin serüveni. *Journal of International Social Research*, 11(59), 1194-1204. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2018.2726>.
- Ünsal, R. (2022). Süper bağ (lantı) 1: İnternet, dijital medya ve tekno-sosyal hayat. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yeni Medya Dergisi*, 13, 517-521.