

# İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN INSTAGRAM'IN GÖZETİM ARACI OLARAK KULLANILMASINA İLİŞKİN ALGILARI

**Muhammet Kemal KARAMAN\***  
**Servet TUĞLUK\*\***

## ÖZET

Teknolojinin, sürekli artarak ve yenilenerek günlük yaşamın içerisinde yer alması ile teknolojinin hızlı değişiminin bireylerin ucuz erişim imkânına sahip olmasını sağlaması, kendisine sanal ve sanal gerçekliğin dışında etkisini sürdüren yeni bir kültür oluşturmuştur. İnternet teknolojisinde yaşanan Web 2.0 devriminden sonra ortaya çıkan sosyal ağ siteleri günümüzün en yaygın ve vazgeçilmez iletişim araçları haline gelmiştir. Kurulduğu günden bu yana, kişilerin birbirleriyle iletişime geçmesini ve bağlantılı kalmasını kolaylaştıran çeşitli yeniliklerle sürekli kendini geliştiren Instagram geniş kitleler tarafından kabul görmüştür. Ancak Instagram'ın olumlu yönlerinin yanında birçok problemi de bünyesinde taşımaktadır. Sosyal mecraların kişilerarası iletişim üzerine en önemli etkileri arasında 'kişilerin bu ortamda benliklerini sunma yarışına girerek görme, gösterme, gözetleme ve gözetlenmeye dayalı yeni bir iletişim şekli edinmeleri gösterilmektedir. Bu çalışma en nihayetinde Instagram'ın gözetleme işlevi olarak kullanılmasına yönelik algıları hakkında bilgi verecektir.

Araştırma kapsamında Uşak Üniversitesi bünyesinde yer alan İletişim Fakültesinin 1. ve 4. Sınıf öğrencilerinden oluşan toplam 473 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda Instagram'ın gözetim aracı olarak kullanıldığı, gözetimin bilgi sağlamak için yapıldığı, gözetim yaparken rahatsız olunmadığı görülmüştür. Ayrıca kişilerin arkadaşları ve diğer kişiler tarafından gözetlendiğini düşündükleri, gözetlenmekten rahatsız olmadıkları görülmektedir. Kişilerin mahremiyet konusunda bilinçli oldukları da çıkan sonuçlar içerisinde yer almaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Instagram, Gözetim, Mahremiyet, Gözetim Farkındalığı

## COMMUNICATION FACULTY STUDENTS' PERCEPTION OF THE USE OF INSTAGRAM AS A TOOL FOR OBSERVATION

Technology, which takes place on daily life basis with its ever-growing presence and the fast development of technology which provides individuals the opportunity of inexpensive access established a new culture in and outside the virtual reality. Social networking sites have emerged following the Web 2.0 revolution experienced in İnternet technology and they have become the most popular and essential communication tools today. Since its foundation, Instagram has continuously improved with various innovations that make the things easier for people to connect others and to remain connected and it has been accepted by large communities. However; Instagram embodies several problems besides its positive aspects. 'People race to present themselves on the social platform and acquire a new way of communication that is based on watching, showing and observing', which is reported to be one of the most significant effects of social platforms on interpersonal communication. This will ultimately give information on the perceptions of the function of Instagram as a tool for observation.

\* Dr. Öğretim Üyesi, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya Bölümü, [m.kemalkaraman@gmail.com](mailto:m.kemalkaraman@gmail.com), ORCID: 0000-0003-3238-6641

\*\* Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri, [servettugluk@gmail.com](mailto:servettugluk@gmail.com), ORCID: 0000-00001-8138-2730, Makalenin Geliş Tarihi: 02.07.2019- Makalenin Kabul Tarihi: 27.10.2019

Within the scope of research, a survey was conducted on a total of 476 students studying in the 1<sup>st</sup> and 4<sup>th</sup> grades of the Communication Faculty in Uşak University. The findings of research revealed that Instagram was used as a tool for observation in order to gain information and no discomfort was felt when observing. It was also found that people thought they were being observed by their friends and other people and they were comfortable with it. Research findings also revealed that people were conscious about the privacy.

**Keywords:** Instagram, Observation, Privac, Observation awareness

## 1. SOSYAL MEDYA

### 1.1. Sosyal Medya ve Sosyal Mecralar

Kullanıcıların çevrimiçi dünyada sosyal ilişkiler kurmasına ve bu ilişkilerin geliştirmesine katkıda bulunan medya teknolojilerinin tamamı sosyal medya içerisine girmektedir (Koroğlu, 2015: 267-290). İçerik, işleyiş ve isteyiş bakımından sosyal medya çeşitlilik göstermektedir. Katılım, açıklık, sohbet, topluluk anlayışı ve bağlantılılık sosyal medyanın karakteristik özellikleri olarak gösterilebilir (Mayfield, 2008: 27).

Zamandan ve mekandan bağımsız yeni iletişim biçimlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler ve toplumlar arasındaki ilişkiler yeni bir boyut kazanmıştır. Bu sürecin merkezinde görüntü, ses, yazı gibi her türlü analog bilginin, yeniden kodlanarak bilgisayar tabanlı sistemlere aktarılmasını ifade eden dijitalleşme ve dijitalleşen enformasyonun zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde ulaştırılmasını sağlayan İnternet etkili olmaktadır (Karagülle, 2015:70). Toplumların ve insanların etkileşimde bulunduğu kitlelerin artması iletişimin dijitalleşmesinden kaynaklanmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte medya hem fiziksel, hem de içeriksel dönüşüm yaşamıştır ve medyanın işlevselliği etkilenmiştir. Medyanın yaşadığı bu ani dönüşüm yeni medya kavramını ortaya çıkarmıştır. Yeni medya ile birlikte kitle izleyicisi aynı zamanda bireysel birer kullanıcı olarak dijital formattaki içeriğe, farklı zaman ve mekanlarda ulaşabilmektedir. Yeni medyayı, önceki tüm medya biçimlerinden ayıran özellikler şöyledir (Lister, 2003 akt. Karagülle, 2015:71).

- Dijitalleşme
- Etkileşim
- Dağılım
- Sanallık
- Eşzamanlık

Medya artık tüketim eğilimlerinden, iletişim biçimlerine, sosyal ilişkilere kadar etkili olmaktadır. Medya sosyal hayatın uzantısı haline gelmiştir. Sanal ortama taşınan ilişkiler, sanal ortamda yapılan paylaşımlar, sanal ortamda sınırları her geçen gün genişleyen bireysel ve toplumsal özgürlük alanları, geleneksel dönemde

zihinlere yerleşen gerçekliğin yeni bir boyut kazanmasına neden olmaktadır (Peltekoğlu, 2012: 3-8).

Kullanıcıların içerik üretmesine, paylaşmasına, sosyal ilişkiler kurmasına imkan sağlayan web siteleri ve uygulamalarla şekillenen sosyal medya, kayıtlı kullanıcıların bilgi, görüş ve ilgili alanları doğrultusunda paylaşımda bulunarak etkileşim kurdukları çevrimiçi araçların tamamını ve ağları içermektedir (Koroğlu, 2015: 267-290). Sosyal ağ siteleri, bloglar, forum, podcast, çevrimiçi sohbet ortamları, e-posta zincirleri, sanal dünyalar, katılıma açık olan internet üzerindeki iletişim ortamları, sosyal medya kapsamına girmektedir (Onat, 2010: 113-121).

Sosyal medyada iletişim, bir kişiden diğer bir kişiye olabileceği gibi bir kişiden yüzlerce kişiye, yüzlerce kişiden milyonlarca kişiye biçiminde gerçekleşmektedir (Ersöz ve Doğdubay, 2012: 133-157). Yeni dijital çağda sosyal paylaşım ağları hayatın merkezinde yer almaktadır. Çok sayıda ulusal ve uluslararası şirketler müşterilerine sosyal paylaşım ağları üzerinden ulaşmakta, siyasal partiler seçmenlerine sosyal medya ile seslenmektedirler (Karagülle, 2015: 89-100). Günümüzde sosyal paylaşım ağları sosyal ilişkiler kadar toplumun tüm kurumları için öncelikli iletişim kanalları haline gelmiştir.

We Are Social'ın 2019 verilerine göre toplam nüfusu 82.44 Milyon olan ülkemizde 59.36 milyon kişi aktif internet kullanıcısıdır. Bu oran nüfusun %72'sini oluşturmaktadır. İnternet kullanımının içerisinde 52 Milyonluk sosyal medya kullanıcılarının oranı ise %63'tür. Aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısı ise 44 milyondur. Yani kullanıcıların yarısından fazlası mobil sosyal medya kullanmakta ve %63'ü aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. (<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> )

Ülkemizdeki Sosyal Medya mecralarının kullanımına bakıldığında kullanıcıların %92'sinin tercih ettiği Youtube ilk sırada yer almaktadır. Youtube'u sırasıyla %84 ile Instagram, %83 ile Whatsapp, %82 ile Facebook, %58 ile Twitter takip etmektedir. (<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> )

## Şekil 1: İnternette 1 Dakikada Gerçekleştirilen Eylemlere İlişkin Veriler

### İNTERNETTE 1 DAKİKADA NELER OLUYOR?



**Kaynak:** <https://www.visualcapitalist.com/wp-content/uploads/2019/03/internet-minute-820.jpg> (Erişim 20.09.2019)

Visual Capitalist'in yaptığı araştırmada İnternetin 1 dakikasında neler olduğuna dair infografik yayınlanmıştır. Bu araştırmaya göre dünyada İnternette 1 dakika içerisinde 1 Milyon Facebook girişi yapılmakta, 18.1 Milyon mesaj atılmakta, 4.5 Milyon youtube izlemesi yapılmakta, 347,222 Instagram sürüklemesi yapılmakta, 87,500 Tweet atılmakta, 188 Milyon e-posta gönderilmekte, 41,6 Milyon Whatsapp ve Messenger mesajı gönderilmekte, 2.1 Milyon Snap çekilmekte, 996,956 Dolar online harcama yapılmakta, 694,444 saat Netflix dizisi izlenmekte ve 3,8 Milyon Google araması yapılmaktadır.

- Dünya üzerinde her iki kişiden biri sosyal ağları ziyaret etmektedir. Bu rakam 3,377 milyardır.
- 4,917 milyar kişi sosyal medyaya cep telefonundan bağlanmaktadır.
- En çok kullanılan Sosyal mecra 2,230 Milyar kullanıcı ile Facebook iken bunu 1,500 Milyar kullanıcı ile Youtube takip etmektedir.

**Şekil 5: Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları**

Kaynak: <https://16punto.com/turkiyenin-internet-ve-sosyal-medya-aliskanliklari-belli-oldu/>

Son yıllarda sosyal ağ sitelerine, on milyonlarca İnternet kullanıcısı talep göstermiştir. Sosyal ağlar günümüzde hem yetişkinler hem de gençler için hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medyada en çok Facebook ve Twitter kullanılmaktadır. Türkiye sosyal ağlarda vakit geçirme bakımından dünyada beşinci sırada yer alarak Avrupa ortalamasının üstünde bulunmaktadır (Tektaş, 2014: 851-870). Facebook insanların sanal ortamda içerik paylaşabildikleri ve dünyayla iletişim kurabildikleri bir sosyal ortamdır (Karagülle, 2015: 89-100). Facebook kullanımının ve kullanıcı sayısının fazla olmasından diğer sosyal ağlardan daha fazla yer almaktadır.

**1.2. Bir Sosyal Mecra Olarak Instagram**

2010 yılında mobil ağ sitesi olarak kurulan ve fotoğraf paylaşmak amacı ile faaliyet gösteren Instagram 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Bir fotoğraf veya video paylaşımına olanak sağlamak amacıyla kurulan Instagram daha sonra fotoğraflara filtre uygulama ve bu filtreden geçirildikten sonra yayınlama amacıyla da kullanılmaktadır. Ayrıca geliştirilmiş paylaşma teknolojisi ile diğer sosyal ağlar olan Facebook, Twitter, Swarm gibi uygulamalarda da kolayca paylaşma olanağı sağlamaktadır.

Instagram anlık anlamına gelen İngilizce ‘instant’ kelimesi ile telgraf anlamına gelen İngilizce ‘telegram’ kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir. Instagram diğer sosyal mecralardan popüler yapan bir özelliği insanların hayatlarını kolayca ve eğlenceli bir şekilde paylaşmasına olanak sağlamasıdır. Bununla beraber Instagram başka insanların hangi ortamlarda olduğunu göstermekte, bu bağlamda

etkileşimi ve iletişimi de kolay hale getirmektedir. Ayrıca Instagram Fotoğrafların beğenilmesi, fotoğrafa yorum bırakılması insanların hoşuna gitmekle beraber kullanıma teşvik eden önemli birer işlevdir. (Türkmenoğlu 2014: 96).

Hashtag dediğimiz “#” (diyez ya da etiket olarak da bilinen) simge Instagram’da gündem oluşturmak yerine; paylaşılan fotoğraf ve videoları kategorize etme imkânı vermektedir. Instagram’daki hashtag kullanımı gönderiyi paylaşmadan önce karşımıza gelen ekrandaki “açıklama” bölümüne eklenerek yapılmaktadır.

Fatih Özutku Sosyal Medyanın ABC’si kitabında Instagram’ın kullanımı ve püf noktalarını şöyle açıklamıştır (2014: 138-140):

- Instagram bir fotoğraf paylaşım programıdır ve bu sebeple iyi fotoğrafların çekimi ve düzenlenmesi bu noktada önemlidir. Bu fotoğrafları düzenlerken kişinin Instagram’ın kendi programını kullanabileceği gibi başka bir program da kullanılabilir.
- Çok fazla, art arda fotoğraf paylaşılmamalı, günde en fazla 5 fotoğraf paylaşılmalı, mümkünse bir fotoğraf paylaşılmalıdır.
- Paylaşımında hashtag kullanımı daha fazla insana ulaşma ve takipçi kazanmak için uygundur. En popüler hashtag’ler #love, #instagood, #tweegram, #photooftheday, #instamood, #iphonesia, #tbtdir.
- Çekilen fotoğraflar sadece Instagram hesabından değil Facebook, Twitter, Swarm, Foursquare gibi popüler sosyal ağlarda da paylaşılmalıdır. Bu fotoğrafın daha çok kitleye ulaşmasını sağlayacaktır.
- Sadece fotoğraf paylaşmak değil, diğer takipçi ve kullanıcıların gönderilerini beğenmek, yorum yapmak profili daha cazip hale getirecektir.
- Fotoğrafın dili evrensel bir dildir. Bu sebeple sosyal medya araçları arasında yapı olarak ‘uluslararası’ konumda olan Instagram’dır.
- Hesabın diri tutulması açısından paylaşım ve etkileşimi sürekli hale getirmek önemlidir. Bir süre ara verilen paylaşımından sonra etkileşim ve cazibe düşük olacaktır.
- Başkasına ait fotoğraf kullanılması uygun değildir.
- Instagram’ın kullanıcı sayısı 130 Milyon, paylaşılan içerik sayısı ise 16 milyar civarındadır ve bu rakam her geçen gün artmaktadır.
- Sosyal medyanın dili evrenseldir.

Instagram’ı diğer popüler sosyal medyalar arasında öne çıkaran özelliklerden bir tanesi de kolay ve pratik olan fotoğraf düzenlenmesidir. Başka bir yazılıma gerek duyulmadan yüklenen veya anlık olarak çekilen fotoğraflara kolayca uygulanabilen efektler, renk ve düzen ayarları bu uygulamayı cazip kılan başlıca özelliklerden biridir. Efektler de ise fotoğraf yapısına uygun olarak seçilebilen Clarendon,

Gingham, Moon, Lark, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-Pro II, Sierra, Willow, Lo-fi, Inkwell, Hefe, Nashville, Sutro, Toaster, Walden, 1977, Kelvin, Stinson, Vesper, Maven, Ginza, Skyline, Dogpath, Brooklyn, Helena, Ashby ve Charmes filtreleri, fotoğraf düzenleyen kullanıcılar açısından kolaylık sağlayan 38 ayrı renk düzenini oluşturur. Ayrıca keşfet bölümü ile benzer ilgi ve paylaşımlara ulaşabilme özelliği ile yakın çevre ve popüler paylaşımlara anında ulaşma Instagram'a rağbeti arttırmaktadır.

Instagram'a 2016 yılında eklenen anlık hikaye (story) özelliği ile kullanıcılara sunulan paylaşım çeşitliliği artmıştır. 24 saat profilde sabit kalan, 10 saniye görülebilen ve 24 saatin sonunda silinen hikâyeler kullanıcılar tarafından ilgi görmüştür. Instagram hikâyelerinde Konum paylaşımı, Zaman paylaşımı, hikâyenin kimler tarafından görülebileceği, hikâyeye eklenebilen konu etiketi gibi özelliklerle paylaşım çeşitliliği süslenmiştir. Hikaye oluştururken kamera kullanma farklılıkları da mevcuttur. Ters oynatma, GIF oluşmasına katkı sağlayan boomerang, Eller Serbest, Süperzoom ve Stop-Motion özellikleri Instagram hikâyelerine şekil ve çeşit olarak katkı sağlayan belli opsiyonlardır. Ayrıca hikâye özelliği ile Instagram'ın kullanıcılara sunduğu bir diğer özellik canlı yayın özelliğidir. Twitter kullanıcılarına daha önce sunulan Periscope özelliğini daha sonra aktif hale getiren Instagram, kullanıcının takipçilerine anlık olarak canlı yayın yapmasına imkan vermektedir. Bir saatlik yayın süresi ile kesintisiz canlı yayın özelliği kullanıcılar tarafından rağbet görmektedir. Canlı yayınların kaydedilip daha sonra hikaye olarak paylaşılması yayının takipçilere sunulması açısından kazandırılan bir diğer özelliktir. Ayrıca farklı cihazlardan ve farklı hesaplardan uygulamayı kullanan iki kullanıcının ortak canlı yayın yapması özelliği Instagram'a kazandırılan en son özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dünyanın en ünlü sosyal medya araştırma şirketi olan We Are Social'ın Ocak 2018 verilerine göre Instagram'ın aktif kullanıcı sayısı 800 Milyondur ve İnternet kullanıcılarının %11'ini oluşturmaktadır. Kullanıcıların %50,4'ü erkek, %49,6'sı kadın kullanıcılardır. Aktif kullanıcıların yaş dağılımlarına bakıldığında 18-24 Yaş aralığında 128 milyonu kadın, 117 milyonu erke, 25-34 yaş aralığında ise 117 milyon kadın ve 117 milyon erkek kullanıcısı bulunmaktadır. 65 yaş üstü kullanıcı sayısı ise kadınlarda 8, erkeklerde 9 milyon civarındadır. Bu bilgiler ışığında söyleyebiliriz ki Instagram genelde gençler tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Instagram'ı en çok kullanan ülkeler ise 110 Milyon kullanıcı ile ABD birinci sırada yer alırken onu 57 Milyon kullanıcı ile Brezilya, 53 Milyon kullanıcı ile Endonezya, 52 Milyon kullanıcı ile Hindistan, 33 milyon kullanıcı ile Türkiye takip etmektedir.

## 2. GÖZETİM

### 2.1. Kavram Olarak Gözetim

Gözetim ideolojilerin en önemli işlevsel aracı olarak çok öncelere dayansa da asıl gelişimi modern zaman ile birlikte olmuştur. Özellikle ulus devleti anlayışına ek

olarak eş zamanlı kendini göstermiştir. Aslanyürek'e göre (2016: 87) gözetim ilk zamanlarda sadece federal devletleri, askeri birlikleri, göçebe yaşayan temsilcileri, Kiliseleri ve bazı büyük imparatorlukları kapsayan bir kavram olarak ele alınsa da Foucault'a göre (2013: 77) günümüzde şirketleri, bireyleri kontrol amaçlı kullanılmakta ve devletin bireyler üzerindeki yasal kontrolü olarak konumlandırılmaktadır.

Pratikte izleme olarak tabir edilen gözetime ilk bakış Karl Marx tarafından ele alınmıştır. Gözetimi emek-sermaye ilişkisi olarak ele alan Marx, köleliğin ortadan kaldırılmasından sonra düşük maliyetle çok çalıştırılan işçi sınıfının gözetilmesini kapitalizmin bir gerçekliği olarak vurgulamıştır. İşçilerin bir arada çalışması fikri verimlilik açısından ele alınsa da Marx bu konuyu denetimi ve gözetimi kolaylaştırmak açısından ele almıştır.(Lyon, 2013:43). Tek taraflı bir bakış açısına sahip olan Marx'ın görüşleri modern gözetlemeyi anlaşılır kılma bakımından önem taşımaktadır.

Bauman ve Lyon'un görüşüne göre (2013: 7) gözetim günlük pratiklerden biri olmuştur ve çağımızın temel bir özelliği haline gelmiştir. Günümüz toplumların sürekli bir değişim içinde olduğunu söylemek mümkündür ve bu sebeple toplumlar akışkan bir yapıdadır denilebilir. Lyon'a göre İnternet vasıtasıyla yerine getirilen gözetleme işlevini gün geçtikçe daha çok artmakta ve yaygınlaşmaktadır (2013: 243). Bu sebeptir ki gözetleme meşru kabul edilmekte ve alkışlanmaktadır (Bauman ve Lyon, 2013: 7).

Gözetim çağını yaşadığımız toplumda insan hayatına giren ve yaşamı kolaylaştırdığı düşünülen İnternet teknolojisi insanların mahremiyetleri ve yaşantıları ile ilgili kayıtları da arttırmış, insanların birbirleri üzerindeki denetimlerine olanak veren sistemlerde mevcut hale gelmiş ve gözetim kolaylaşmıştır ( Richards, 2013: 1936). Günümüz pratiklerinden biri olan sosyal ağlar gencinden yaşlısına birçok kesime hitap etmektedir. Bu bağlamda sosyal ağlar iletişimin işlevselliğini güçlendirse de İnternet üzerinden yapılan gözetleme sosyal ağlarla da pekiştirilmekte ve bu ağlar bir gözetleme mekanizması olarak da kullanılmaktadır. Ustakara ve Türkoğlu'na göre sosyal ağlar gözetim potansiyelini arttırmaktadır (2015: 939).

Sosyal bilimlerde ise gözetim en genel biçimde sistematik izlenim olarak tanımlanmakla birlikte kişi ve/ya eylemlerin bu sistematiklik çerçevesinde gözlenmesini temsil etmektedir. ( Bozkurt, 2000:. 69).

Modern toplumlarda güvenliği sağlamak amacıyla siyasi iktidar olan devlet toplumu düzenli olarak gözetlemektedir. Toplumsal bağlamda ise ilk gözetim suçla mücadele kapsamında ABD'de gerçekleşmiş ve güvenlik kamerası kullanımı dört büyük ilde kurulmuştur. ABD'de gerçekleştirilen 11 Eylül saldırılarından sonra tüm devletler güvenlik arttırmak amacıyla güvenlik kameraları kurulumuna önem vermişlerdir. 11 Eylül saldırılarında kullanılan uçakların kalkış yaptığı Boston havalimanında yolcular göz tarama sistemini geçtikten sonra uçağa



alnabilmektedirler (Bauman,2009: 30). Türkiye’de ise özellikle İstanbul’da başlatılan ve tüm Anadolu’da yaygın hale gelen MOBESE sistemi, TC kimlik numarası ile işlem, çipli pasaportlar ve kimlikler gözetimin yaygınlaşmasına örnek teşkil edebilir.

Gözetimin bireyselleşmesi ve sıradanlaşması: Gözetleme kavramı günümüzde giderek bireyselleşmektedir. Özellikle sosyal medya mecralarının yaygınlaşması ve ulaşımın kolay ve ucuz olması gözetleme ve röntgencilik arttırmıştır. Örneğin Facebook bir mahalle kültürü yaratmakla birlikte gerçek anlamda yüz yüze yapılan dedikodu artık sanal âlemde elektronik ortamda yapılmaktadır. WhatsApp uygulamasında oluşturulan gruplar ve konuşmalar da bu kültüre örnek teşkil edebilir. Ayrıca gözetimin sıradanlaşması ve bireyselleşmesinde iletişim teknolojilerinin küçülerek her an her yerde kullanılması da etkili olabilir. Yine İnternet tabanlı uygulamalar ile birlikte yeni medyada faaliyet gösteren siteler, çöpçatanlık blogları, Youtube kanalları, kişisel bloglar, çalışanlarını bilgisayar ortamında denetleyen işverenler, sevgililerini izleyenler ve daha birçok örnek dikizleme kültürünün bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadırlar. “Dikizlemek, herkes hakkında her şeyi bilme ve öğrenme arzudur. Bu arzuyu tatmin karşılığında, herkesin sizin hakkınızdaki her şeyi öğrenmesine de izin vermiş olursunuz” (Lyon, 1997:15).

Günümüz toplumlarında bulunan iletişim ağı ve iletişim çağı bilginin, birikimin ve deneyimin her an izlenmesi, saklanması ve ulaşılmasına imkan sağlamaktadır. Bu bağlamda sürekli iyileştirilen teknolojilerle medya araçları küçülmüş, evrimleşmiş ve dünyaya açılır hale gelmiştir. Bu durumda ortaya çıkan kişisel verilerin ve bilgilerin gizliliği konusunda endişeleri de içerisinde barındırır. Fuchs’a göre kişisel gizlilik birey hakkındaki bilgilerin nasıl ele alınacağı bunlara erişimin nasıl sağlanacağı veya saklanacağı, ve bu erişim sisteminin kontrolünün nasıl olacağı sorularından ibarettir ve ele alınan bu konular çerçevesinde gelişen teknolojinin yapısı gereği kişisel bilgilerin gizliliği, güvenliği ve mahremi olguları ile ters bir sistemin ilerlediği söylenebilir. ( Fuchs, 2014: 216)

Günümüz enformasyon çağını diğer dönemlerden ayıran en önemli nitelikler ise sosyal medya kullanıcılarının birçok alanda aktif rol oynamasıdır. Bugünün bireyi klasik siyasal iktidar ve sermaye gruplarının yanına eklendiğini söylemek mümkündür. Bireyleri bu sosyal medya araçları ve teknolojiler ile sadece birbirini gözetlemekle yetinmemekte, gözetimi kolay hale getirecek üretime de katkı sağlamaktadır.

## **2.2. Gözetimin Bireyselleşmesi ve Sıradanlaşması:**

Günümüz modern dünyasında gözetim giderek bireyselleşmekte ve sıradanlaşmaktadır. Özellikle sosyal medya araçlarının yaygınlaşması ile birlikte bireylerin birbirlerini gözetlemeleri ve röntgencilik anlayışını sosyal medyaya uygulamalarına aktarmaları da gözetlemeyi meşru hale getirmektedir. Mesela sosyal mecralardan biri olan Facebook ile mahalle kültüründen biri olan dedikodunun şekil

değiştirdiği ve yüz yüze yapılan dedikodunun Facebook üzerinden yapıldığını söylemek mümkündür. Bunun temel sebeplerinden birisi de teknolojik gelişmeler çerçevesinde bilgisayarların cebimize kadar girmesidir. İnternet tabanlı çöpçatanlık ve flört siteleri, dadıların ve bakıcıların kamerayla denetlenmesi, işverenlerin işçileri takip yöntemleri, günün her anlarını Youtube’da yayımlayan kişiler, ilişkilerini açıkça beyan edip bloglarda ve sitelerde yayınlayan sevgililer, Televizyon programlarında özel hayatlarını ifşa eden insanlar gibi nice örnekler dikizleme kültürünün başlıca öğelerini oluşturmaktadır. David Lyon bu durumu bireyin her konuyu, herkes hakkındaki her detayı bilmek istemesi, bu isteğe boyun eğenin ise diğer kişilerin de kendi hakkındaki özeli bilmesine razı olması olarak açıklar (Lyon; 1997: 15).

Bugünün gözetimini önceki dönem gözetimlerden ayıran önemli hususlardan birisi de sosyal mecralar gibi kullanıcı bazlı teknolojiler sayesinde içerik üretiminin yaygınlaşması ve bireyin bu durumlarda etkin bir rol oynamasıdır. Bugün birey, sermaye sahipleri ve siyasi iktidarın yanında yeni bir gözetim aktörü olarak eklenmektedir. Bu hususta birey yalnızca birey-birey gözetimi yapmamakta, aynı zamanda diğer iki aktör olan sermaye sahipleri ve devletin gözetimi için gerekli olan enformasyonu kolayca üreterek dijital mekanda gönüllü olarak çalışmaktadır. Sosyal medya araçlarını Marks’ın emek kuramı çerçevesinde inceleyen Fisher’e göre bugün izleyiciler reklamcılara pazarlanan bir meta, ticari mesajların dağıtımında rol üstlenen bir medya ve iletişimi kullanarak veri üreten bir emek gücüdür (Fisher; 2014: 144 ).

Fuchs’a göre Gözetim araştırmalarının çalışma alanları ve özetleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir; (2012: 16-19).

**Tablo:1 Fuchsh’ın Gözetim Araştırmalarının Çalışma Alanları**

Boyut/Evren	İmkan	Gözetim	Gözetime Karşı Direnç
<b>1-Mekân</b>	Küreselleşme ve dijital iletişim ile bilgi erişiminde mekan kavramının ortadan kalkması	Küresel Gözetim	Bireyler kişisel bilgilerini korumak adına küresel ortamda paylaştıkları bilgilerini silebilir. Ancak İnternette asla kaybolmaz.
<b>2- Zaman</b>	İstenilen zaman diliminde aynı bilgiye ulaşım imkanı	Mobil iletişim araçları ve gizli kameralar ile farklı zamanlarda gerçekleştirilen gözetim	Siber Aktivizm

<b>3- Hız</b>	Veri ve bilgilerin hızlı biçimde yayılımı	Gözetimden elde edilen bilgilerin fiber hızlı yayılımı	Fazla gözetimden dolayı artan ve sıkışın veri trafiği
<b>4-Gerçeklik</b>	Gerçek dünya ve sanal yaşam arasındaki bulanık çizgiler	Gözetimde sanallık	Yanlış bilgi yayılımı
<b>5- Kimlik</b>	İnternette yeni kimlik oluşumu benlik inşasındaki caziplik	Kişiliğin kodlanması ve gözetime imkan	Yanlış enformasyon ile tepki

Fuch'a göre gözetimin çalışma alanları mekan, zaman, hız, gerçeklik ve kimlik boyutlarında ele alınarak incelenmelidir. Bu bağlamda mekan boyutunda küreselleşme ve dijital iletişim ile bilgi erişiminde mekan kavramının ortadan kalkması küresel gözetimi beraberinde getirdiği ve bu gözetime karşı direncin paylaşılan bilgileri silerek yapılacağı öngörülmektedir. Ancak burada belirtilen sıkıntı İnternet ortamında verilerin kaybolmamasıdır. Yine istenilen zaman diliminde ulaşılan bilgilerin mobil iletişim araçları ile gerçekleştiği, hızlı veri akışından dolayı gözetleme verilerinde yığılmaların olacağı, gerçek dünya ile sanal yaşamın arasındaki duvarların ortadan kalması ile gözetimde sanallığın arttığı, İnternette oluşturulan profiller ile benlik inşasının olduğu ve gözetim imkânının arttığını söylemek mümkündür ( 2014: 45-47)

### 2.3. Sosyal Medyada Gözetim Ve Mahremiyetin Instagram'a Etkisi

Sosyal medya araçları sosyal bilimlerin birçok alanında incelenmeye alınmış ve incelemesi de uzun süreler devam edecektir. İletişim alanında ise sosyal medya da gözetim kavramı en çok tartışılan hususlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Ustakara ve Türkoğlu; 2015: 947).

Sosyal medya mecraları günlük pratiklerin büyük bir kısmını oluşturmaya başlamış ve fotoğraf/video paylaşımı üzerine büyük bir döngüye ev sahipliği yapmaktadır. Kullanılan bu araçlar içerisinde Facebook, Instagram, Twitter dâhil birçok alan fotoğrafsız düşünülmemektedir. Bu araçlarda sunulan argümanların genel olarak bir benlik sunumu oluşturduğu aşikârdır. Bu araçlar da benlik sunumu araçları olarak kabul edilebilir.

Modern toplumun vazgeçilmezi olan sosyal medya araçları, bu araçları kullanan bireylerin izlenmesi ve kullanıcı bilgilerinin pazarlanmasına olanak vermektedir (Bauman ve Lyon; 2013:15). Bu mecralarda sunulan her bilginin gerek birey bazında gerekse teknoloji bazında kaydedilmesi mümkündür. Kullanıcılar sosyal medyada birbirlerini gözetirken ürettikleri paylaşımlar ile de bu gözetim sisteminin

çarklarını işletmektedirler. Gözetimin sistemini kalıcı hale getirdiklerinin bilincindedirler ( Foucault; 1978: 196).

Gözetleme veya bir diğer anlamı ile dikizleme artık olağan bir durum olarak kabul görmeye başladıkça kullanıcıların bu sürece gönüllü olarak katılmaları bu alanların cezbedici olmasının bir sonucudur (Bauman ve Lyon; 2013: 31). Gelişen İnternet teknolojileri ve mobil ağların etkinliğinin artması ile beraber bireyler mahremiyetini diğer insanlara sergilemekten çekinmemekte, bu durum da gözetlemeyi daha kolay hale getirmektedir (Semitsu; 2011: 370).

Sosyal medyanın günlük hayatı bu derece etkilemesi ve kullanıcılar tarafından benimsenmesi kişisel gizliliği tehlikeye atmaktadır. Gözetleme süreci mahremiyetin ihlal edildiği bir süreçtir ve insanlar sosyal hesaplarını yönetirken kendi itibarlarını sosyal bir benliğe dönüştürmektedirler (Trottier; 2012: 321). Bu durum bireylerin kendi mahremiyetlerini sosyal medyada kendi elleriyle katletmelerine sebep olmaktadır (Bauman ve Lyon; 2013: 29).

Gözetimin en önemli faktörleri arasında sosyal medya ve İnternet kullanımı yer almaktadır (Fuchs vd. akt. Çoban ve Ataman, 2016,s. 33). Özellikle genç kitlenin vazgeçilmez bir kullanım aracı olan bu mecraların yararları olduğu düşünüldüğünden vazgeçmek oldukça zordur. Zira günümüzde birçok iletişim bu araçlarla sağlanmaktadır. Bu sebeple bu araçlarda harcanan vakitler gözetlemeye imkân sunmaktadır (Fuchs vd. akt. Çoban ve Ataman, 2016: 33).

Gözetim toplumunun bir işlevi haline gelen sosyal araçlar insanları birer metaya dönüştürmektedir (Bauman ve Lyon; 2013: 39). Büyük bir ivme ile büyüyen bu araçlar gündelik hayatın bir parçası haline de gelmiştir (Trottier; 2012: 321). Mahremiyeti ifade eden her unsur artık kamunun tüketim aracı haline gelmektedir (Bauman ve Lyon: 2013: 30). Bu sebeple sosyal araçlarda ürettiğimiz her içerik, paylaştığımız her fotoğraf, verdiğimiz her bilgi artık bizim mahremimiz olmaktan çıkmakta ve diğer insanların ulaşabileceği bir araca dönüşmekte ve kapitalist üretimin bir parçası olmaktadır diyebiliriz.

İnternet üzerinden yapılan paylaşımlar gönderiyi geniş bir gruba ulaştırmakta ve kitlesel bir gözetime zemin hazırlamaktadır. Bu gözetim yapısında kullanıcılar kendi içeriklerini kendileri hazırlar ve gözetlenmesi için kitlelerine gönüllü olarak sunarlar (Fuchs vd. akt. Çoban ve Ataman, 2016,s. 33). Sosyal medya taraftarlarının ürettikleri gönderi, fotoğraf, mesaj, içerik gibi paylaşımlardan gözetlendikleri ve bunlardan haz aldıklarını söylemek mümkündür (Bauman ve Lyon; 2013: 50).

Facebook, Instagram, Youtube gibi sosyal uygulamaların yarattığı gözetim kaçınılmazdır ve bu gözetim bireylerin mahremiyetlerini kendi istekleri dahilinde paylaşmalarına zemin hazırlamaktadır. Kullanıcılar güven yolu ile kişisel mahremiyetlerini sergilemekte ve gözetime izin vermektedirler (Marshall vd.. 2013: 4). Bauman'ın da bahsettiği gibi bireyler gözetimi akışkan hale getirmekte ve gündelik pratiklerinin yerine koymaktadırlar (Lyon; 2012: 90).

### 3. BULGULAR VE YORUMLAR

**Tablo:2 Instagram'da Gözetime İlişkin Veriler**

Gözetim ile İlgili Sorular	Seçenek	Sayı	Yüzde (%)
<b>Instagram başkalarını gözetim aracıdır.</b>	Hiçbir Zaman	29	6,1%
	Nadiren	40	8,5%
	Ara Sıra	112	23,7%
	Sıklıkla	135	28,5%
	Her Zaman	157	33,2%
<b>Instagram'da gözetim kaçınılmazdır</b>	Hiçbir Zaman	21	4,4%
	Nadiren	36	7,6%
	Ara Sıra	89	18,8%
	Sıklıkla	151	31,9%
	Her Zaman	176	37,2%
<b>Instagram'da gözetim amacıyla sahte bir hesap kullanıyorum.</b>	Hiçbir Zaman	267	56,4%
	Nadiren	44	9,3%
	Ara Sıra	39	8,2%
	Sıklıkla	32	6,8%
	Her Zaman	91	19,2%
<b>Instagram'da gözetim olgusundan dolayı paylaşımlarımda dikkatli davranırım.</b>	Hiçbir Zaman	52	11,0%
	Nadiren	52	11,0%
	Ara Sıra	86	18,2%
	Sıklıkla	128	27,1%
	Her Zaman	155	32,8%
<b>Instagram'da gözetim olgusundan dolayı kişisel gizliliğin korunmasına ilişkin yasal haklarımın bilincindeyim.</b>	Hiçbir Zaman	28	5,9%
	Nadiren	72	15,2%
	Ara Sıra	91	19,2%
	Sıklıkla	113	23,9%
	Her Zaman	169	35,7%
<b>Instagram'da gözetim/ mahremiyet konusunda bilinçliyim.</b>	Hiçbir Zaman	24	5,1%
	Nadiren	49	10,4%
	Ara Sıra	80	16,9%
	Sıklıkla	112	23,7%
	Her Zaman	208	44,0%

Tablo 2’de belirtilen Gözetim boyutu ile ilgili sorularda katılımcıların %61,7’si Instagram’ın bir gözetim aracı olduğunu, %69,1’i ise Instagramda gözetimin kaçınılmaz olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %65,7’si gözetim amacıyla sahte bir hesap kullanmazken %26’sı her zaman ve sıklıkla sahte bir hesap kullanmakta, %8,2’si ara sıra sahte hesap kullanmaktadır. Gözetim olgusundan dolayı dikkatli paylaşım yapan kullanıcıların oranı %59,9 iken paylaşımlarında dikkatli davranmayan kullanıcıların oranı %22’dir. Katılımcıların %59,6’sı Instagram’da gözetim olgusundan dolayı kişisel gizliliğin korunmasına ilişkin yasal haklarının bilincindeyken %67,7’si mahremiyet konusunda bilinçli hareket etmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu Instagram’ı bir gözetim aracı olarak görmekte ve Instagram’da gözetimin kaçınılmaz olduğunu düşünmektedir. Buna rağmen gözetleme amacıyla sahte hesap kullananların sayısı oldukça düşüktür. Katılımcıların büyük çoğunluğu gözetim ve mahremiyet konusunda bilinçlidir ve gözetim olgusundan dolayı kişisel gizliliğin korunmasına ilişkin yasal haklarının bilincindedirler. Ayrıca katılımcılar gözetim olgusundan dolayı paylaşımlarında dikkatli davranmaktadır. Bu tablo ile gözetim konusunda kişisel bilinç ve yasal hakların farkındalığı görülmektedir. Çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde kullanıcıların gözetim konusunda bilinçli oldukları ve paylaşım yaparken bu olguyu göz önünde bulundurup paylaşımlarını bu bilinç ile yaptıkları, kişisel bilgilerin gizliliği konusunda yasal haklarının olduğunu bildikleri ve mahremiyet konusunda bu olguyu göz önünde bulundurdıkları söylenebilir.

**Tablo:3 Instagram’da Gözetlemeye ilişkin Veriler**

Gözetleme Boyutu İle İlgili Sorular	Seçenek	Sayı	Yüzde (%)
<b>Instagram’da başkalarını gözetlemeyi kendime bilgi sağlamak için yaparım.</b>	Hiçbir Zaman	80	16,9%
	Nadiren	101	21,4%
	Ara Sıra	126	26,6%
	Sıklıkla	82	17,3%
	Her Zaman	84	17,8%
<b>Instagram’da başkalarının özel hayatını gözetlerken rahatsız olmam</b>	Hiçbir Zaman	107	22,6%
	Nadiren	92	19,5%
	Ara Sıra	97	20,5%
	Sıklıkla	74	15,6%
	Her Zaman	103	21,8%
<b>Instagram’da gözetleme amacıyla “Kim, Nerede, Ne yapıyor “diye bakarım.</b>	Hiçbir Zaman	38	8,0%
	Nadiren	67	14,2%
	Ara Sıra	88	18,6%
	Sıklıkla	135	28,5%
	Her Zaman	145	30,7%
<b>Instagram’da gözetleme amacıyla “ Kim, Hangi Fotoğrafları yüklemiş” diye bakarım.</b>	Hiçbir Zaman	34	7,2%
	Nadiren	68	14,4%
	Ara Sıra	93	19,7%
	Sıklıkla	138	29,2%
	Her Zaman	140	29,6%

<b>Instagram'da gözetleme amacıyla bir fotoğrafta etiketlenen kişilere bakarım.</b>	Hiçbir Zaman	51	10,8%
	Nadiren	102	21,6%
	Ara Sıra	124	26,2%
	Sıklıkla	101	21,4%
<b>Instagram'da gözetleme amacıyla bir fotoğrafta etiketlenen kişilerin profillerini incelerim.</b>	Hiçbir Zaman	61	12,9%
	Nadiren	109	23,0%
	Ara Sıra	133	28,2%
	Sıklıkla	88	18,6%
<b>Başkalarının özel hayatını gözetlemeyi ahlaki bulmam.</b>	Hiçbir Zaman	85	18,0%
	Nadiren	102	21,6%
	Ara Sıra	123	26,0%
	Sıklıkla	58	12,3%
	Her Zaman	105	22,2%

Tabloda belirtilen Gözetleme boyutu ile ilgili soruların Frekans değerlerine bakıldığında katılımcıların %38,3'ü gözetlemeyi kendilerine bilgi sağlamak için yapmadığını belirtirken %35,1'i her zaman ve sıklıkla gözetlemeyi kendilerine bilgi sağlamak için yaptığı, %26,6'sının gözetlemeyi ara sıra kendilerine bilgi sağlamak için yaptığı görülmektedir. Ayrıca katılımcıların 'Başkalarının özel hayatını gözetlerken rahatsız olmam' sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında %42,1'inin rahatsız olmadığı, %37,4'ünün rahatsız olduğu, %20,5'inin ara sıra rahatsız olduğu görülmektedir. Instagramda başkalarının özel hayatını gözetlemenin rahatsızlık boyutundakullanıcıların büyük çoğunluğu gözetlemekten rahatsız olmamaktadır.

Ankete katılan kişilerin %59,2'si Instagram'da gözetleme amacıyla "Kim, Nerede, Ne yapıyor" diye, %58,8'i "Kim, Hangi Fotoğrafi yüklemiş" diye bakmaktadır. Katılımcıların %41,5'i Instagramda bir fotoğrafta etiketlenen kişilere bakmaktadır. Bir fotoğrafta etiketlenen kişilerin profillerini inceleme boyutuna bakıldığında katılımcıların %35,9'u bir fotoğrafta etiketlenen kişilerin profillerini incelerken %35,9 u incelememektedir. %28,2'si ara sıra bir fotoğrafta etiketlenen kişilerin profillerini incelemektedir.

Gözetlemenin ahlaki boyutuna bakıldığında katılımcıların %39,6'sı gözetlemeyi ahlaki bulmadıklarını %26'sı ara sıra ahlaki bulduklarını, %34,5'inin ise ahlaki buldukları görülmüştür belirmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıların büyük çoğunluğu Instagramda gözetlemeyi kendilerine bilgi sağlamak için yaptığı ve bunu yaparken rahatsız olduğu görülmektedir. Gözetleme amacıyla kimin nerede, ne yaptığı bakılmakta, bir fotoğrafta etiketlenen kişilerin profilleri incelenmektedir. Ve gözetleme işlevi bir yandan yapılırken diğer yandan ahlaki bulmaktadır. Tablo 2 ve 3'de ele alınan verilerin ışığında katılımcıların mahremiyet ve gözetim konularında bilinçli oldukları, yasal hakları bildikleri göz önünde tutularak aynı katılımcıların bilinçli olarak gözetleme yaptıkları, bilinçli olarak kimin nerede, ne yaptığına baktıkları ve bir fotoğrafta etiketlenen kişileri bilinçli olarak gözetledikleri söylenebilir. Burada öne çıkan nokta ise gözetleme yapılırken bu eylemin ahlaki bulunmamasıdır.

**Tablo:4 Instagram’da Gözetlenmeye İlişkin Veriler**

<b>Gözetlenme Boyutu İle İlgili Sorular</b>	<b>Seçenek</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Instagram’da gözetlenmeden dolayı kişisel bilgilerimi az ve öz veririm.</b>	Hiçbir Zaman	34	7,2%
	Nadiren	83	17,5%
	Ara Sıra	117	24,7%
	Sıklıkla	113	23,9%
	Her Zaman	126	26,6%
<b>Instagram’da gözetlenmekten dolayı kişisel bilgilerimin tehdit altında olduğunu düşünüyorum.</b>	Hiçbir Zaman	79	16,7%
	Nadiren	100	21,1%
	Ara Sıra	134	28,3%
	Sıklıkla	82	17,3%
	Her Zaman	78	16,5%
<b>Instagram’da herhangi bir kurum tarafından gözetlendiğimi düşünüyorum.</b>	Hiçbir Zaman	112	23,7%
	Nadiren	90	19,0%
	Ara Sıra	97	20,5%
	Sıklıkla	75	15,9%
	Her Zaman	99	20,9%
<b>Instagram’da diğer insanlar tarafından gözetlendiğimi düşünüyorum</b>	Hiçbir Zaman	30	6,3%
	Nadiren	54	11,4%
	Ara Sıra	132	27,9%
	Sıklıkla	130	27,5%
	Her Zaman	127	26,8%
<b>Instagram’da arkadaşlarım tarafından gözetlendiğimi düşünüyorum.</b>	Hiçbir Zaman	21	4,4%
	Nadiren	54	11,4%
	Ara Sıra	107	22,6%
	Sıklıkla	138	29,2%
	Her Zaman	153	32,3%
<b>Gözetlendiğim fikriyle zaman zaman paylaştığım bilgi ve fotoğrafları silerim.</b>	Hiçbir Zaman	162	34,2%
	Nadiren	108	22,8%
	Ara Sıra	109	23,0%
	Sıklıkla	43	9,1%
	Her Zaman	51	16,4%
<b>Instagram’da hareketlerimin gözetlenmesi bana kontrolün izleyen tarafta olduğunu düşündürür.</b>	Hiçbir Zaman	116	24,5%
	Nadiren	91	19,2%
	Ara Sıra	148	31,3%
	Sıklıkla	71	15,0%
	Her Zaman	47	9,9%



<b>Instagram'da paylaştığım bilgi ve fotoğrafların kötüye kullanılabileceğinden endişe duyuyorum.</b>	Hiçbir Zaman	73	15,4%
	Nadiren	98	20,7%
	Ara Sıra	150	31,7%
	Sıklıkla	86	18,2%
	Her Zaman	66	14,0%
<b>Instagram'da arkadaşlarım ve diğer insanlar tarafından gözetlenmek/stalklanmak bende rahatsızlık oluşturur.</b>	Hiçbir Zaman	106	22,4%
	Nadiren	99	20,9%
	Ara Sıra	127	26,8%
	Sıklıkla	76	16,1%
	Her Zaman	65	13,7%
<b>Instagram'da fotoğraflarıma kimlerin ulaşabileceğini kontrol edebilecek durumdayım.</b>	Hiçbir Zaman	52	11,0%
	Nadiren	64	13,5%
	Ara Sıra	87	18,4%
	Sıklıkla	98	20,7%
	Her Zaman	172	36,4%
<b>Başkalarının özel hayatımı gözetlemesini ahlaki bulmam.</b>	Hiçbir Zaman	79	16,7%
	Nadiren	89	18,8%
	Ara Sıra	113	23,9%
	Sıklıkla	56	11,8%
	Her Zaman	136	28,8%

Tablo 4'de belirtilen Instagram'ın Gözetlenme boyutu ile ilgili soruların frekans değerlerine bakıldığında katılımcıların %50,5'inin her zaman ve sıklıkla gözetlenmeden dolayı Instagram'da az ve öz bilgi verdiği, %24,7'sinin ise bilgilerini verdiği görülmektedir. Katılımcıların %37,8'i kişisel bilgilerinin tehdit altında olduğunu düşünmezken %28,3'ü kişisel bilgilerinin ara sıra tehdit altında olduğunu, %33,8'inin ise her zaman ve sıklıkla tehdit altında olduğunu düşünmektedir.

Katılımcıların %42,7'si herhangi bir kurum tarafından gözetlendiğini düşünmezken, %20,5'i ara sıra, %36,8'i ise her zaman ve sıklıkla bir kurum tarafından gözetlendiğini düşünmektedir. Katılımcıların %54,3'ü her zaman ve sıklıkla diğer insanlar tarafından gözetlendiği ve %61,5'i her zaman ve sıklıkla arkadaşları tarafından gözetlendiğini düşünmektedir.

Katılımcıların %57'si hiçbir zaman gözetlendiği fikri ile paylaştıkları fotoğrafları silememekte, %23'ü ara sıra, %25,5'i ise her zaman ve sıklıkla gözetlendiği fikriyle paylaştıkları fotoğrafları silmektedirler. Katılımcıların 43,7'si kontrolün izleyen tarafta olduğunu düşünmemekte, %31,3'ü ara sıra düşünmektedir. Her zaman ve sıklıkla kontrolün izleyen tarafta olduğunu düşünen katılımcıların oranı ise %24,9'dur.

Ankete katılan kişilerin %36,1'i Instagram'da paylaştığı bilgi ve fotoğrafların kötüye kullanılabileceğinden hiçbir zaman ve nadiren endişe duymazken %31,7'si ara sıra endişe duymakta, %32,2'si ise her zaman ve sıklıkla endişe duymaktadır.

Katılımcıların %29,8'inde Instagram'da arkadaşları ve diğer insanlar tarafından gözetlenmek/stalklanmak her zaman ve sıklıkla rahatsızlık oluşturmakta, %26,8'inde ara sıra rahatsızlık oluşturmakta, %43,3'ünde hiçbir zaman ve nadiren rahatsızlık oluşturmamaktadır.

Ankete katılan kişilerin %61,1'i her zaman ve sıklıkla fotoğraflarına kimlerin ulaşabileceğini kontrol edebilecek durumda olduğunu belirtirken, %24,5'i hiçbir zaman ve nadiren fotoğraflarına kimlerin ulaşabileceğini kontrol edebilecek durumda olmadığını belirtmektedir. Katılımcıların %40,6'sı başkalarının kendi özel hayatını izinsiz takip etmesini ahlaki bulmazken %23,9'u ara sıra ahlaki bulmakta, %35,5'i ahlaki bulmaktadır.

Araştırma kapsamında katılımcıların büyük çoğunluğu Instagramda kişisel verilerinin tehdit altında olduğunu düşünmemekte, ancak yine de gözetlemeden dolayı kendi hakkında az ve öz bilgi vermektedir. Ayrıca katılımcılar Instagramda arkadaşları, diğer insanlar tarafından gözetlendiğini düşünürken kurumlar tarafından gözetlendiğini düşünmemektedir. Buna rağmen katılımcıların büyük çoğunluğu paylaştıkları fotoğrafları silmemektedirler. Katılımcılarda gözetlenmek rahatsızlık oluşturmamaktadır ve katılımcılar tarafından kendi hayatlarının gözetlenmesi ahlaki bulunmamaktadır. Tablo 3'de verilen bilgilerle beraber Tablo 4 göz önüne alındığında katılımcılar başkalarının özel hayatını gözetlerken kendi özel hayatlarının da gözetlenmesinden rahatsız olmamaktadırlar. Ayrıca hem kendi hayatlarının gözetlenmesi hem başkalarının hayatlarını gözetlemelerini ahlaki bulmamaktadırlar.

**Tablo:5 Yaş değişkenine göre veriler**

Tukey İkili Karşılaştırma Testi				
	Yaş Aralığı	16-19	20-23	24-+
Gözetim	16-19	3,667	0,018*	0,487
	20-23		3,446	0,659
	24-+			3,535
Gözetlenme	16-19	3,197	0,109	0,264
	20-23		3,029	0,002*
	24-+			3,383
Genel	16-19	3,349	0,01*	0,944
	20-23		3,154	0,02*
	24-+			3,379

Çoklu karşılaştırma testi sonucu Tablo 5 incelendiğinde Gözetim alt boyutundaki anlamlı değişimin 16-19 ve 20-23 yaş grupları, Gözetlenme alt boyutunda anlamlı değişimin 20-23 ve 24-+ yaş grupları arasında gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Ölçeğin genelinde ise anlamlı değişim 16-19 ile 20-23 ve 20-23 ile 24-+ grupları arasında meydana gelmektedir.

Bu değişimlerin sebeplerine bakıldığında 20-23 yaş arasında gözetlenme ve gözetim boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Hem kadın hem de erkek bireyler için 20-23 yaş arası gözetlenme davranışının ve farkındalığının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca yine 20-23 yaş arası grubun gözetim farkındalığının yüksek olduğu da görülmüştür. Bu sonuçlardan yola çıkarak yaş-farkındalık düzeylerinin doğru oranda arttığı söylenebilir. Bu sebeple yaşa bağlı olarak sosyal medyanın ve Instagram'ın doğru kullanımına yönelik bilinç arttığını söylemek mümkündür.

**Tablo:6 Bölüm değişkenine göre veriler**

Tukey İkili Karşılaştırma Testi					
	Bölüm	Yeni Medya	RTV	Halkla İlişkiler	Gazetecilik
<b>Gözetleme</b>	Yeni Medya	2,923	0,000*	0,452	0,078
	RTV		3,387	0,013*	0,459
	Halkla İlişkiler			3,092	0,600
	Gazetecilik				3,225
<b>Gözetlenme</b>	Yeni Medya	3,044	0,145	1,000	0,995
	RTV		3,270	0,047*	0,199
	Halkla İlişkiler			3,041	0,989
	Gazetecilik				3,072
<b>Genel</b>	Yeni Medya	3,099	0,004*	0,825	0,611
	RTV		3,387	0,010*	0,116
	Halkla İlişkiler			3,170	0,954
	Gazetecilik				3,210

Çoklu karşılaştırma testi sonucu Tablo 6 incelendiğinde bu anlamlı farklılıkların Gözetleme alt boyutunda “Yeni Medya” ile “RTV” ve “RTV” ile “Halkla İlişkiler” bölümleri arasında Gözetlenme alt boyutunda “RTV” ile “Halkla İlişkiler” bölümleri arasında ve ölçek genelinde ise “Yeni Medya” ile “RTV” ve “RTV” ile “Halkla İlişkiler” bölümleri arasında meydana geldiği gözlenmektedir.

Tablo 6 da verilen bilgiler gözetleme ve gözetlenme boyutlarında RTV bölümü ile diğer bölümler arasında anlamlı bir değişimin olduğu göstermektedir. Bu değişiminin sebebinin ise gözetleme ve gözetlenme davranışı ve farkındalığının RTV bölümünde diğer bölümlerden daha yüksek olması ile açıklanabilir. RTV bölümündeki bireyler hem gözetleme ve gözetlenme davranışını daha fazla sergilemekte hem de bunun farkındalığının bilincindedirler. Ayrıca RTV bölümü öğrencilerinin Halkla İlişkiler ve Yeni Medya Bölümü öğrencilerine göre gözetleme ve gözetim konusunda daha fazla farkındalık yaratması bölüm içeriği ve gözetlemeye dayalı ders kuramlarının bir sonucu olabilir.

**Tablo:7 Günlük Sosyal Medya Kullanımına Göre Veriler**

Tukey İkili Karşılaştırma Testi					
	<b>Günlük Sosyal Medya Kullanımı</b>	1-2 Saat	3-4 Saat	4-6 Saat	6 Saat ve Üzeri
<b>Gözetim</b>	1-2 Saat	3,300	,478	,066	0.000*
	3-4 Saat		3,444	,738	0.034*
	4-6 Saat			3,537	,260
	6 Saat ve Üzeri				3,699
<b>Gözetleme</b>	1-2 Saat	2,6649	0.001*	0.000*	0.000*
	3-4 Saat		3,0796	,383	0.000*
	4-6 Saat			3,2376	0.002*
	6 Saat ve Üzeri				3,5820
<b>Genel</b>	1-2 Saat	2,9591	0.017*	0.001*	0.000*
	3-4 Saat		3,2018	,868	0.018*
	4-6 Saat			3,2587	,094
	6 Saat ve Üzeri				3,4262

Çoklu karşılaştırma testi sonucunda Tablo 20 incelendiğinde ölçek genelinde anlamlı değişimin, “1-2 Saat ile 3-4 Saat”, “1-2 Saat ile 4-6 Saat”, “1-2 Saat ile 6 Saat ve Üzeri”, “3-4 Saat ile 6 Saat ve Üzeri” grupları arasında meydana geldiği gözlenmektedir. Alt boyutlar incelendiğinde, anlamlı değişimin, Gözetim alt boyutu için “1-2 Saat ile 6 Saat ve Üzeri”, “3-4 Saat ile 6 Saat ve Üzeri”, Gözetleme alt boyutu için ise “1-2 Saat ile 3-4 Saat”, “1-2 Saat ile 4-6 Saat”, “1-2 Saat ile 6 Saat ve Üzeri”, “3-4 Saat ile 6 Saat ve Üzeri” grupları arasında olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 7’de belirtilen sonuçlara göre gün içerisinde sosyal medyaya ayrılan zaman açısından gözetleme boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre sosyal medyaya gün içerisinde 3-4 saat, 4-6 saat ve 6 saat üzeri zaman ayıran kullanıcı gözetleme boyutunda gözetleme işlevine daha yatkın ve bu yöndeki gözetleme farkındalıkları 1-2 saat zaman ayıran kullanıcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bilgiler neticesinde gün içerisinde sosyal medyaya ayrılan zaman arttıkça gözetlemenin de arttığını söylemek mümkündür.

**Tablo:8 Günlük Instagram Kullanımına Göre Veriler**

<b>Tukey İkili Karşılaştırma Testi</b>					
	<b>Günlük Instagram Kullanımı</b>	<b>1-2 Saat</b>	<b>3-4 Saat</b>	<b>4-6 Saat</b>	<b>6 Saat ve Üzeri</b>
<b>Gözetim</b>	1-2 Saat	3,3637	,698	,067	0.000*
	3-4 Saat		3,4556	,534	0.002*
	4-6 Saat			3,5841	,114
	6 Saat ve Üzeri				3,8268
<b>Gözetleme</b>	1-2 Saat	2,8191	0.007*	0.000*	0.000*
	3-4 Saat		3,1169	0.010*	0.000*
	4-6 Saat			3,4417	,091
	6 Saat ve Üzeri				3,7171
<b>Genel</b>	1-2 Saat	3,0492	,335	0.000*	0.000*
	3-4 Saat		3,1642	0.031*	0.000*
	4-6 Saat			3,3771	,240
	6 Saat ve Üzeri				3,5416

Çoklu karşılaştırma testi sonucunda Tablo 8 incelendiğinde ölçek genelinde anlamlı değişimin, “1-2 Saat ile 4-6 Saat”, “1-2 Saat ile 6 Saat ve Üzeri”, “3-4 Sat ile 4-6 Saat”, ”“3-4 Saat ile 6 Saat ve Üzeri” grupları arasında meydana geldiği gözlenmektedir. Alt boyutlar incelendiğinde, anlamlı değişimin, Gözetim alt boyutu için “1-2 Saat ile 6 Saat ve Üzeri”, “3-4 Saat ile 6 Saat ve Üzeri”, Gözetleme alt boyutu için ise “1-2 Saat ile 3-4 Saat”, “1-2 Saat ile 4-6 Saat”, “1-2 Saat ile 6 Saat ve Üzeri”, “3-4 Saat ile 4-6 Saat”, “3-4 Saat ile 6 Saat ve Üzeri” grupları arasında olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 8’de elde edilen sonuçlara göre Instagram’a gün içerisinde ayrılan zaman bakımından gözetim, gözetleme ve genel boyutlarda anlamlı bir değişim görülmüştür. Bu değişime bakıldığında gözetim boyutunda Instagram’a günde 6 saat ve üzeri zaman ayıran kullanıcıların 1-2 saat zaman ayıran ve 3-4 saat zaman ayıran kullanıcılara göre daha fazla gözetim algılarının yüksek olduğu görülmektedir. Gözetleme boyutunda ise 6 saat ve üzeri zaman ayıran kullanıcıların 1-2 saat, 3-4 saat ve 4-6 saat zaman ayıran kullanıcılara göre gözetleme algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Genel boyutta ise Instagram’a 6 saat ve üzeri zaman ayıran kullanıcıların 1-2 saat ve 3-4 saat zaman ayıran kullanıcılara göre algılarının ve farkındalıklarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre Instagram’a gün içerisinde ayrılan zaman ile gözetim, gözetleme ve genel farkındalıklarının doğru orantılı olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo:9 Sınıf Değişkeni İle İlgili Veriler**

T Testi							
	Sınıf	N	Ort	Std. Sp.	Std. Ht. Ort.	t	P
<b>Gözetleme</b>	1. Sınıf	285	3,1535	,86990	,05153	-	0,45510 2
	4. Sınıf	188	3,2128	,80218	,05850	0,7475 5	
<b>Gözetlenme</b>	1. Sınıf	285	3,0998	,71128	,04213	-	0,58603 2
	4. Sınıf	188	3,1388	,82971	,06051	0,5449 7	
<b>Genel</b>	1. Sınıf	285	3,2129	,59161	,03504	-0,7482	0,45510 2
	4. Sınıf	188	3,2555	,62786	,04579		
Mann-Whitney U Testi							
	Sınıf	N	Ort	Std. Sp.	Std. Ht. Ort.	Z	P
<b>Gözetim</b>	1. Sınıf	285	3,4994	,74765	,04429	-0.217	0.828
	4. Sınıf	188	3,5266	,70828	,05166		

Tablo 9 incelendiğinde ölçeğin genelinde ve alt boyutlarda, Instagram'ı bir gözetim aracı olarak kullanma düzeyinin sınıfa göre anlamlı bir değişim göstermediği gözlemlenmiştir. Bu sonuca göre gözetlenme, gözetleme ve gözetim boyutlarının tamamında sınıf farkı gözetmeksizin farkındalığın bariz bir farklılık göstermediğini söylemek mümkündür.

**Tablo:13 Cinsiyet Değişkenine Göre Veriler**

T Testi							
	Cinsiyet	N	Ort	Std. Sp.	Std. Ht. Ort.	t	P
<b>Gözetleme</b>	Kadın	222	3,3288	,88419	,05934	3,70 4	,00
	Erkek	251	3,0428	,78288	,04942		
<b>Gözetlenme</b>	Kadın	222	3,2305	,66279	,04448	3,13 0	,002
	Erkek	251	3,0134	,82449	,05204		
<b>Genel</b>	Kadın	222	3,3636	,56736	,03808	4,61 0	0,00 0
	Erkek	251	3,1116	,61547	,03885		
Mann-Whitney U Testi							
	Cinsiyet	N	Ort	Std. Sp.	Std. Ht. Ort.	Z	P
<b>Gözetim</b>	Kadın	222	3,6539	,71749	,04815	- 4,08 9	,00
	Erkek	251	3,3831	,72177	,04556		

Tablo 13 incelendiğinde Instagram'ı bir gözetim aracı olarak kullanma düzeyi, hem alt boyutlarda (PGözetim=0.00<0.05, PGözetleme=0.00<0.05,

$P_{Gözetlenme}=0,002<0,05$ ) hem de ölçeğin genelinde ( $P_{Genel}=0,00<0,05$ ) cinsiyete göre anlamlı bir değişim göstermektedir.

Bu değişimin sebebine bakıldığında kadınların Instagram'ı gözetim aracı olarak kullanması ve bunun farkındalığının yüksek oranda çıktığı görülmektedir. Kadınlar günlük alanda Instagram'ı daha aktif kullandığı gibi gözetim amacı ile olarak kullanımı doğru orantılıdır.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital ortamların ve gelişen teknolojilerin ulaşılabilirliği ile mahremiyet algısı ve özel hayatın değişimine zemin hazırlamıştır. Daha önce yapılan araştırmalar ve gözetim kavramının ortaya çıktığı yıllara bakıldığında kişisel bilgilerin gizliliğini mahrem olarak kabul edip gizleyen bireylerin bugün alenen sosyal medyada paylaşım yapması gözetimi herkese açık hale getirmesine zemin hazırlamıştır. Daha çok beğenilmek, daha çok görülmek ve daha çok sosyal sayılmak uğrunda bireylerin özel hayatlarının sosyal medya araçları ile kamusal alana taşınması ve gözetime gönüllü olarak zemin hazırlaması kaçınılmaz bir gerçektir ve iletişim çağının bir parçası olarak görülmektedir. Yeni medya ortamları ile bu ortamların en çok kullanılan araçlarından biri olan Instagram'ın gözetim konusundaki etkisinin ortaya çıkarıldığı bu çalışma, bu alanda yapılan çalışmaların sınırlı kalması ve diğer çalışmalara örnek teşkil edecek olması sebebiyle önemlidir.

Görsele ve göstermeye dayalı olarak kurulan Instagram sosyal ağı üzerinden yapılan bu çalışmada İletişim Fakültesi öğrencilerinin Instagram'da gözetim yapıp yapmadıklarını araştırmak için anket geliştirilmiş ve Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi 1. ve 4. sınıf öğrencisi olan 473 kişiye uygulanmıştır. Araştırmanın evreninin İletişim Fakültesi öğrencilerinden seçilmesinin sebebi ise alınan ders içerikleri ve Sosyal Medya Okuryazarlığı eğitiminin verilmesidir. Araştırma örnekleminin 1. Sınıf ve 4. Sınıf öğrencilerinden seçilmesinin sebebi ise, ilk ve son sınıf arasındaki temel iletişim eğitimlerini alanve almayan öğrenciler arasındaki gözetim farkındalığını kıyaslamaktır. Araştırmadan elde edilen bilgiler ışığında 5 araştırma sorusuna şu cevaplar alınmıştır;

Instagram gözetim aracı olarak kullanılıp kullanılmadığına bakıldığında Instagramın gözetim aracı olarak kullanıldığını ve Instagram'da gözetimin kaçınılmaz olduğunu söylemek mümkündür. Instagram'da gözetim amacı ile sahte hesap kullanılmadığı, kullanılan sahte hesapların çoğu ise genelde kadınlar tarafından kullanıldığı çıkan sonuçlar arasındadır. Instagram'da gözetim olgusundan dolayı paylaşımlar çoğunlukla dikkatli yapılmaktadır. Kullanıcılar genellikle yasal haklarının bilincindedirler. Instagram kullanıcılarının genel olarak mahremiyet konusunda bilinçli olduklarını söylemek mümkündür.

Öğrencilerin gözetlemeye ilişkin algılarına bakıldığında Instagram'da gözetlemenin çoğunlukla kişilerin kendisine bilgi sağlaması için yapıldığı ve insanlar gözetlemekten genellikle rahatsız olmadıkları görülmüştür. Ayrıca öğrencilerin

çoğunlukla Instagram’da ‘Kim, Nerede, Ne Yapıyor?’ diye baktıkları ve ‘Kim, Hangi Fotoğrafi Yüklemiş?’ diye baktıkları da çıkan sonuçlar içerisindedir. Elden edilen verilere göre Instagram’da genellikle bir fotoğrafta etiketlenen kişilere bakıldığını ve profillerinin incelendiğini söylemek mümkündür.

Öğrencilerin gözetlenmeye ilişkin algılarına bakıldığında kullanıcıların çoğunun gözetlenme olgusundan dolayı kendileri hakkında az ve öz bilgi verdikleri, kişisel bilgilerinin tehdit altında olduğunu düşünmedikleri görülmektedir. Ayrıca kullanıcıların bir kurum tarafından değil, diğer insanlar ve arkadaşları tarafından gözetlendiğini düşündükleri görülmektedir. Kullanıcıların çoğunun gözetlendiklerini bildiği halde paylaşımlarını silmedikleri ve Instagram’da kontrolün izleyen tarafta değil kullanıcının kendisinde olduğu düşünüldüğü elde edilen sonuçlardır. Ayrıca kullanıcıların çoğu Instagram’da paylaşılan bilgi ve fotoğrafların kötüye kullanılacağından endişe duymamaktadır. Kullanıcıların büyük çoğunluğu Instagram’da gözetlenmekten rahatsızlık duymamakta, fotoğraflara kimlerin ulaşabileceği kontrol edebilecek durumda oldukları da söylenebilir.

Öğrencilerin gözetim davranışındaki mahremiyet algılarına bakıldığında kullanıcıların büyük çoğunluğunun mahremiyet konusunda bilinçli olduklarını söylemek mümkündür. Kullanıcılar Instagram’da gözetim yapmakla beraber büyük çoğunluğunun bu gözetimi ahlaki bulmaması ve kendilerine yapılan gözetleme faaliyetini ahlaki bulmaması da elde edilen bulgular içerisindedir.

Instagram’ın gözetim aracı olarak kullanımının yaş, cinsiyet, bölüm, sınıf, öğrenim türü, sosyal medya kullanım geçmişi, günlük sosyal medya kullanım süresi, günlük Instagram kullanım süresi bakımında farklılıkları incelendiğinde, cinsiyet bağlamında genellikle kadınların Instagram’ı gözetim aracı olarak kullanması ve bunun farkındalığının yüksek oranda çıktığı görülmektedir. Hem kadın hem de erkek bireyler için yaş değişkeni incelendiğinde bütün yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüş, kullanıcı yaşı arttıkça bilinç ve farkındalığında arttığı görülmüştür. Bölüm açısından değişkenler incelendiğinde Radyo Televizyon ve Sinema bölümü öğrencileri ile Halkla İlişkiler, Yeni Medya ve Gazetecilik bölümleri öğrencileri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Bu farklılığın sebebi Radyo Televizyon ve Sinema bölümü öğrencilerinin aldığı temel iletişim dersleri ve alanlarının gözetim-gösterme temelli olmasının bir sonucu olabilir. Gün içerisinde sosyal medyaya ve gün içerisinde Instagram’a ayrılan zaman bakımından değişkenler incelendiğinde gün içerisinde anlamlı bir farklılık görülmüş, sosyal medya Instagram’a ayrılan zaman arttıkça gözetim davranışının da doğru orantılı arttığı sonucu elde edilmiştir. Bu değişkenler dışında sınıf, öğrenim türü ve sosyal medya kullanım geçmişi değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık elde edilememiştir. Bu bağlamda 1. sınıf ve 4. sınıf, birinci öğretim ve ikinci öğretim öğrencilerinin aynı gözetim davranışı ve farkındalığı olduğu, sosyal medyayı yeni kullanmaya başlayan ve daha uzun zamandır kullanan kullanıcıların bilinç ve farkındalık düzeylerinin aynı olduğu elde edilen sonuçlar içerisindedir.



Tüm bu sonuçlar incelendiğinde genel anlamda Instagram'ın gözetim aracı olarak kullanımının yaygın olduğu ve bu amaçla az da olsa sahte hesaplar kullanıldığı söylemek mümkündür. Kişilerde oluşan beğenilmek arzusu ve mahrem hayatın sergilenmesi ahlaki boyutlarda doğru bulunmasa da davranış olarak yapılması önemli bir çelişki noktası olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca elde edilen veriler değerlendirildiğinde kullanıcıların arkadaşları ve diğer insanlar tarafından gözetlendiği yönündeki algıları görülmüştür. Kullanıcıların hesaplarını kontrol edebilecek düzeyde oldukları ve kişisel bilgilerinin kötüye kullanılmayacağı yönündeki düşünceleri de elde edilen sonuçlar arasındadır. Burada ortaya çıkan bir diğer önemli nokta ise kişilerin gözetlenmekten rahatsızlık duymamasıdır. Sosyal medyada gözetimin meşruluğunu kabul ettikleri ve bundan rahatsız duymadıklarını söylemek mümkündür.

## KAYNAKÇA

- Aslanyürek, M. (2016). İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik ile İlgili Kanaatleri ve Farkındalıkları. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(1), 80-106.
- Ataman, B.,& ÇOBAN, B. (2016). Alternatif medya ve anti-gözetim. B. Çoban ve B. Ataman (Der.) Gözetim Toplumu [Panoptikon], 33-47.
- Bauman, Z. (2009) Akışkan aşk/insan ilişkilerinin kırılmağına dair. Çev. Işık Ergüden. İstanbul: Versus Yayınları.
- Bauman, Z. VE LYON, D. (2013) Akışkan gözetim. Çev. Elçin Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bozkurt, V. (2000), Enformasyon Toplumu ve Türkiye, Sistem Yayınları. İstanbul.
- Ersöz, S.,Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1, 133-157 (<http://dergi.iibf.deu.edu.tr/index.php/cilt1-sayi1/article/view/304>), (Erişim tarihi:25.04.2016).
- Foucault, M. (1978). Güvenlik, Toprak. Nüfus Collége De France Dersleri, 1978.
- Foucault, M. (2013), Hapishanenin Doğuşu, İmge Yayınları, 5. Baskı, İstanbul.
- Fuchs, C. (2014). Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş, (Çev: İlker Kalaycı ve Diyar Saraçoğlu)
- Fuchs, C. (2012). "Political economy and surveillance theory", in Critical
- Karagülle, A. (2015). Günümüzde Değişen Mahremiyet Algısının Sosyal Ağlar Bağlamında İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya Ve İletişim Sistemleri Ana Bilim Dalı (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>), (Erişim Tar: 21.04.2016).
- Köroğlu, İ. (2015). Üstün Yetenekli Dijital Yerlilerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Nitel Bir Çalışma. Gazi Üniversitesi İletişim ve Kuram Dergisi, 40, 267-290.(<http://iletisimdergisi.gazi.edu.tr/site/index.php/IKAD/article/view/143/142>),(Erişim Tar:15.04.2016).
- Lyon, D, (2013), Gözetim Çalışmaları, Kalkedon Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Lyon, D. (1997). Elektronik Göz. Sarmal.

- Mayfield, A (2008) What is Social Media, Croosing E book, [http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf), (Erişim tarihi:13.12.2016)
- Mcluhan, Marshall ve Powers B. R. (2013). Global Köy. Bahar Öcal Düzgören (çev.). İstanbul: Skala
- Onat, F. (2010). “Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kavram ve Araştırma Dergisi, (31), s. 113-121.
- Özutku, F. (2014). Sosyal medyanın abc’si. İstanbul: Alfa.
- Peltekoglu, Filiz B. (2012). Sosyal Medya Sosyal Değişim (Editörler: Tolga Kara ve Ebru Özgen), Sosyal Medya-Akademi. Beta Yayınları, İstanbul.
- Richards, N.M. (2013). TheDangers of Surveillance. Harvard LawReview.
- Semitsu, Junichi P. (2011). “From Facebook toMugShot: How toDearth of Social Networking PrivacyRightsRevolutionized Online GovernmentSurveillance.” PaceLawReviewWinter. Sociology first published.
- Tektaş, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanmalarına Yönelik Bir Araştırma. Tarih Okulu Dergisi 17, 851-870. (<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/usakjhs/article/view/5000039567/0>), (Erişim Tar: 05.05.2017)
- Trottier, D. (2012). PolicingSocial Media. CanadianReview Of Sociology.
- Türkmenoğlu, H. (2014) Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, ULAKBİLGE, 2(4), 87-100
- Ustakara, F.,&Türkoğlu, E. (2015). Y Kuşağının Bir Gözetim Mekanizması Olarak Sosyal Ağlar Üzerine Algısı: Gaziantep Üniversitesi Araştırması. (Erişim Tarihi: 16.05.2017).