T.C.
ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEŞHİR TOPLUMUNDA GENÇ OLMAK: ÜNİVERSİTELİ GENÇLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM BİÇİMLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

RAMAZAN ÜNSAL

SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

ANKARA, 2021

T.C.
ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEŞHİR TOPLUMUNDA GENÇ OLMAK: ÜNİVERSİTELİ GENÇLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM BİÇİMLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

RAMAZAN ÜNSAL

SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

PROF. DR. ZAFER ÇELİK
DANIŞMAN

ANKARA, 2021

ONAY SAYFASI

Ramazan Ünsal tarafından hazırlanan "Teşhir Toplumunda Genç Olmak: Üniversiteli Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Biçimleri" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ		Kurumu	İmza
Prof. Dr. Zafer Çelik		AYBÜ / İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi / Sosyoloji Anabilim Dalı	
Kabul ☒	Red ☐		
Doç. Dr. Musa Öztürk		AYBÜ / İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi / Sosyoloji Anabilim Dalı	
Kabul ☒	Red ☐		
Doç. Dr. İslam Can		Selçuk Üniversitesi / Edebiyat Fakültesi / Sosyoloji Anabilim Dalı	
Kabul ☒	Red ☐		

Tez Savunma Tarihi:

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Ünvan Ad Soyad

……

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda patent ve telif haklarını ihlal edici etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tezde kullanılmış olan tüm bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

İmza:
Adı SOYADI:

Sevdiklerime...

TEŞEKKÜR

Bu teze başlarken beni her anlamda özgür bırakan, bilimsel düşünceyi yaşam biçimi olarak algılamamı sağlayan, her zaman beni destekleyen, takdir ve taltif eden, bir öğrencisi olarak değil meslektaşı olarak gören ve bana hep güvenen tez danışmanım ve kıymetli hocam Prof. Dr. Zafer Çelik'e içtenlikle sonsuz teşekkürler ederim. Bu tezin savunma jürisinde yer alan, yorum, görüş ve eleştirileriyle katkılarını sunan değerli hocalarım Doç. Dr. Musa Öztürk ve Doç. Dr. İslam Can'a şükranlarımı sunarım.

Çalışmanın başından beri beni çalışmaya ve araştırmaya teşvik eden kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Ali Zafer Sağıroğlu'na ve yorumlarıyla bana ilham verip yol gösteren çok değerli Dr. İbrahim Halil Yılmaz'a müteşekkirim.

Ayrıca verdikleri samimi katkılar için katılımcılara ve onlarla görüşmeme vesile olan çok kıymetli arkadaşlarıma da teşekkür etmeyi bir borç bilirim. Son olarak her zaman yanımda olan, sevgi ve özverisiyle beni destekleyen aileme gönülden teşekkür ederim.

ÖZET

Teşhir Toplumunda Genç Olmak:
Üniversiteli Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Biçimleri

Teşhir toplumu düşüncesinden hareketle bu tezde gençler tarafından sosyal medyada gerçekleştirilen teşhir eyleminin arkasında yer alan temel motivasyonların neler olduğu ve sosyal medyada teşhirin ne şekillerde gerçekleştirildiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Bunun için çalışmada sosyal medyayı en fazla kullanan gruplardan üniversite çağındaki gençler örneklem olarak seçilmiştir. Çalışma boyunca şeffaflık toplumu, benlik sunumu, tekno-sosyal hayat gibi bazı teorilerden ve teşhir, gözetim, mahremiyet gibi kavramlardan yararlanılmıştır.

Bu tezde nitel araştırma yöntem ve teknikleri kullanılmıştır. Türkiye'nin farklı üniversitelerinde öğrenim gören 20 üniversiteli öğrenciyle yarı-yapılandırılmış görüşme formları aracılığı ile derinlikli mülakatlar yapılmıştır.

Çalışmada teşhir eyleminin arkasında psiko-sosyal ve tekno-sosyal olmak üzere bir dizi nedenin olduğu bulgusu elde edilmiştir. Psiko-sosyal nedenler beğenilme isteği, gösterme isteği, dikkat çekme isteği, kendini aşma isteği ve zorunluluk hissi şeklinde ifade edilebilir. Tekno-sosyal nedenler ise çevrimiçi etkileşimler, çevrimdışı etkileşimler, ünlü olma isteği, sosyal gözetim, kişisel mahremiyet algısıdır. Çalışmada ayrıca gençlerin sosyal medyada kendilerini ne şekillerde gösterdikleriyle ilgili bulgular da elde edilmiştir. Buna göre sosyal medyada beden, mekân, tüketim, etkinlikler, ilişkiler, başarılar, yetenekler, duygular ve düşünceler teşhir edilmektedir. Ayrıca gençler olumsuz gördükleri unsurları paylaşımlarından uzaklaştırarak kendilerini daha çekici ve ideal bir şekilde teşhir etmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Gençlik, Sosyal Medya, Şeffaflık, Teşhir, Teşhir Toplumu.

ABSTRACT

Being Young in the Society of Exhibition: Social Media Usage Forms of University Students

In this thesis, based on the idea of the society of exhibition, it has been tried to understand what the main motivations are behind the exhibition act carried out by young people in social media and how the exhibition is carried out in social media. For this, university-age youth from the groups that use social media the most were chosen as a sample in the study. Throughout the study, some theories such as transparency society, self-presentation, techno-social life and concepts such as display, surveillance and privacy were used.

Qualitative research methods and techniques were used in this thesis. In-depth interviews were conducted with 20 university students studying in different universities of Turkey through semi-structured interview forms.

In the research, it was determined that there were a number of reasons behind the display, including psycho-social and techno-social. Psycho-social reasons can be expressed as the desire to be liked, the desire to show, the desire to attract attention, the desire to transcend oneself and the feeling of obligation. Techno-social reasons online interactions, offline interactions, desire to be famous, social surveillance, perception of personal privacy. In the study, findings were also obtained about how young people show themselves on social media. Accordingly, body, space, consumption, activities, relationships, achievements, abilities, emotions and thoughts are exhibited in social media. While doing this, young people remove what they see as negative from their posts. In addition, by removing the negative elements from their posts, young people display themselves in a more attractive and ideal way.

Keywords: Exhibition, Self Presentation, Social Media, Society of Exhibition, Transparency.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **I**
ABSTRACT ..... **II**
İÇİNDEKİLER ..... **III**
ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **VI**
TABLOLAR DİZİNİ ..... **VII**
1. GİRİŞ **1**
1.1. Araştırmanın Amacı 3
1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları 4
1.3. Araştırmanın Yapısı 4
2. KAVRAMSAL ve KURAMSAL ÇERÇEVE **6**
2.1. Teşhir 6
2.2. Teşhir Toplumu 8
2.3. Sosyal Gözetim ve Dikizleme Kültürü 17
2.4. Teşhir ve(rsus) Mahremiyet 23
2.5. Teşhir Toplumunun Ortaya Çıkışı ve Gelişimi 25
2.5.1. Teknolojik Gelişmeler 25
2.5.1.1. Fotoğraf Makinesi 26
2.5.1.2. Televizyon ve Ekran 27
2.5.1.3. İnternet 29
2.5.1.4. Yeni Medya 30
2.5.1.5. Sosyal Medya 32
2.5.2. Teorik Gelişmeler 36
2.5.2.1. Şeffaflık Toplumu 38
2.5.2.2. Benlik Sunumu 44
2.5.2.3. Tekno-Sosyal Hayat 49
2.6. Sosyal Medya ve Gençlik 51
3. YÖNTEM **54**
3.1. Nitel Araştırma Yöntemi 54
3.2. Araştırma Deseni 56
3.3. Örnekleme Yöntemi ve Örneklem Grubu 57
3.4. Veri Toplama ve Analiz Süreci 60
3.4.1. Veri Toplama Yöntemi 60
3.4.2. Araştırmanın Yapıldığı Ortam 61
3.4.3. Pilot Çalışma 62
3.4.4. Verilerin Analizi 62
3.5. Çalışmanın Niteliğini Arttırabilecek Stratejiler 64

3.5.1. İnandırıcılık 65
3.5.2. Aktarılabilirlik 65
3.5.3. Tutarlık 65
3.5.4. Teyit Edilebilirlik 66
3.6. Etik Önlemler 66
4. BULGULAR ve TARTIŞMA 68
4.1. Genel Bilgiler 68
4.2. Teşhirin Dijital Sahnesi: Sosyal Medya 70
4.2.1. Paylaşım Türleri 71
4.2.1.1. Gündelik Hayatın Teşhiri: Hikâye/Story 72
4.2.1.2. Özel Anların Teşhiri: Gönderi/Post 72
4.2.1.3. Diğer Paylaşım Türleri 74
4.2.2. Kullanım Amaçları 74
4.2.2.1. Paylaşım Yapmak 75
4.2.2.2. Eğlenmek 75
4.2.2.3. Sosyalleşmek 75
4.2.2.4. Zaman Geçirmek 77
4.2.2.5. İlgi Duyulan Kişi ve Konuları Takip Etmek 78
4.2.2.6. Anı Biriktirmek 79
4.2.2.7. Bağımlılık/Alışkanlık 79
4.3. Teşhirin Nedenleri 81
4.3.1. Psiko-Sosyal Nedenler 82
4.3.1.1. Beğenilme İsteği 82
4.3.1.2. Gösterme İsteği 83
4.3.1.3. Zorunluluk Hissi 85
4.3.1.4. Dikkat Çekme İsteği 86
4.3.1.5. Kendini Aşma İsteği 87
4.3.2. Tekno-Sosyal Nedenler 88
4.3.2.1. Çevrimdışı Etkileşimler 88
4.3.2.2. Çevrimiçi Etkileşimler 89
4.3.2.3. Sosyal Gözetim 91
4.3.2.4. Ünlü Olma İsteği 93
4.3.2.5. Kişisel Mahremiyet Algısı 95
4.4. Teşhir Manzaraları 98
4.4.1. Bedenin Teşhiri 99

4.4.2. Mekânın Teşhiri 101
4.4.3. Tüketimin Teşhiri 107
4.4.4. Etkinliklerin Teşhiri 109
4.4.5. Sosyal İlişkilerin Teşhiri 112
4.4.6. Başarıların Teşhiri 113
4.4.7. Yeteneklerin Teşhiri 114
4.4.8. Duyguların Teşhiri 116
4.4.9. Düşüncelerin Teşhiri 116
4.5. Teşhirin İdealize Edilişi 119
4.5.1. Çevrimdışı Yapılan İdealleştirmeler 120
4.5.1.1. Açı 120
4.5.1.2. Fon 121
4.5.2. Çevrimiçi Yapılan İdealleştirmeler: Sanal Zımparalar 122
4.5.2.1. Filtre, Düzenleme, Shop 123
5. SONUÇ 126
6. KAYNAKLAR 132
7. EKLER 146
EK-1. Araştırma Soruları 146

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Örneklem seçme zinciri 58
Şekil 4.1. Teşhirin nedenleri ve aralarındaki ilişkiler 81
Şekil 4.2. Teşhir manzaraları ve aralarındaki ilişkiler 99
Şekil 4.3. Mekânın teşhiri 102
Şekil 4.4. Etkinliklerin teşhiri 109

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Katılımcı profili 59
Tablo 3.2. Veri analiz süreciyle ilgili örnek tablo 63
Tablo 4.1. Sosyal medya kullanım bilgileri 69

1. GİRİŞ

"Teşhircilik toplumunda her özne kendi reklam nesnesidir."
Byung-Chul Han

Sosyal bilimciler modern toplumu anlamak ve açıklamak için yıllardır çeşitli isimlendirmeler kullanmaktadırlar. Bu noktada öne çıkan teorisyenler ve toplum tiplerinden J. Baudrillard ve tüketim toplumu, G. Debord ve gösteri toplumu, U. Beck ve risk toplumu, Z. Bauman ve akışkan toplum, M. Castells ve ağ toplumu, Byung-Chul Han ve şeffaflık toplumu öne çıkanlar arasında sayılabilir. Ayrıca enformasyon toplumu, bilgi toplumu, teknoloji toplumu, yorgunluk toplumu gibi tanımlamalar da kullanılmaktadır. Her ne kadar sosyal bilimciler tek bir olguya odaklansa da aslında her tanımlama birçok farklı özelliği olan çağdaş toplumun spesifik bir yönünü göz önüne sermiştir. Dolayısıyla bu tanımlamalar çağdaş toplumun anlaşılmasında çok önemli katkılar sağlamıştır.

Günümüzde ise dijitalliğin ve sanallığın, internetin ve sosyal medyanın hayatımızın her alanına nüfuz ettiği, görmenin ve göstermenin bir amaç haline geldiği ve buna bağlı olarak da gözetle(n)menin olağanlaştığı yeni bir toplum tipiyle karşılaşmaktayız: teşhir toplumu. Teşhircilik toplumu da denilen (Han, 2017) bu toplumun temelinde bulunan "teşhir" kelimesi Arapça kökenli olup *gösterme, sergileme, herkese duyurma* gibi anlamlara gelmektedir (TDK, 1998). Teşhir toplumu kavramı da insanlar arasındaki ilişkilerde ve sosyal hayattaki bütün pratiklerde görmenin ve göstermenin önemsendiği ve öncelendiği bir toplum tipini ifade etmektedir.

Teşhir toplumu, adını meşhurların gösterdikleri teşhir performanslarından almaz. Günümüz toplumunun bu isimle anılması ünlü olmama noktasında sıradan olan insanların kendilerini teşhir etmelerinden kaynaklanır. Zira teşhiri meşhurlarda görmek doğaldır. Ünlüler şöhretini göstermeye değer şeyler ile kazanırlar ve ünlerini sürekli yapılan teşhir ile sürdürürler (Rojek, 2003). Bir ses sanatçısının şarkı söylemesi mesleğini yapmasıdır. Bir oyuncunun dizilerde veya filmlerde yeteneğini konuşturması onun işidir. Çünkü sanat

denilen şey başlı başına bir teşhirdir. Nasıl olduğu fark etmeksizin bütün sanat eserleri sergilenirler. Bir şair şiirini paylaşmazsa, bir ressam tablosunu sergilemezse, bir heykeltıraş heykelini insanlara göstermezse onların birer şair, ressam ya da heykeltıraş oldukları nasıl bilinebilir?

Teşhir, ünlülerin var oluş kaynağıdır ve bu aynı zamanda onların hayatta kalmalarının nedenidir. Meşhurlar unutulmazlar, hiçbir zaman toplumsal bilinçaltından silinmezler. Yıllarca görülmeseler ve hatta (kelimenin ilk anlamı ile) ölseler bile bir görüntü ile tekrar zihinlerde canlanırlar ya da onları ünlü eden bir söz, şarkı veya filmle hayallerimizdeki yerlerini alırlar (Rojek, 2003, s. 199). Dolayısıyla ünlüler için asıl son bedenlerinin ölmesi değil, isimlerinin unutulmasıdır. Bu sondan kaçmak ve ölümsüz bir eser bırakmak için hayatlarını sürdürürler ve onlar için teşhir var olmanın yegâne amacı haline gelir.

Sıradan insanın teşhiri ise oldukça güncel bir olgudur. Her ne kadar bu durum televizyondaki *reality show*larla başlasa da bu programlardaki teşhirin kapsamı oldukça sınırlı olmuştur (Koskela, 2004; Yeşil, 2001). İnternetin gelişimi kitlesel anlamda teşhiri mümkün kılmış ancak teşhirin toplumun her kesimine yayılması sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla gerçekleşmiştir. Bugün dünya genelinde sosyal medya kullanıcısının 4,2 milyar civarı olduğu (We Are Social, 2021) ve her gün milyonlarca paylaşım yapıldığı düşünüldüğünde teşhirin boyutunun ne kadar büyük olduğu anlaşılabilir.

Sosyal medyadaki teşhir ile ilgili yapılan çalışmaların bir kısmı fenomenler, sanatçılar, şarkıcılar ve diğer ünlülerin teşhirleri veya (teşhire benzer bir kavram olarak) benlik sunumları üzerine yapılmıştır (Akbakın, 2019; Kemik, 2020; Özkök, 2019; Tam, 2020). Çalışmalarda ünlülerin sosyal medyada paylaşmış oldukları yaşantıları, tükettikleri, etkinlikleri veya bedenleri mercek altına alınmıştır. Daha önce ifade edildiği üzere doğası gereği meşhurların teşhiri normaldir ve konuyla ilgili yapılan çalışmaların öncelikli olarak ünlülere odaklanması akla ilk gelen seçenektir. Ancak teşhirinin ünlü olanlardan halkın geneline yayıldığı bir süreçte sıradan insanlara odaklanmanın gerekli olduğu düşünülmektedir. Bununla beraber yalnızca teşhirin görünümleri değil aynı zamanda neden gerçekleştirildiği de incelenmesi gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Literatürde teşhirle ilgili çalışmaların daha çok teorik olarak ele alındığı görülmüştür. Bu çalışmalarda kavramın kuramsal (Can, 2018a; Can, 2018b; Can ve Ulutaş, 2021) ve

felsefî boyutları (Güneş, 2014; Fidan, 2018); mahremiyet (Çağan, 2018; Işık, 2018; Ulukütük, 2018), gözetim (Gültekin, 2018), beden (F. Tekin), tüketim (Arı, 2018) gibi olgularla ilişkisi; teşhirin sosyal/yeni medya özelindeki görünümleri (Çağlak, 2020; Gökçen, 2018; Konor, 2016) tartışılmıştır.

Yapılan az sayıdaki saha araştırmasında ise teşhirin ne şekilde gerçekleştiğine odaklanılmış ve sosyal medyada teşhirin nasıl gösterildiği ele alınmıştır (Akbakın, 2019; Kemik, 2020; Yurdigül ve Elitaş, 2017). Örneğin Akbakın (2019) ünlülerin paylaşımlarında mahremiyet, mekân, tüketim ürünleri, beden, eğlence ve şiddet olgularına; Kemik (2020) hem ünlü hem de sıradan insanların bedenlerini nasıl teşhir ettiklerine odaklanmıştır. Yürdigül ve Elitaş (2017) ise Instagram ve Periscope uygulamalarında gerçekleştirilen teşhirleri incelemiştir. Netnografi ve içerik analizi gibi yöntemlerin kullanıldığı bu çalışmalarda yalnızca teşhirin nasıl gösterildiği incelenmiştir. Dolayısıyla teşhir eyleminin arkasındaki *temel motivasyonların* neler olduğuna ve insanların neden kendilerini sosyal medyada sergilediklerine dair yapılan çalışmaların yetersizliği dikkat çekmektedir.

Bu tezin temel konusu *ünlü olmama noktasında sıradan olan insanların* teşhir eğilimleridir. Bu tez tarafından anlaşılmak istenen nokta sıradan insanların kendilerini neden ve nasıl sergiledikleridir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı *üniversiteli gençlerin çeşitli şekillerde sosyal medyada gerçekleştirdikleri teşhir eyleminin arkasında yatan temel motivasyonların ve yönlendirici etkenlerin neler olduğunu anlamaya çalışmaktır*. Bu temel amaç için seçilen örneklem grubu ise dünya üzerinde ve ülkemizde sosyal medya kullanıcılarının büyük çoğunluğunu oluşturan gençlerdir. Bu grup içerisinde ise üniversite gençliği tercih edilmiştir. Bu amaca ulaşmak için aşağıda sıralanan temel ve alt sorulara cevaplar aranmıştır:

1. Türkiye'de eğitim gören üniversiteli gençler neden kendilerini ve kendilerine dair şeyleri sosyal medyada sergilemektedirler?
   1.1. Teşhir eyleminin arkasında yer alan temel motivasyonlar nelerdir?
   1.2. Hangi etkenler gençlerin kendilerini teşhir etmelerine neden olmaktadır?
   1.3. Sosyal medya kullanım deneyimleri kişilerin kendilerini teşhir etmelerinde nasıl etkili olmaktadır?

1.4. Sosyal medyadaki teşhir hangi araçlarla ve amaçlarla kendisini göstermektedir?

1.5. Sosyal medyadaki teşhir ne şekillerde gösterilmektedir?

Bu çalışma teşhir toplumu kavramını incelemesi bakımından yazılan ilk tez olması, yukarıda belirtilen çalışmaların aksine alan araştırmasına sahip olması ve sosyal medyada kendini teşhir etmenin arkasında yatan motivasyonları ve saikleri sosyolojik olarak anlamaya çalışması bakımından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Sosyal medya ile ilgili yapılan tezlerin birçoğunda kullanım deneyimleriyle ilgilidir. Ancak sosyal medyada insanların kendilerini neden paylaştıklarına dair yapılan çalışmaların görece azlığı bu çalışmayı özgün kılmaktadır.

1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çalışmanın kapsamına yalnızca Türkiye sınırları içerisinde üniversitelerde eğitim alan ve aktif bir şekilde sosyal medyada paylaşım yapan lisans öğrencileri alınmıştır. Çalışmanın verileri 2021 yılının Nisan ve Haziran ayları arasında toplanmıştır. Ayrıca sosyal medya araçlarının geneli cinsel içerikli paylaşımlara izin vermediği için bu çalışmada da cinsel teşhir ve voyörist davranışlar çalışmanın dışında bırakılmıştır. Çalışmanın saha araştırmasındaki görüşmeler çevrimiçi yapıldığı için iletişim bu ortamla sınırlanmıştır. Ayrıca araştırma yalnızca üniversiteli lisans öğrencileri ile yapıldığı için ele alınan konu da bu grupla sınırlıdır.

1.3. Araştırmanın Yapısı

Giriş'ten sonraki bölümler şu şekilde sıralanmıştır: kavramsal çerçeve, yöntem, bulgular ve tartışma, sonuç. *Kavramsal çerçeve*de, bu çalışmayla anlaşılmak istenen teşhir eylemi ile ilgili olan temel konular ve kavramlar ele alınmıştır. Buna göre teşhir, teşhir toplumu, sosyal gözetim ve dikizleme kültürü, teşhir ve(rsus) mahremiyet, teşhir toplumunun teknolojik ve teorik gelişmeleri sırasıyla işlenmiştir.

Yöntem bölümünde çalışmada tercih edilen nitel araştırma yöntemi, ilgili desen, örnekleme yöntemi ve örneklem grubu, veri toplama ve analiz süreci, çalışmanın niteliğini artırabilecek stratejiler ve etik önlemler ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

Bulgular ve tartışma bölümünde toplanan verilerin analizinden sonra ele edilen temalar ve kategoriler, gerek kavramsal çerçevede ele alınan teoriler bağlamında gerekse literatürdeki diğer çalışmalarla beraber ele alınmış ve tartışılmıştır.

Sonuç bölümünde ise araştırmanın amacını ifade eden sorularına dair cevaplara ve ulaşılan özgün sonuçlara yer verilmiştir. Sonuç bölümünün ardından ise çalışma boyunca yararlanılan *kaynaklar* ve *ekler* verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ve KURAMSAL ÇERÇEVE

Teşhir toplumu kavramsallaştırması gündelik hayatın bütün pratiklerinde görülebilen bir olguyu ifade etmek için kullanılmış bir terkiptir. Teşhir toplumu ekonomiden kültüre, dinden siyasete, sağlıktan eğitime kadar toplumsal kurumların hepsinde; ibadetten tüketime, modadan sosyal ilişkilere, internetteki davranışlardan sosyal aktivitelere kadar günlük hayat pratiklerinin bütününde; sosyal eylemlerin ve sosyal rollerin genelinde teşhirin göründüğü bütüncül bir toplum okumasını ifade eder.

Bu bölümde öncelikle konuyla ilgili ana kavramlardan *teşhir, teşhir toplumu, gözetleme* ve *mahremiyet* konuları ele alınmış, daha sonra da teşhir toplumunun ortaya çıkmasında etkili olan *teknolojik ve teorik gelişmeler* incelenmiştir.

2.1. Teşhir

Teşhir kelimesi Arapça kökenli bir kelime olup dilimizde sıkça kullandığımız ün kazanma anlamına gelen "şöhret" ve ünlü anlamına gelen "meşhur" gibi kelimelerle aynı kökene sahiptir. Kelime sözlüklerde 1) gösterme; 2) sergileme, bir şeyi herkesin göreceği gibi yayıp gösterme; 3) sergiye koyup herkese gösterme; 4) şöhretlendirme, şöhretlendirilme; 5) herkese duyurma, dile düşürme; 6) bir suçluyu ibret olmak üzere herkese gösterme gibi anlamlara gelmektedir (Devellioğlu, 1962; Özön, 1988; TDK, 1998; Tuğlacı, 1985, IX. cilt).

Teşhirin İngilizcedeki karşılığı Latincede "göstermek, sergilemek" (*to display*) anlamında kullanılan "exhibere" kelimesinden türemiş olan "exhibition" kelimesidir. Zaman zaman "expose" ve "exposure" fiilleri de bu anlamı belirtmek için kullanılır. Bu noktada teşhircilik "exhibitionism", teşhirci ise "exhibitionist" olarak ifade edilir. "Exhibitionism" daha çok psikoloji alanında cinsel sapmalar ile ilgili ele alınırken bu çalışmadaki teşhir toplumu (*society of exhibition*) terkibinde böyle bir anlam bulunmamaktadır (Can, 2018a, s. 12). Teşhir toplumu, bireylerin kendilerine ait *şey*leri göstermeleri üzerine kurulu olan bir toplum tipini ifade etmektedir.

Teşhir günlük hayatta daha çok *gösterme* anlamında kullanılsa da sosyolojik olarak "göstermenin/gösterilmenin arzulandığı bilinçli bir sergilenme" halini ifade eder. Bu bakımından sadece bir gösterme fiilini imlemez. "Teşhirde gösterilen sadece bireyin kendisi

ya da benliği değildir. Teşhir, gösterme tutkusu ve şehveti yüklenen nesnelere, kendisini ya da benliğini iliştirmektir" (Can, 2018a, s. 11). Bu nedenle gösterilen şey sadece kişinin kendisi değil, gösteri nesnesi haline gelmiş benliğin ve sosyalliğin sergilenmesidir. Sergilenmeye zenginlik, güzellik, gençlik, dinçlik, refah durumu, sınıf ya da statü gibi teşhire değer her şey dâhil olabilir.

Teşhir "gösterme ve görülme arzusudur" (Ulukütük, 2018, s. 67), sürekli bir ifşa ve sergileme durumudur (Işık, 2018, s. 83), başkalarının dikkatini çekmek niyetiyle yapılan abartılı davranıştır (Warner ve Kus, 2018, s. 1106), "özel hayatı herkese açık bir şekilde sunma tercihi"dir (Koskela, 2004, s.206). Teşhir "gizliliğin ortadan kalktığı, alenice ve utanç duymadan özel hayatının sınırlarını diğerlerine açmak üzerine" kuruludur (Yürdigül ve Elitaş, 2017, s. 134). Bu konuda kadın-erkek, genç-yaşlı, dindar-seküler, zengin-fakir ya da mutlu-mutsuz ayrımları önemli ölçüde farklılığını yitirir. Esas olan *vitrinde yaşamak*tır (Gürbilek, 2001). Herkesin teşhir edebileceği, vitrine koyabileceği, seyirlik kılabileceği bir şey mutlaka bulanabilir (Işık, 2018, s. 93).

Bir kadın kolundaki pahalı çantası, marka ayakkabısı ve kıyafetiyle; erkek bileğindeki saati, gözündeki gözlüğü, üzerindeki pahalı ceketiyle sadece kendisini teşhir etmez, aynı zamanda bulunduğu sınıfı ya da statüyü veya zenginliğini de sergiler. Bir dine mensup olan kişi, ibadetini sergilemesiyle kendisinin ne kadar dindar olduğunu da göstermeye çalışabilir. Tatile gidenlerin ya da akraba ziyaretinde bulunanların yaptıklarını sosyal medyada paylaşması ne kadar *zengin* veya *iyi bir insan* olunduğunu göstermeye çalışması olarak okunabilir. Evlerdeki son model mobilyaların, yemek takımlarının ya da yatak odalarının fotoğraflanıp sanal âlemde dolaşıma sokulması kuşkusuz teşhiri çok canlı bir şekilde göstermektedir (Can, 2018a, s. 11-12).

Teşhir edilenler görkemli olmasa da olur, hüzün ve acı gibi olumsuz görülen duygular dahi teşhir edilen bir unsura dönüşebilir. Burada esas olan görülme talebi oluşturan gösterebilme yeteneğidir, "acı çekenler de artık yaşadıklarını seyirlik" kılabilirler (Gürbilek, 2001, s. 38) ve acı gösteriye ve gösterişli bir unsura dönüşebilir. Hatta acının en somut hallerinden olan ölüm ve cenazeler dahi gösteriye alet olabilir (Sarıkaya, 2019). "Çirkin" ve "iğrenç" olarak değerlendirilen şeyler eğlence kültürünün içinde tüketilerek (Han, 2018, s. 10) teşhire hizmet edebilir.

2.2. Teşhir Toplumu

Teşhir toplumu "din, ekonomi, siyaset, kültür, sağlık gibi toplumsal kurumlarıyla; tüketim, giyinme, moda, ibadet, diyet, estetik, protesto, seçmen davranışı, internet kullanımı, sosyal medya gibi birçok eylemleriyle; ev, araba, eş, arkadaş, sınıf, statü, meslek gibi sahip veya ait olunan tüm nesne ya da sosyal rolleriyle büsbütün bir toplum" (Can, 2018a, s. 17) okumasını ifade etmektedir. Bu tanım toplumun bütün yapılarına, hayatın her alanına, insanlar arasındaki ilişkilere, bireysel ve toplumsal eylemlerin her birine teşhirin nüfuz etmesi anlamına gelmektedir.

İnsanların dünyayla ilişkisinin "bir seyretme ilişkisine" dönüştüğü (Gürbilek, 2001, s. 35) teşhir toplumu, görmenin ve göstermenin temel varoluş biçimi haline geldiği bir toplumdur. Bu toplumdaki insan felsefe tarihinde daha çok düşünme ve akıl üzerinden tarif edilen insandan farklılaşır, "gözün iktidarına" boyun eğen bir kula dönüşür (Can, 2018a, s. 10). Bu toplumda insanlar "yaşadıkları hayatın ancak seyredildiği ölçüde değer kazandığının farkında"dırlar (Gürbilek, 2001, s. 29).

Bir şeylere bakmaktan ziyade o şeyleri seyirlik birer unsur olarak gören modern gözün ve göstermenin kıskacındaki teşhir toplumunda her şey görsel bir koreografiye dönüştürülür. Bedenden mekâna, duygulardan zevklere kadar her şey dizayn edilir; şov, hayatın geneline yayılır. "Ayıp" ya da "hoş karşılanmayan" şeyler "normalleşmeye" başlayarak ekranların aranan şeyleri olurlar (Işık, 2018, s. 83).

Teşhir toplumu "vitrinleşmiş" bir toplumdur. Ürünlerin mağaza vitrinlerinde teşhir edildiği gibi bu toplumdaki herkes gönüllü olarak vitrine çıkmaktadır:

> "Bakılanla kurulan ilişki aslen bir seyir ilişkisine, sözün kendisi bir vitrine dönüştü. Birçok şeyin gösterildiği için ve göründüğü kadarıyla var olduğu, sergilendiği için ve seyredildiği kadarıyla değer kazandığı bir toplum çıktı ortaya. Epeydir vitrinde yaşıyoruz hepimiz" (Gürbilek, 2001, s. 29).

Sosyoloji literatüründe birçok isim tarafından gösteri, gösteriş, gösterişçi tüketim, sahne, performans, şeffaflaşma, dikizleme gibi ele alınan konular teşhir toplumu düşüncesinin oluşmasında etkili olmuşlardır. Bu nedenle teşhir toplumu söylemi ya da düşüncesi bahsedilen konulardaki tezleri yok saymak gibi bir iddia üzerine şekillenmez. Bu düşüncenin amacı, yukarıda ifade edilen konuların temel iddialarından hareket ederek günümüz toplumunu anlamaya çalışmak için bir öneri sunmaktır. Bu çerçevede teşhir

toplumu; şeffaflık toplumu, gösteri toplumu, gözetim toplumu, ağ toplumu, tüketim toplumu gibi terkipler sonucunda oluşan toplum tiplerinin temel "önermelerinden beslenen ve yaşadığımız çağın verili gündelik yaşam pratiklerini yorumlayarak analiz eden" bir toplum tipini ifade eder. Dolayısıyla "yaşadığımız çağın toplumlarının yeni adı" olarak teşhir toplumu (Can, 2018a, s. 24), toplumsal değişimi anlamaya çalışmak için gösterilmiş bir çabadır.

Bu açıklamalara bağlı olarak *teşhir* günümüz toplumunun toplumsal eylemini, *teşhir toplumu* toplum tipini, *teşhirci* ise toplumsal (ideal) tipi ifade eder. Burada toplumsal tip kavramına parantez açmakta fayda vardır. Toplumsal tip sosyoloji literatüründe "bireysel olarak temsil edilen ve ancak çok sayıda bireyin benzeri davranış ve eylemlerinde karakteristikleşen ortak tanımlayana dönüşen analitik bir çerçeve, bilimsel anlamda da bir kavram" olarak tanımlanır (Aydemir, 2016a, s. 16). Başka bir ifade ile günlük hayattaki deneyimlerde, pratiklerde, rollerde ve statülerde üretilen birey ile sosyal hayat arasında köprüdür. Toplumsal tip sosyal alanın özetlenmesidir. Aynı zamanda değişen toplumsal yapının göstergelerinden birisidir. Toplumsal tipi konuşmak sadece bir bireyi değil, toplumu ve toplumsal yapıyı konuşmak anlamına gelir (Aydemir, 2016a).

Bu bağlamda teşhir toplumunun ideal tipi olarak "teşhirci" modern kültürün ürettiği bir tiptir. Bu tip görülmeye verilen değer sonucunda ortaya çıkmıştır (Aydemir, 2016b, s. 449) ve teşhirci bunu yaşantısı ile gösterir. Bu çerçevede teşhir toplumunu anlamak için teşhirci önemli bir tiptir. Ayrıca teşhircinin "müşterisi" olarak belirtilen ve argoda *röntgenci* ve *dikizci* olarak ifade edilen "voyörist" de teşhirci tipinin anlaşılması için önemli bir tiptir.

Voyörist, gözetleyen kişi anlamına gelir (Can, 2018a, s. 15). Teşhir toplumu düşüncesi bağlamında teşhirci ile voyörist, birbiri olmadan var olamayan bir birlikteliği oluşturmaktadır. Sosyal medya özelinde düşünülürse paylaşım yapan kişi teşhirci ve paylaşımların sahibini ilgi ile takip eden ve onun gönderilerini merakla gözetleyen kişi de voyöristtir. Voyörist teşhircinin tanıdığı bir kişi olabileceği gibi, onu tanımayan ya da onu *gizlice takip eden*/*stalklayan* bir kişi de olabilir. Teşhirci aynı zamanda başkalarını gözetleme faaliyeti yaparken voyörist de olabilmektedir. Bu nedenle gelecek başlık altında sosyal gözetim ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

Bu bölümde ayrıca teşhir ve teşhir toplumuna dair literatür taramasının verilmesi de yerinde olacaktır. Tarama sonucunda "teşhir toplumu" başlığı altında literatürde herhangi

bir tezle karşılaşılmamıştır. "Teşhir" ve medya ile ilgili de tespit edildiği kadarıyla sekiz adet tez yazılmıştır.[1] Bu tezlerden dördü geleneksel medya araçlarından sinema, televizyon ve gazete ile alakalı olup sosyal medya ile ilişkili olmadığından incelenmemiştir. Diğer dört tez ise sosyal medya ile ilgilidir ve hepsi de yüksek lisans tezidir.

Bu tezlerden ilki Burhanettin Güneş (2014) tarafından *Teşhir İletişimi* adıyla yazılmış tezdir. Çalışmasında felsefî bir tartışma yürüten Güneş günümüz insanının zihniyetini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Sanat, edebiyat, düşünce ve bilim dünyasından birçok ismin eserleri incelenerek hazırlanan çalışmada "teşhirin, modern dünyada yeni bir iletişim formu olarak kendini gösterdiği" (2014, s. 2) fikrini dayanan yazar buna bağlı olarak da görünür olmamanın olmamakla eş değer görüldüğünü ifade etmektedir. Güneş'e göre gerçeklik ile imajlar arasındaki ayrım gittikçe ortadan kalkmakta; sürekli izleme ve gözetlenme ile beraber "narsis ve hedonist bir kişilik yapısına" kapı aralanmaktadır. Ona göre dış dünyayla göz aracılığı ile kurulan iletişim insanları kendiliğinden uzaklaştırmaktadır.

İkinci olarak ele alının tez Barış Konor (2016) tarafından yazılan *Facebook Aracılığıyla Teşhir Edilen ve Dikizlenen Gündelik Hayat* adlı tezdir. Konor'a göre gündelik hayat içerisinde sosyal paylaşım ağları sürekli canlı tutulmaktadır. Kişiler burada özel emekler harcayarak kendilerini var etmektedirler. Özel bir alandan ziyade kamusal bir mekân olan Facebook üzerinden yapılan iletişim gerçek hayattaki iletişimden farklıdır. Kullanıcılar Facebook'ta esas olarak mahremiyetlerini paylaşmakta ve böylelikle mahremiyetler metalaşmaktadır. Konor Facebook'un sadece bir eğlence aracı olmadığını, aynı zamanda güvenliği tehdit eden bir unsur olduğunu belirtmektedir. Yazara göre Facebook günümüzün en büyük gözetim mekânıdır. Bu özelliğiyle Facebook eşzamanlı olarak başkalarını izleme ve insanların kendilerinin izlenmelerine imkân sağlamaktadır. Bu da mahremiyet ve gözetlenme gibi bir dizi sorunu ortaya çıkarmaktadır. Burada kişiler kendilerini gündelik hayatta olduklarından farklı bir şekilde, sanal olarak var edebilmekte ve böylece mahremiyet anlayışında bir dönüşüm yaşamaktadır.

Üçüncü tez ise Necip Doruk Akbakın (2019) tarafından yazılan *Gözetim Toplumunda Teşhir Olgusu: Facebook ve İnstagram Örneği* başlıklı tezdir. Önceki tezlerden farkı olarak

[1] Teşhir kavramı işletme, hukuk, müzecilik gibi alanlarda da kullanılmaktadır ve bu alanlarda kavram ile ilgili tezler hazırlanmıştır. Bu tez ile alakalı olmadığı için diğer alanlarda yazılan tezlerden bahsedilmemiştir.

bu tezin pratik bir yönü bulunmaktadır. Yazar *etnografi* yönteminin internet âleminde uygulanmasını mümkün kılan *netnografi* ile tezini yazmıştır. Tarih boyunca farklı şekillerde kendisini gösteren gözetim olgusunun günümüzdeki durumunu sosyal medya üzerinden ele alan Akbakın bunu teşhir olgusu ile desteklemektedir. Çalışmasında meşhur kişilerin sosyal medya hesaplarını inceleyerek gözetim ve teşhir arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmaktadır.

Dördüncü Tez ise Büşra Kemik (2020) tarafından yazılmış olan *Sosyal Medyada Fotoğraflarla Mahremiyetin Teşhiri: Instagram'da Şeffaflaşan Beden* adındaki tezdir. Yazar bu tezde mahremiyet bağlamında bedenin teşhir edilişini ele almaktadır. Bunun için de "İnfluencer" ve "İnfluencer olmayan" olarak belirlediği iki grubun sosyal medyadaki paylaşımlarını inceleyerek mahremiyet olarak görülen bedenin nasıl teşhir edildiğine odaklanmaktadır.

Teşhir kavramı ile ilgili bir kitap[2] dışında Türkçe literatürde başka kitapla karşılaşılmamışken *teşhir toplumu*na dair yazılmış iki adet kitap bulunmaktadır. Teşhir toplumu ile ilgili yazılmış İslam Can'a ait ilk kitap 2018 yılında e-kitap (pdf) olarak yayımlanmıştır. Aşağıda incelenen *Sosyoloji Divanı*'nın "Teşhir Toplumu" dosya konulu 11. sayısında yayınladığı makaleden (Can, 2018a) sonra çıkan ve *Teşhir Toplumu: Sinoptikonun Gösterişçi Sakinleri* (2018b) adını taşıyan kitap, makalenin kapsamlı bir şekilde genişletilmiş halidir.

Can (2018a), makalesinde hem teşhir toplumunu temellendirmek için bir dizi teoriyi bir izlek şeklinde sunmakta hem de bazı pratikleri bu teorik çerçeve ile ele almaktadır. Kitabında (2018b) daha geniş bir şekilde "teşhir toplumunun inşasında önemli olan gündelik yaşam pratikleri üzerinden bir toplum çözümlemesi" yapmaya çalışmaktadır. Tüketimden bedene, modadan ekonomiye, giyimden televizyona, şovlardan internet ve sosyal medyaya kadar "teşhir toplumunun önemli faktörleri bağlamında, bir nevi 'teşhircilik' okuması" denemektedir. Bu noktada yazar teknoloji, mimari, iletişim araçları gibi maddi kültür

[2] Konu ile alakalı daha önce doktora tezi olarak hazırlanmış ve *Sosyal Medyada Mahremiyet: Gözetim, Teşhir ve Dikizleme Kültürü* adıyla basılmış kitap Tuba Livberber (Göçmen) tarafından kaleme alınmıştır. Livberber Göçmen *Toplumsal Yaşamda Bireylerin Mahremiyet Yönelimleri: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerine Bir Saha Araştırması* (2018) başlığını taşıyan tezinde modern dönemlerde başlayan mahremiyetin dönüşümünün günümüzde sosyal ağlarla beraber kazandığı ivmeyi ve karşılaştığı tehditleri ele almıştır. Ona göre mahremiyet iki tehdit ile karşı karşıyadır. Bunlardan ilki insanların kendilerini sosyal ağlarda teşhir etmeleri, ikincisi de merak ile gelişen röntgenciliktir. Sosyal ağlarla beraber bu iki tehdit mahremiyet algısında bir dönüşüme ve yeniden şekillenmeye neden olmuştur.

yapılarında yaşanan değişmelerin zamanla zihniyet, değer yargıları, kanun, inanç, norm gibi maddi olmayan kültürü etkilemesi ve dönüştürmesi fikrine dayanmaktadır. Ona göre toplumsal hayatta özellikle iletişim alanında yaşanan değişimler kültürel değişimi hızlandırmakta ve teşhir toplumunu ortaya çıkarmaktadır. Bu çerçevede kitap, sosyoloji literatüründe yeni yeni konuşulmaya başlanan teşhir toplumu kavramsallaştırılmasına dair bir anlama faaliyetini içermektedir. İkinci kitap ise yine ilk kitabın yazarı olan İslam Can ve Ejder Ulutaş (2021) tarafından yazılmış *Teşhir Toplumu: Bir Duyu Sosyolojisi Denemesi* başlıklı kitaptır. Ele alınan konular ilk kitaba paralel olmakla beraber konu daha geniş ve ayrıntılı bir şekilde kaleme alınmıştır.

Teşhir toplumu ve teşhir hakkında makale sayısı da oldukça azdır. 2018 yılının Ocak ayında *Sosyoloji Divanı* dergisinin 11. sayısı olarak çıkan "Teşhir Toplumu" adındaki dosya bu alandaki ilk derli toplu çalışmadır. Dergide konu ile alakalı 13 makale ve dört kitap değerlendirmesi bulunmaktadır. Bunlardan özellikle teze kaynaklık eden makaleler şunlardır: Arı (2018), Can (2018a), Çağan (2018), Fidan (2018), Gökçen (2018), Gültekin (2018), Işık (2018), F. Tekin (2018), Ulukütük (2018).

Yukarıda konu ile ilgili kitabı incelenen İslam Can "Teşhir Toplumu: Kavramlar, Kuramlar ve Pratikler" (2018a) adlı makalesinde teşhir toplumu ile ilgili temel kavramları, teşhir toplumu çalışmalarında kullanılabilecek teorileri ve bunlarla beraber gündelik hayata dair pratikleri ele almaktadır. Böylelikle o henüz teorileşmemiş teşhir toplumu kavramını hazırlayabilecek teorik altyapı ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Makalesinde öncelikle teşhir kavramının soy kütüğünü ele alan yazar daha sonra teşhir, teşhircilik, voyörizm (gözetlemecilik, argodaki dikizlemecilik/röntgencilik), mahremiyet, medya ve sosyal medya gibi kavramlar çerçevesinden teşhir toplumunu izah etmeye çalışmaktadır. Ayrıca teşhir ile ilgili uluslararası literatürde ne gibi çalışmaların olduğunu göstermekte, psikolojide sapma olarak görülen teşhir ile sosyolojideki teşhir arasındaki farklara temas etmektedir. Ardından bir dizi teoriyi ele alan Can böylelikle teşhir toplumu literatürüne dair bir giriş hazırlamaktadır.

"Sonsuzluktan Mutlu Kopuş: Teşhir ve Yeni Sosyal 'Ben' " (2018) adlı makalede Ali Fidan günümüzün post-truth (hakikat-sonrası) dönem olduğu iddiasına dayanarak imajların, görünüşlerin, temsillerin, imgelerin, simgelerin ve sembollerin önceki dönmelerden nasıl farklı şekillere bürünerek teşhiri ortaya çıkardığını ele almakta ve bu dönemde yeni oluşan sosyal "ben"in nasıl bir görünüme sahip olduğunu incelemektedir.

Yazara göre teşhirin ve gözetlenmenin kişiler tarafından normalleşmesi paylaşımlarında sürekli olarak kendilerini göstermelerine neden olmakta ve bu vesile ile sosyalleşme de yeni bir boyut kazanmaktadır. Sosyalleşmesini paylaşım yapmasına borçlu olan "yeni sosyal ben" teşhir eden insanın tipik özelliğini oluşturmaktadır.

"Teşhirin ve Gözetlemenin Biyo-Psiko-Politiği" (2018) adlı makalesinde Mücahit Gültekin teşhiri daha çok gözetim ve gözetim teknolojileri ile ilgili olarak ele almakta, gözetimin küresel ve yerel devlet ve iktidar düzeneklerine hizmet ederek insanların bedenlerinde ve zihinlerinde (psikolojilerinde) gözetlenmeye dair rızanın nasıl üretildiği üzerinde durmaktadır. Neredeyse küresel olarak dile gelen güvenlik talebi gözetimi normalleştirmekte ve görünmemenin, gizli ve kapalı olmanın olumsuzlukla damgalanması ile teşhir hayatın bir parçası haline gelmektedir. Gözetim sadece kişileri izlemekle kalmamakta aileyi ve onun mekânı olarak evi de içine almaktadır. Böylelikle gözetim ve teşhir toplumun en mahrem alanlarını dahi kontrol altına almaktadır. Biyoloji alanında dahi farklı bir boyuta sahip olan gözetim genlerin düzenlemesine kadar insan bedeninin her alanına nüfuz etmektedir. Bunu insana ve insanlığa dair bir tehdit olarak gören yazara göre gelecekte önlemler alınmazsa teşhire gerek kalınmayacaktır, zaten herkes normalleşmiş bir gözetimin içine doğacaktır.

Ferhat Tekin "Bedenin Teşhiri: Dile Gelen Bedenden Duyuma Gelen Bedene" (2018) adı makalesinde postmodern ya da geç modern olarak adlandırılan "günümüz toplumlarında beden ve bedenin teşhirinin dikkatleri celp edecek kadar yaygın olması neyle ya da nelerle açıklanabilir?" sorusu etrafında teşhiri ve teşhir etme fiilini beden üzerinden okumaya çalışmaktadır. Ona göre modernite ile beraber beden seküler bir anlam kazanmaya başlamıştır. Daha önce kutsî bir anlam taşıyan ve tanrısal sınırlar ile sınırlanan beden artık varoluşsal anlamını kendisi belirlemektedir. Artık insan bedene sahip bir benlik değil, başlı başına bir beden haline gelmekte, benlik ve kimlik dahi bedene indirgenmektedir. Kişisel mülk ve sermaye olarak görülen beden kişiler tarafından istenildiği gibi kullanılmaya başlanmaktadır. Bunların arasında da hiç kuşkusuz bedenin istenildiği gibi teşhir edilmesi gelmektedir. Beden günümüzde aşkın varlığa ya da aşkın düşüncelere göre biçimlenmemekte, sekülerleşmenin etkisiyle beden "dış bedene" ve "sergilenen bedene" dönüşmektedir. Sergilenen beden benlik sunumu ile özdeş hale gelmektedir. Bedenin sunumunda ise en önemi öğe cinselliktir. Bireyin cinsiyetinden ziyade cinselliğinin ön plana çıktığı günümüzde değer kazanmak da ancak bedenin teşhiri ile gerçekleşmektedir.

"Tüketim Teşhiri ya da Teşhir Tüketimi" (2018) adlı makalesinde Musa Arı "teşhirin nasıl arzulanır bir hale geldiği" konusunu ele almaktadır. Kendini vitrine koymayı bir ihtiyaç olarak gören günümüz insanın kendisini metaya dönüştürmesini anlamaya çalışmaktadır. Yediği içtiği, gezdiği gördüğü, aldığı tükettiği her şey birer teşhir unsuruna dönüşen insanın yaptığı şey "göstermeyi göstermekten" başka bir şey değildir. Artık teşhir etmek için tüketmek ile tüketmek için teşhir etmek aynı anlama sahiptir. Bu çerçevede insanın kendisi de bir tüketim ve teşhir nesnesi haline gelmektedir. Böylelikle günümüz toplumlarında insanlar aynı anda hem sistemin üreticisi hem de ürünü olmaktadırlar.

Son olarak incelenen "Homo-Screenus: Bir Teşhirci Olarak Sosyal Medya Kullanıcısı" (2018) adlı makalesinde Ahmet Gökçen "teşhirci" olarak adlandırdığı sosyal medya kullanıcısının teşhir toplumunda nasıl bir skalada hareket ettiğini ele almaktadır. "Şöhretin, ideolojilerin, toplumsal hareketlerin, imajların, takiplerin, tebliğlerin, teşhirin, kimliklerin, benliklerin, cemaatlerin, kalabalıkların, siyasetin, kültürün, ekonominin… ve nihayetinde mahremiyetin alanı" haline gelen sosyal medyada kullanıcılar "bedensel ve söylemsel olarak sosyal medyanın önemsediği bir kişilik tipine" ulaşmak için paylaşım yapmaktadırlar. Bu noktada Gökçen sosyal medya kullanıcısı olarak teşhircinin nasıl ortaya çıktığını ve teşhircinin "neleri ortaya çıkardığını" ele almaktadır.

İncelenen dergide doğrudan teşhir ve(rsus) mahremiyet bağlamında kaleme alınan üç makale bulunmaktadır (Çağan, 2018; Ulukütük, 2018; Işık, 2018). Diğer makalelerde de sıklıkla işlenen bir konu olarak mahremiyet, teşhir konusunun anlaşılması açısından oldukça önemli olduğu için ileride müstakil bir başlık olarak ele alınmıştır.

Bu makalelerden ayrı olarak yine *Sosyoloji Divanı* dergisinin 2017 yılında yayımlanan 9.sayısında teşhir ile ilgili bir makale bulunmaktadır. Yürdigül ve Elitaş (2017) tarafından ele alınan makale "Voyörizm ve Teşhircilik Bağlamında Sosyal Medyanın Mahremiyet Sorunu: Instagram ve Periscope Örneği" başlığını taşımaktadır. Yazarlar makalede Instagram ve Periscope uygulamaları bağlamında mahremiyetin teşhir ve voyörizm (gözetlemecilik) ile beraber yaşadığı dönüşümü ele almaktadırlar. Önceleri psikolojik rahatsızlık olarak görülen ve birbirinin besleyicileri olan teşhir ve voyörizm sosyal medya ile beraber normalleşmiştir. Özellikle merak ve beğenilme duygularının etkili olması ile sosyal hayat ve sosyal medya arasındaki mahremiyet algısı farklılaşmıştır. Sosyal medya insanların normal zamanlarda teşhir edemedikleri şeyleri sergilemelerine ve başkalarının sergilerini izlemelerine imkân sağlamıştır. Mahremiyetin teşhiri sosyal medya araçları ile

beraber sıradanlaşmıştır. Bu sonuç olarak mahremiyet algısının ve sınırlarının yeniden şekillenmesine yol açmıştır.

Konu hakkında son olarak Uğur Çağlak'ın (2020) "Teşhir Toplumu ve Yeni Medya Teşhir Toplumunun Oluşmasında Önemli Bir Araç Olan Yeni Medya Üzerine Bir Değerlendirme" adlı bir makalesi bulunmaktadır. Makale yeni medyanın teşhir toplumunun gelişiminde oynadığı role dikkat çekmektedir.

Tespit edildiği kadarıyla konu ile alakalı çalışmalar bunlarla sınırlıdır. Yazılan kitap, makale ve tezlerin birkaçı hariç hepsi teorik çalışmalardır. Konuya dair uluslararası literatürdeki çalışmalar da oldukça kısıtlıdır. Batıda teşhir toplumu (*society of exhibition*) çalışmalarından ziyade klinik psikoloji alanında, cinsel sapmalar ve suçlar kapsamında teşhir (*genital exhibition*) kavramına dair çalışmalar yapılmıştır (Bkz. Can, 2018a, s. 17). Teşhirciliğin psikolojik boyutta cinsellikle sınırlı kalması konu hakkında sosyolojik bir okuma yapmayı zorlaştırmaktadır. Bu açıdan sosyolojik bir anlamı ihtiva eden teşhir toplumu kavramı ilk defa İslam Can'ın editörlüğümde hazırlanan *Sosyoloji Divanı* adlı derginin 11. sayısında temellendirilmiş ve özgün bir ifade olarak literatüre kazandırılmıştır. Kavram daha sonra Can (2018b) ve Can ve Ulutaş (2021)'ın çalışmalarıyla bedenleştirilmiştir. Bu tezde de bu çalışmalardan hareketle teşhir eylemi ve teşhir toplumu ele alınmıştır.

Teşhircilik, konusunda birçok psikiyatr, psikopatolog ve psikanalistin çalışmaları bulunmaktadır. Literatürde teşhir ile ilgili hem psikoloji hem de farklı bağlamalarda ele alınan çalışmalardan bazıları şunlardır: teşhir ve teşhircilikle ilgili klinik psikolojinin çalışmaları; ağlar, sosyal medya ve dijital teşhir çalışmaları; kriminal açıdan teşhir ve teşhircilik çalışmaları; teşhirin bir kültürel aktarım olarak öğrenilebilirliğine dair çalışmalar; teşhirciliğin tarihi ve güncel teşhir çalışmaları (Can, 2018a, s. 13-15). Bu çalışmalar içinde sosyal ağlar, sosyal medya ve dijital teşhir bağlamındaki Yeşil (2001), Koskela (2004) ve Munar (2010)'ın makaleleri bu tez ile ilgili yapılmış çalışmalardan sayılabilir.

Yeşil "Reel Pleasures: Exploring The Historical Roots Of Media Voyeurism And Exhibitionism" (2001) başlığı taşıyan çalışmasında, TV şovları ve web kameraları ile yayın yapmaya imkân sağlayan internet sitelerini teşhircilik (exhibitionism) ve gözetlemecilik (voyeurism) bağlamında ele almaktadır. Bunun için öncelikle teşhirciliğin ve gözetlemeciliğin tarihsel arka planına bakan Yeşil, televizyon dünyasında ve web kamerası

ile yayın yapmaya olanak sağlayan internet sitelerinde insanların kendilerini teşhir ederken ve diğer insanları gözetlerken hangi motivasyonla hareket ettiklerini, sıradan olan olayların nasıl dikkat çekici ve izlenebilir olduğunu, bu gözetleme olgusunun bir eğlenceden ibaret olup olmadığı konularını incelemektedir.

Koskela "Webcams, TV Shows and Mobile Phones: Empowering Exhibitionism" (2004) adlı makalesinde, Yeşil'in makalesine benzer bir şekilde web kameralarının, *Big Brother* ve *Temptation Island* gibi (*Biri Bizi Gözetliyor* tarzı) bazı televizyon şovlarının ve kameralı cep telefonlarının gözetime ve teşhire nasıl imkân sunduğunu ve bunları nasıl güçlendirdiğini ele almaktadır. TV şovları konusunun yanında telefonlar ve web kameraları aracılığı ile internette/sosyal ağlarda insanların kendilerini sunmalarını incelemesi bakımında bu tez için önem arz eden makalede yazar, webcamleri bireylere aktif bir rol vermesi noktasında TV şovlarından ayırır. TV şovlarındaki insanları her ne kadar olayın için aktif bir role sahip olsalar da, çeken, yöneten, yayınlayan kişiler olmadığından dolayı pasiftirler. Web kameraları ise, insanların günlük hayatlarını internette başkalarına sunmalarına imkân tanır. Ev web kameraları (*home webcams*) özellikle cinsellikle bağlantılıdır. Kameralı cep telefonları da insanların dolaşıma sokulan görüntüleri üretmede aktif rol oynayan bireyler haline gelmelerine ve karşı-gözetime (*counter-surveillance*) katılmalarını sağlar. Ortaya koymanın gizlemekten daha önemli olduğunu dile getiren Koskela, sürekli açık olmaları, taşınabilir olmaları, boyutlarının küçük olmaları nedeniyle dikkat çekmemeleri, bilgi akışında hızlı ve daha verimli olmaları noktasında (makalenin yazıldığı tarihe göre) gelecekte telefon kameralarının önemli bir gözetim ve teşhir aracı olacağını tahmin etmiştir. Koskela'ya göre bu araçlar (TV şovları da dâhil) insanların kendi hayatlarını teşhir etmelerine, "utanmaktan" ve "gizlenmekten" kurtulmalarına neden olmuştur. Onun "teşhirciliği güçlendirmek" (*empowering exhibitionism*) olarak adlandırılan şey de bu durumu ifade etmektedir.

Munar "Digital Exhibitionism: The Age Of Exposure" (2010) adlı makalesinde hem sosyal medyanın kişisel biyografilerin oluşturulmasına nasıl katkıda bulunduğunu analiz etmekte hem de dijital teşhir kültürüne geçişi ele almaktadır. Netnografi yöntemi ile yaptığı çalışmada incelediği bazı sosyal medya platformlarının kişilere ait biyografilerin inşa edilmesinde aracılık ettiğini göstermektedir. Yazara göre insanların özel hayatlarının dijital olarak oluşturulmasına, depolanmasına, yayınlanmasına ve paylaşılmasına imkân sağlayan ve diğer kullanıcılarla etkileşim sağlayan araçlar olarak sosyal medya platformları, teşhirci

ve röntgenci davranışlarını teşvik etmekte ve sosyal kontrol için bir takım eğilimler ve yeni durumlar ortaya çıkarmaktadır. Dijital alandaki teşhire ve voyörizme (röntgenciliğe) dijital teşhircilik ve dijital röntgencilik adını veren Munar, sosyal ağlarda röntgencilik aktivitesinin son derece kolaylaştığını ve dijital teşhirciliğin dijital röntgenciliği ortaya çıkardığını ifade etmektedir. Ayrıca teşhircilik de röntgencilik de daha önceden sahip oldukları *olumsuz/sapma* anlamından başka bir anlam kazanmaktadır. Bu yeni, olumsuzluğundan arınmış teşhir ve röntgencilik sosyal eylemler olarak ifade edilebilir. Teşhir edenler ile röntgenleyenler arasında karşılıklı bir haz durumu oluşmaktadır. Buna bağlı olarak sosyal medya araçları teşhirci eğilimleri ve röntgenciliği normal bir çevrimiçi davranış biçimi haline getirmektedir.

Görüldüğü üzere her üç isim de teşhirciliği voyörizm ile beraber ele almışlardır. Ayrıca Mäntymäki & Islam "Voyeurism and Exhibitionism as Gratifications From Prosuming Social Networking Sites" (2014) adlı tebliğlerinde yine bu iki olguyu beraber ele almaktadırlar. Bu isimlerin çalışmalarından çıkan sonuca göre teşhircilik ile voyörizm arasındaki önemli bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla bu tez çalışmasında voyörizm teşhir toplumu için bir bileşen olarak ele alınmıştır.

Yapılan bu uzun soluklu literatür taramasından sonra teşhir ile görmek, göstermek, gözetlemek, dikizlemek, ifşa etmek, sergilemek, gösteriş yapmak, sunmak gibi eylemler ve mahremiyet, sır, kapalılık, gizlilik gibi olgular arasında zıt bir ilişki olduğu görülmüştür. Zikredilen eylemler ile olguları iki karşıt kutup olarak düşünmek mümkündür. Çalışma da bu çerçevede şekillenmiştir.

2.3. Sosyal Gözetim ve Dikizleme Kültürü

Gözetim "yatay gözetim" ve "dikey gözetim" olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Dikey gözetim, "asimetrik gözetim" olarak da ifade edilir. Bu gözetim türü daha çok hiyerarşik bir güç tarafından insanların izlenmesi anlamında kullanılır. Hükümetler ve şirketler tarafından yapılan gözetlenme buna örnektir. Yatay gözetim ise "sosyal gözetim" olarak da adlandırılır. Bu ifade insanların birbirlerini izlemesi, gözetlemesi ve takip etmesi anlamına gelmektedir (Chayko, 2018, ss. 88-96). Voyörizm de bu iki gözetleme biçiminden yatay/sosyal gözetimle aynı anlamı ifade etmektedir. Asimetrik/dikey gözetim bu çalışmanın dışında bırakılmıştır. Voyörizm, röntgencilik, dikizcilik ve sosyal gözetim kavramları aynı anlamı ifade etmek üzere kullanılmıştır.

Voyörizm (voyeurism) esas itibariyle Fransızca bir kelime olup "görme" anlamına gelen "voir" kelimesinden türemiştir. Birini ya da bir şeyi gözlemlemek, bir kişiye ilgiyle, merakla, gizlice ve özel bir şekilde bakmak anlamlarında kullanılan voyörizm, dilimizdeki, daha çok argo bir tabir olarak kullanılan "dikizcilik" ve "röntgencilik" ile aynı anlama sahiptir. Fransızcada saf bir bakışı ve görmeyi ifade eden bu kelime dilimize sapıkça ve suç unsuru olarak ifade edilen bir anlam ile taşınmıştır (Can, 2018a, s. 14; Yurdigül ve Elitaş, 2017, s. 133). Voyörizm psikolojide, genellikle bir cinsel sapma olarak kabul edilir. Buna bağlı olarak da voyörist yani röntgenci, özel olduğu düşünülen bir şey hakkında görmeyi ve konuşmayı ya da yazmayı seven veya başkalarının (genellikle cinsel bir şekilde) etkileşimlerini izlemekten cinsel zevk alan bir kişiyi tanımlamaktadır (Warner ve Kus, 2018, s. 1106).

Klinik psikolojinin bir çalışma konusu olmasının yanında, internet ile beraber sosyolojik bir anlam kazanan teşhircilik gibi, insanların izni olmadan, onları gizlice ve haz alarak gözetlemek anlamında kullanılan voyörizm de medya ve iletişim alanında yaşanan değişimlere bağlı olarak yeni bir anlam kazanmıştır. Bu yeni anlam "dijital voyörizm" kavramı ile de ifade edilmektedir. Dijital voyörizm, internet âleminde insanların, diğer insanların kişisel hayatlarına dair yapmış olduğu paylaşımları görüntülemekten ve izlenmekten zevk alması anlamına gelmektedir (Warner ve Kus, 2018, s. 1106). Munar (2010, s. 412)'a göre dijital voyörizm özellikle kendisini sosyal ağlarda göstermektedir. Voyöristik davranış sosyal ağlar ile beraber kolaylaşmaktadır. Ayrıca sosyal ağlardaki teşhircilik dijital voyörizmi teşvik etmekte ve böylece dijital voyörizm *normal* bir çevrimiçi davranış haline gelmektedir. Bu nedenle teşhir ve voyörizm konusu sıklıkla beraber ele alınmaktadır (Bkz. Konor, 2016; Koskela, 2004; Munar, 2010; Mäntymäki & Islam, 2014; Yeşil, 2001; Yürdigül ve Elitaş, 2017;). Bu iki olgunun birbirini sürekli olarak beslediği ifade edilmektedir. Özellikle vöyoristlerin *iştahını kabartan* teşhirciler olduğu için teşhir, dikizlemenin dinamosunu oluşturmaktadır. Bu durum şu şekilde özetlenebilir:

> "Teşhircilerin müşterilerini kuşkusuz voyöristler oluşturmaktadır. Esasında teşhircilik ve voyörizm bir bütünü tamamlayan parçalardır. Birbirlerini besleyen, üreten, tetikleyen, körükleyen, kışkırtan, varlığını diğerinin varlığına borçlu olan siyam ikizleri gibidir adeta. Çünkü bakmayı saf doğasından çıkartarak istekle, hazla, tutkuyla, arzuyla hatta gizlice bakmayı ayartan neden, teşhir ürününün kendini sere serpe, aleni, göz önünde, bilinçli bir şekilde sergileme motivasyonudur" (Can, 2018, s. 15).

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması teşhircilik ve voyörizm için yeni fırsatlar oluşturur. Bu iki eylem sosyal medyada bir arada bulunmaktadır. Teşhirciler için izleyiciler gerekir ve röntgenciler teşhir olmadan var olamazlar (Mäntymäki & Islam, 2014, s. 4). Ancak ayartma ve baştan çıkarma bu ilişkide teşhircinin eylemleri ile özdeştir. Teşhirci açıldıkça voyörist dikizlemekte, voyörist dikizledikçe teşhirci açılıp saçılmaktadır. Karşılıklı kışkırtma paylaşımların artmasıyla sürekli hale gelmektedir.

Aslında sosyal gözetim yeni değil, insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Röntgencilik, televizyonun ortaya çıkmasıyla ya da internetin gelişmesiyle oluşmamıştır. Günümüzde gerek televizyon dünyasındaki *reality-show*larda gerekse internet âlemindeki webcam sitelerinde ve sosyal medyada yapılan röntgencilik yıllar önce "anahtar deliklerinden yapılan gözetlemeye" benzemektedir. Bununla beraber günümüzde teknolojik gelişmeler teşhirciliği ve röntgenciliği kolaylaştırmaktadır (Yeşil, 2001, s. 4-6). Özellikle sosyal ağların gelişmesi ile bu iki olgu *normal* davranışlara dönüşmektedir.

Gözetlemeden ve gözetlemenin normalleşmesinden bahsedildiğinde konuşulacak konulardan birisi de kuşkusuz panoptikondur. Gözetleme literatürünün *gözbebeği* olan ve Jeremy Bentham'ın 18. yüzyılda bir denetleme ve gözetleme aracı olarak tasarladığı panoptikon, esas olarak bir hapishane modelidir. Ancak zamanla bu model hapishane dışında hastane, okul, tımarhane ve hatta fabrika gibi yerlerde bulunan ve disipline edilmek istenen insanların gözetlenmesi için de kullanılmak istenmiştir (Foucault, 2012, s. 87; Han, 2017, s. 68).

Yunancada "her yeri gören yer" anlamına gelen panoptikon sadece bir kurgu değil, bir plan ve şemadır. Hatta bunların ötesinde panoptikon, Lyon'un belirttiği gibi, "ahlaki bir mimari" ve dünyayı yeniden kurmak için hazırlanmış bir reçetedir. Adeta modern iktidar anlayışının ve gözetim mantığının en somut göstergesi olarak (Bauman ve Lyon, 2016, s. 22-23) insan hayatının farklı alanlarının gözetlenmesini kolaylaştıran işlevsel bir aygıttır. Panoptikon, gözetleyicilerin mahkûmları (ya da diğer disipline edilecek olanları) görebildiği ancak mahkûmların gözetleyicileri ve diğer mahkûmları göremediği ve her an gözetlendiklerinin bilincinde olarak kendilerini disipline ettikleri mimari bir modeldir:

> "Çevrede, halka şeklinde bir bina; ortada bir kule; kulede açılmış olan geniş pencereler halkanın iç cephesine bakmaktadır. Çevre bina hücrelere ayrılmıştır, hücrelerin her biri bina boyunca derinlemesine uzanır. Bu hücrelerin iki penceresi vardır: Biri içeriye doğru açıktır, kulenin pencerelerine denk düşer; diğeri dışarıya bakarak, ışığın bir baştan bir başa hücreyi katetmesini sağlar.

> Bu durumda merkezi kuleye bir gözlemci yerleştirmek ve her bir hücreye bir deli, bir hasta, bir mahkûm, bir işçi ya da bir öğrenci kapatmak yeterlidir. Önden ışıklandırma sayesinde, karanlıkta kalan kuleden çevre hücrelerdeki esirlerin küçük siluetleri görülebilir" (Foucault, 2012, s. 86).

Panoptikon her ne kadar 18. yüzyılda tasarlanmış olsa da günümüzde gözetim için bir metafor olarak kullanılmaya devam etmektedir. Panoptikon teşhir toplumunda teknoloji ve iletişim araçları vesilesiyle yeni görünümlere kavuşmuştur. Bu tez bağlamında panoptikondan bahsedilmesi de onun kazanmış olduğu yeni biçimlerle ilgilidir. Panoptikon, gözetim için önemli bir modeldir ancak gözetim araçlarından sadece birisidir. Artık elektronik aletler ile güçlendirilmiş gözetim araçları vardır ve bu araçlar duvarlarımızı ve pencerelerimizi büyük ölçüde gereksiz kılmaktadır (Bauman ve Lyon, 2016, s. 15). Gözetim "maddi uzaydan siber uzaya" evrilmekte ve "neo-panopticon", "superpanopticon", "poliopticon", "sinopticon", "omnicon" gibi birçok yeni gözetim aracı ortaya çıkmaktadır (Koskela 2004, s. 200). Bunlar arasından "sinoptikon" teşhir toplumu için önemli bir araçtır. Zira teşhir toplumunun temelinde sinoptikon tarzı bir gözetleme vardır (Can, 2018b, s. 9).

Panoptikon azınlığın çoğunluğu izlediği bir gözetleme aracı iken, sinoptikon "çoğunluğun azınlığı gözetlediği gözetlenenlerin bilerek, isteyerek ve gönüllü olarak gözetlenmeye rıza gösterdiği, özel hayatlarını kamuya açtığı bir gözetleme biçimidir." Sinoptikon, teşhircilerin kendilerini sergilemeleri ve dikizcilerin gözetleme pratikleri ile tüm toplumu kuşatır, adeta bireylerin yaşam ve kültür biçimine dönüşür (Can, 2018b, s. 10). Bauman'ın ifadesiyle ödülün cezanın yerini alması, cazibenin ve baştan çıkarmanın normatif düzenlemelerin fonksiyonlarını icra etmesi ve arzuların kışkırtılması ile "gözetleme kuleleri" özelleştirilmektedir. İnsanlar kendi panoptikonlarını, yani internet erişimi bulunan ve sosyal medyaya bağlanan cihazları, kendi bedenleri üzerinde taşımakta ve büyütmektedirler. Bunun sonucunda klasik panoptikondan çağdaş sinoptikona geçilmektedir (Bauman ve Lyon, 2016, s. 87-88).

Sinoptikon aynı zamanda Han'ın günümüz dünyasını tarif etmek için kullandığı "dijital panoptikon"un da öncüsü sayılmaktadır. Han'a göre günümüzde dijitalleşen panoptikonun merkez-çevre ayrımı ortadan kalkmıştır. Tek merkezden gözetleme yerini perspektifsizliğe bırakmıştır. Dijital panoptikonun en çarpıcı özelliği "sakinlerinin soyunma ve kendileri teşhir etme yoluyla" kendilerini var etmeleridir (Han, 2017, s. 67-68). Dolayısıyla özellikle sosyal medya ağları vasıtasıyla günümüzde herkes herkesin gözetleyicisi olmuştur.

Klasik panoptikondakilerin aksine dijital panoptikonun sakinleri özgürce hareket ettiklerini düşünürler. Çünkü gözetlenmek onlar için can sıkıcı bir durum değildir. Aksine gözetlenmek, istenen ve arzulanan edilen bir şeydir. Ayrıca dijital panoptikonda yalnızlık, yalıtılmışlık ve iletişimi engelleyecek duvar gibi her türlü engel ortadan kalkmıştır. Bu durumda oluşan şey *hiper-iletişim*dir. Mesafelerin ve engellerin ortadan kaldırıldığı dijital panoptikonun sakinleri kendi aralarında yoğun bir iletişimde bulunurlar ve sürekli olarak yeni iletişim ağları oluştururlar. Bireyler kendilerini "panoptik gözetime gönüllü olarak teslim ederler", daha da ötesi kendilerini "panoptik pazarda" sergilerler (Han, 2017, s. 68-69).

Bu gönüllü gözetime teslim olma ve teşhir etme durumu özellikle sosyal medya vasıtasıyla gerçekleşir. İnternet teşhircilik ve voyörizmi beslediği gibi, teşhircilik ve voyörizm de "dijital panoptik niteliğindeki interneti besler" (Han, 2017, s. 68). Han, bu durumu şu şekilde özetler:

> "Kendilerini özgürlük alanları olarak sunan Google ve sosyal ağlar panoptik biçimlere bürünüyorlar. Bugün gözetleme, genelde sanıldığı şekliyle özgürlüğe saldırı şeklinde gerçekleşmiyor. İnsanlar daha ziyade kendilerini gönüllü olarak teslim ediyorlar panoptik bakışa. Kendilerini soyarak ve teşhir ederek dijital panoptikonun oluşuna bilerek katkıda bulunuyorlar" (Han, 2017, s. 72).

Böylelikle "ifşa edilme korkusu fark edilme hazzı tarafından" bastırılmakta ve "izlenme ve görülme durumu bir tehdit olmaktan ziyade cezp edici bir hal almaya" başlamaktadır (Bauman ve Lyon, 2016, s. 36). Çünkü herkes tarafından görülüp fark edilmek, artan görülme vaadi ile birlikte toplumsal kabulün ve "anlamlı" bir hayat yaşamanın kanıtları olarak sunulmaktadır (Bauman ve Lyon, 2016, s. 37). Bu çerçevede dijital panoptikon ve sinoptikon, teşhir toplumunda bütünleşmekte ve gözetimin sosyal boyutunu doruklara çıkarmaktadırlar. Bunun sonucunda sosyal hayat herkesin birbirini gözetlediği, izlediği, takip ettiği ve dikizlediği bir hayata dönüşmektedir.

Bütün bunlar "dikizleme kültürü" adında yeni bir hayat tarzını ortaya çıkarmaktadır. Kanadalı kültür eleştirmeni Hal Niedzviecki *Dikizleme Günlüğü* (2019) adlı kitabında, yaşadığımız yüzyılın "dikizleme kültürü" ile özdeşlemiş bir çağ olduğunu vurgulamaktadır. Niedzviecki bu kavramı, "her gün biraz daha yaygınlaşmakta olan" teşhir etme ve dikizleme durumunu ifade etmek için kullanmaktadır (Niedzviecki, 2019, s. 10). Bloglar, video siteleri ve sosyal paylaşım ağlarına dair yapmış olduğu incelemeler sonucunca ifade ettiği üzere, başkalarının hayatlarını izlemek ve kendi hayatlarımızı da izlenebilir kılmak en büyük

arzularımız haline gelmektedir. Bu açıdan dikizleme, genel olarak herkes hakkında, her şeyi öğrenme ve bilme arzusunu ifade etmektedir (Niedzviecki, 2019, s. 16). Bu arzunun arkasında "abartılı paylaşım" yer almaktadır. Abartılı paylaşım; insanların şahsi bilgilerini ortaya sermesi, sosyal ağlarda özel hayatlarını teşhir etmesi ve teşhiri izleyenlerden "onay beklemesi" gibi anlamlara gelen bir tamlamadır (Niedzviecki, 2019, s. 7) ve bu haliyle teşhir ve gözetleme için uygun olanaklar sağlayan bir olguyu betimlemektedir.

Abartılı paylaşım; sosyal paylaşım sitelerinde gezinme, buralarda güncelleme yapma, içerik yükleme, tweet atma, blog yazma, sosyalleşme, yabancı insanlarla arkadaş olma, onlarla mesajlaşma gibi yollarla eğlenmek için teşhirin *sakıncalarını* ortadan kaldırmakta ve *normal zamanlarda* söylenmeyecek şeylerin söylemesini, uygunsuz bulunacak davranışların sergilemesini, baştan çıkmışçasına mahremiyetlerin gösterilmesini, hayal bile edilemeyecek şeylerin yapılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu durumu motive eden şey ise abartılı paylaşımın sonucunda elde edilecek olan "aşırı eğlenme" vaadidir. Bu çerçevede abartılı paylaşım ile birlikte gelen eğlence, paylaşımının daha da abartılmasını meşrulaştırmaktadır (Niedzviecki, 2019, s. 10). Bunun sonucunda günümüz insanı, eskiden olduğu gibi sadece televizyon seyretmemekte, aynı zamanda sosyal medya araçlarıyla başkalarının hayatlarını *dikizlemekte* ve kendi hayatının da *dikizlenmesini istemektedir*.

Her ne kadar bu kültürün ilk örnekleri televizyondaki *reality show*'lar olsa da bugün vazgeçilmezlerimiz olan sosyal medya araçları dikizleme kültürünün taşıyıcı unsurları olarak önemli roller oynamaktadırlar. Dolayısıyla dikizleme kültürü bloglar, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya araçları, cinsel içerik sunan chat odaları, amatör porno siteleri gibi bir dizi unsuru içine almaktadır (Niedzviecki, 2019, s. 8). Bu kültür daha çok gençleri kendine çekse de aslında yediden yetmişe toplumdaki her yaştan insanı ilgilendirmektedir. Kuşaklar arası farklar anlamını yitirmekte ve böylelikle herkes bu kültürün bir parçası olmaktadır. Dikizleme kültürü sanki sürekli olarak kulağımıza "bilmen ve bilinmen gerek!" şeklinde fısıldamaktadır (Niedzviecki, 2019, s. 11). Bu fısıltıya kulak verildiği anda ise teşhirin ve dikizlemenin kapıları ardına kadar açılmakta ve nihayetinde voyörizm, toplumsal hayatın en derin yerlerine nüfuz ederek teşhir toplumunun en önemli parçalarından biri haline gelmektedir. Böylelikle düşüncelerimiz, eylemlerimiz, sosyal ilişkilerimiz ve tüketim pratiklerimiz gibi bizi biz yapan ögeler bu kültürün etkisi altında kalarak yeniden şekillenmektedir.

2.4. Teşhir ve(rsus) Mahremiyet

Teşhir ve mahremiyet siyahla beyaz kadar birbirine uzak, ama aynı zamanda sıklıkla beraber anılan kavramlardır. Bir taraftan mahremiyet sırları, sınırları, gizliliği (Simmel, 2016) ifade ederken, diğer tarafta teşhir ortaya çıkarmayı, gözler önüne sermeyi, sergilemeyi imlemektedir. Bu çerçevede teşhirin zıt kutbuna yerleştirilen mahremiyet sözlükte "gizli olma durumu, gizlilik" (TDK, 1998) ve "herkesçe bilinmemesi icabeden" (Devellioğlu, 1962) şeklinde tanımlanır.

Sosyoloji alanında mahremiyet uzun yıllardır tartışılan bir konudur. Aslında oldukça göreceli ve muğlak bir olgu olarak tarih boyunca farklı kültürlerce farklı şekillerde algılansa da (Løkke, 2018, s. 23) temelde modernleşme-sekülerleşme paradigmasıyla yapılan açıklamalarla mahremiyetin modern-öncesi döneme göre önemli bir değişim yaşadığı sıklıkla vurgulanır. Kuşkusuz mahremiyet denilince akla ilk gelen eserlerden biri olan Anthony Giddens'ın *Mahremiyetin Dönüşümü* (2010) adlı kitabı da modernleşme süreciyle beraber özellikle kadınların ve cinselliğin yaşadığı özgürleşmeyle mahremiyet olgusunun nasıl bir değişime uğradığını ele alır. Erotizm, ebeveyn-çocuk ilişkisi, eşcinsellik gibi geniş bir çerçeveye sahip olan kitap daha sonra mahremiyet dönüşümü ile ilgili yapılan birçok çalışmaya da ilham kaynağı olmuş ve özellikle son dönemlerde sosyal medya çalışmalarından sıklıkla ele alınmıştır (Bkz. Altıparmak, 2019; B. Y. Çelik, 2020; Kalaman, 2016; Öztürk, 2015).

Sınırların gevşediği, değişimin ve dönüşümün sürekliliğine boyun eğmiş, Bauman'ın ifadesiyle (2012), akışkanlaşmış bir dünyada mahremiyetin sınırları da sürekli olarak bozulup yeniden tanımlanmaktadır. *Hayatın sırları ve sınırları* (Şişman, 2019) olarak ifade edilse de mahremiyetin bugün sosyal medya araçlarıyla değiştiği, dönüştüğü, hatta yok olduğu gibi büyük iddialar sıklıkla dile getirilmektedir. Örneğin Bauman sosyal medyada insanların kendi rızalarıyla mahremiyetlerini katlettiğini ifade etmektedir. Ona göre sosyal medyada yapılan paylaşımlar kişisel şeyleri, gizlilikleri, sırları ifşa etmektedir (Bauman ve Lyon, 2013, s. 35). Dile getirilen bütün mahremiyet kaybı söylemleri beraberinde teşhirin tartışılmasını mümkün kılmaktadır. Özellikle modernite-postmodernite tartışmaları ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bu çatışmada başköşeye oturmaktadır.

İletişim araçlarının tarihsel gelişimi mahremiyet ve teşhir arasındaki çatışmayı oldukça güçlendirmektedir. Bu çatışmadan galip çıkan tarafın ise daha çok teşhir olduğu

iddia edilmektedir. Zira medya alanında yaşanan gelişmeler teşhiri kolaylaştırmış ve gösteri, gösteriş ve sergileme gibi eylemler günümüzün öne çıkan değerleri olmaya başlamıştır (Ulukütük, 2018). Mahremiyet ve teşhir ile ilgili yapılan bazı çalışmalar da mahremiyet paylaşımı (Berkup, 2015), mahremiyet bağlamında benliğin sunumu (Yavuz, 2019) ve sosyal ağ kullanıcılarının mahremiyet yönelimleri (Livberber Göçmen, 2018) gibi konular etrafında yapılmıştır. Araştırmalardan çıkarılan ortak tema ise kolayca anlaşılır bir mantığa sahiptir: Mahremiyete dair yaşanan zihinsel dönüşüm sosyal medyada teşhiri attırmakta ve de sosyal medyadaki teşhirin artmasıyla mahremiyet yeniden dönüşüm yaşamaktadır. Dolayısıyla bu iki olgudan biri ortaya çıktığında diğerinden söz etmenin oldukça güç olduğu şeklinde bir söylem hâkim olmaya başlamaktadır.

Gerçekten de teşhir ve mahremiyet "birbirinin karşısında iki farklı metafizik anlam küresi" olarak var olmaktadırlar (Ulukütük, 2018, s. 60). Bu iki olgu arasındaki çatışma tarih boyunca farklı şekillerde tezahür etse de modernleşmenin önemli bir unsuru olan rasyonelleşme ile beraber her şeyi anlama ve açığa çıkarma arzusu ilerleyen süreçlerde bedenlerin ve mahremiyetlerin de açığa çıkmasına zemin hazırlamış, böylelikle görünür olmak ve göstermek arzusu gittikçe gün yüzüne çıkmaya başlamıştır. Aklın mahrem sınırlarının ortadan kalkmasıyla başlayan süreç beden mahremiyetinin de değişmesine veya dönüşmesine neden olmuştur (Ulukütük, 2018).

Modernite ile başlayan *mahremiyetin dönüşümü* postmodern olarak ifade edilen günümüz dünyasında hızını arttırmıştır. Postmodernite ile beraber müphem bir ahlak anlayışının ortaya çıkmasıyla daha önce toplumsal normlara ve değerlere göre belirlenen iyiliğin ve güzelliğin temel ölçülerini artık *göz* belirlemeye başlamıştır. Günümüzde göz haz için bakmakta ve haz için yaşamaktadır. "Hazcı göz" olarak tarif edilen postmodern gözün görmeyi arzuladığı şey ise bedenler ve bedenlerin mahrem yerleridir. Tabiri caizse hazcı göz gözünü mahremiyete dikmiştir. İnsanların bu durumdan razı olması bu süreci hızlandırmış ve dolayısıyla her yerde sergilenmeye başlanan beden ve cinsellik ile beraber mahremiyet "bir eski zaman miti" haline dönüşmüştür. Dolayısıyla ahlak düşüncesinde meydana gelen değişimler mahremiyet olgusunu etkileyerek teşhirin önündeki engeller gittikçe azalmıştır (Çağan, 2018; Çağan, 2019). Dolayısıyla görmenin ve görülmenin arzulandığı bir toplumda mahrem olan her şey gittikçe kamusallaşmaya başlamaktadır. Kişisel alana dair şeylerin ötekilere sunulması ile beraber hayatın kendisi şova ve temsile dönüşmektedir. Toplumsal hayatta her şey teşhire göre dizayn edilmeye başlanmaktadır. Böylelikle kişiler tarafından

öncelenen şey mahremiyet değil teşhir olmaktır. Dolayısıyla bugün mahremiyet toplumundan teşhir toplumuna geçiş yaptığımız (Işık, 2018) iddia edilmektedir.

2.5. Teşhir Toplumunun Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Yeni bir toplum tipi olarak teşhir toplumu bir takım teknolojik gelişmeler ve bir dizi teorik gelişmeler sonucunda ortaya çıkmıştır. Teknolojik gelişimler teşhir eylemini kolaylaştıran ve genelleştiren unsurlar iken teorik gelişmeler de teşhir etme durumunu anlamaya ve açıklamaya çalışan düşüncelerin sistemleştirilmesini ifade etmektedir. Bu başlık altında bu iki gelişme kısaca ele alınmıştır.

2.5.1. Teknolojik Gelişmeler

Tarih boyunca yaşanan kültürel değişimler insanların büyük dönüşümler yaşamalarına neden olmuştur. Bunlar arasında sözlü kültürden yazılı kültüre geçiş ve yazılı kültürden görsel kültüre geçiş önemli kırılma noktaları olarak sayılabilir. İnsanlar binlerce yıl duygularını, düşüncelerini sözlerle ifade etmiştir. Bu açıdan bakıldığında masalların, destanların, menkıbelerin, hikâyelerin, türkülerin, ninnilerin ya da ağıtların taşıyıcısı sözlü kültür olmuştur. Zamanla bir güç olarak yükselen yazı sözün *iktidarını* sarsmıştır. Söz "uçan" bir şeydir artık, yazı ise "kalıcı" olandır. Okuma-yazma bilmek toplumunun geneline yayılmadığı için insanlar arasında bir farklılaşmayı da ortaya çıkarır. Yazı saygınlık kazandırır, ilim erbabı olmak "ağzına geleni" söylememektir artık. "Mürekkep yalamakla", "kitaptan konuşmakla", "okumuş olmakla" yazının iktidarı söze galebe çalmıştır. Sözlü kültürün ve yazılı kültürün ardından "görsel kültürün" ön plana çıkması görece yeni bir süreçtir. 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarından itibaren görsel kültür kendisini yavaş yavaş egemen kılmaya başlamıştır (Can, 2018b, s. 13-14).

Elbette her değişimle beraber önceki kültürlerin yok sayıldığını iddia etmek yanlış olur. Görsel kültüre geçişle beraber ne yazılı kültür ne de sözlü kültür sona ermiştir. Bu unsurlar birbirlerine katılarak var olmuşlardır. Özellikle yazı alanında yaşanan gelişmeler bugünkü görsel kültüre önemli ölçüde öncülük etmiştir. Yazının icat edilmesinden sonra en önemli şeylerden birisi metinlerin çoğaltılması ve halkın geneline yayılmasıdır. Bu matbaanın icat edilmesi ile mümkün olmuştur. İnsanlık tarihinde yazının bulunmasından sonra en büyük devrimlerden biri olarak görülen matbaa, hem bilginin çoğaltılmasını hem

halkın geneline yayılmasını hem de okuma yazma oranlarını yükselmesini sağlamıştır. Matbaada kitap basılmasının ardından gazete ve dergilerin gündelik hayata girmesi yazının yanında görselliğin de yayılmasına sebep olmuştur (Ulukütük, 2018, s. 70-71).

Sanayi Devrimi ile beraber hızlı bir şekilde gelişen matbaa teknolojisi sayesinde gazetelerin baskılarının maliyeti azalmış, tirajı yükselmiş ve gazete okuyucuları artmış, gazeteler artık kitleler tarafından takip edilmeye başlanmıştır. 18. yüzyılın sonlarından itibaren teknik, siyasal, ekonomi alanındaki gelişmeler basının daha da gelişmesini sağlamış (Gürcan ve Kumcuoğlu, 2017, s. 151), yazının yanında görsellik de önemli bir unsur olmaya başlamıştır. Telgraf ve telefonun icat edilmesiyle bir yerdeki bilginin hızlı bir şekilde başka bir yere taşınmasının önü açılmışken, radyo yayınları ile işitsel iletişim alanında yenilik sağlanmıştır. Radyonun ortaya çıkması için öncelikle elektriğin, telgrafın, telefonun ve radyo dalgalarının bulunması gerekmiştir. Teşhirin oluşmasında bu araçlar önemli olsa da teşhirin asıl kurucu unsurları fotoğraf makinesinin icadı olmuştur. Bu bölümde teşhir toplumunu ortaya çıkaran ve gelişmesini sağlayan unsurlar ele alınmıştır.

2.5.1.1. Fotoğraf Makinesi

Bu teze konu olan teşhirin temelinde kuşkusuz fotoğraf makinesinin ve kameranın icat edilmesi yer almaktadır. "Yapay bir göz olan objektif ve kamera gerçeğin temsilerini geleneksel resmetme tekniklerinden farklı olarak daha önce olmadığı kadar hızlı, hakiki ve basitçe üretebilmiştir. Bakan gözün yerine geçen objektif ve kamera ürettiği temsilerde daha önce alışık olunmayan bir resmetme" biçimi (Fidan, 2018, s. 101) teşhir toplumunun temellerini atmıştır. John Berger'in ifadesiyle "fotoğraf makinesinin bulunması insanın görüşünü de değiştir"miştir (2019, s. 18). Fotoğrafla beraber temsil sisteminin doğasında meydana gelen bu değişim her şeyi görmenin ve göstermenin kolaylaşmasına neden olmuştur.

On dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında ve yirminci yüzyılın ilk on yıllarında, halkın erişebildiği görsel malzeme üretiminde bir artış yaşanmıştır. Önceleri içerisinde yalnızca metin olan yayınlar resimlerle dolmaya başlamıştır. Fotoğrafın ve grafik kopyalamanın ortaya çıkmasıyla gazetelerin ve dergilerin görsel temsilleri yayması halklarda ilgi ile karşılanmıştır. Görsel kültürün yükselişi aynı zamanda insan bilincinde yeni bir dönemi ortaya çıkarmıştır. "Bazı fikirler veya değerler açısından düşünmeyi" ifade eden *ideal-düşünme*den (*ideal-thinking*) "yapay bir taklit veya herhangi bir nesnenin dış biçiminin

temsili olarak düşünmeyi" ifade eden *görsel-düşünme*ye (*image-thinking*) doğru bir geçiş yaşanmıştır. Görme diğer duyuların üzerinde bir ayrıcalık kazanmıştır. Görüntünün yükselişi mağaza vitrinleri, görsel ekranlar, neon ışıklar, tabelalar, reklam panoları, dış mekân reklamcılığı, çekici ambalajlar, gazete ve dergilerdeki ikonografik eğilimlerle hızlanmıştır. Görsel uyarımın maksimum seviyeye çıkması "gözün yükselişi" ile sonuçlanmıştır (Yeşil, 2001, s. 1-2).

Yirminci yüzyılda sırları ortaya çıkarma adına bir "kararlılık" da gelişmiştir. Geleneksel hayatta üstü kapatılan, gizlenen, daha çok mahrem olarak görülen "karanlık aile sırları" ve "insanların içindeki fanteziler" modernist yazarlar ve sanatçılar tarafından araştırılmaya ve ortaya çıkarılmaya başlanmıştır. Diğer taraftan hükümetler bazında gözetimler artmıştır. Örneğin 1950'lerde, ABD hükümeti Soğuk Savaş nedeniyle yeni gelişen teknolojilerle gözetimi arttırmış ve sonucunda mahremiyet tartışmaları yükselmiştir. Bununla beraber mahremiyeti korumaya yönelik yasal anlamda birçok gelişme de yaşanmıştır. Siyasî olayların dışında 1960'larda insanların kendi dünyalarına çekilmeleri ile benliğe olan ilgi artmıştır. Bu yıllardan itibaren insanlar kendileri ile daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır. "Anı yaşa" (*seize-the-day*) söyleminin hüküm sürmeye başlamasıyla fiziksel ve zihinsel iyilik endişeleri yükselmiştir. Kişilerin nazarında güzellik ve zindelik ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu nedenle narsistik eğilimlerde ve dikkat çekme çabalarında artış yaşanmış ve insanlar kısa bir süre sonra dış görünüşleri ile ilgili takıntılı hale gelmişlerdir. Kuşkusuz bu konuda fotoğrafçılığın rolü büyük olmuştur. Fotoğrafçılık ile beraber insanların kendilerini göstermeleri kolaylaşmıştır. 20. yüzyılın başından beri büyük ilgi ile takip edilen filmler, *ünlü kültürünü* ortaya çıkarmıştır. Diğer taraftan 20. yüzyılın son on yıllarında video kameralara ulaşımın kolaylaşması, sıradan insanların eğlenmek amacıyla videolar çekmesine ve her insanın en azından "on beş dakika" şöhret olmasına imkân sağlamıştır (Yeşil, 2001, s. 2).

2.5.1.2. Televizyon ve Ekran

Sinemanın ardından televizyonun hayata dâhil olması ve oturma odalarına taşınması ile yepyeni bir dünya oluşmuştur. 60'lı yıllardan itibaren gelişen televizyon dünyasında birçok dizi ve programın ardından *reality-show*lar büyük bir ilgi ile takip edilmiştir. Ünlülerin dışında "sıradan insanların" gündelik hayatının izlenmesi de rağbet gören konular arasına girmiştir. Özellikle Amerika'da yaşayan bir ailenin gündelik hayatına odaklanan *An*

American Family gibi diziler, *Big Brother, Survivor* gibi reality-showlar ve magazin programları insanların hem kendilerini teşhir etmelerine hem de diğer insanları gözetlemelerine olanak sağlayan unsurlar olarak öne çıkmıştır (Yeşil, 2001, s. 2-4). Türkiye'de de *Biri Bizi Gözetliyor, Televole, Ütopya, Survivor, Yetenek Sizsiniz, O Ses Türkiye, Yemekteyiz, Bugün Ne Giysem, Bu Tarz Benim, Evim Şahane, Kısmetse Olur, Gelinevi, Gelinim Olur musun?* gibi onlarca şov programı televizyon aracılığı ile gerçekleşen teşhiri ve gözetlemeyi ortaya çıkarmış ve beslemiştir (Can, 2018a, 16).

2000'li yıllara kadar özellikle televizyon ekranları insanlar için "vazgeçilmez arkadaşlar" olurken artık onunla yarışır şekilde bilgisayar ve telefon ekranları hayatlarımızın önemli parçaları olmuştur. İnsanlığın büyük bir kısmı da bu ekranlar karşısında çok uzun zamanlar geçirmektedir. Bu açıdan ekran hem teşhirin ve voyörizmin nedeni hem de onların devam ettiricisi sayılabilir. Özellikle akıllı telefonlar günümüzün en önemli ekranlarıdır. Bu araçların öne çıkan özelliği ise taşınabilir olmasıdır. Böylece ekran evde, işte, okulda, sokakta, yatakta, uçakta, tuvalette, kafede, toplantıda ya da banka kuyruğunda, kısacası bulunduğumuz her yerde bizimle beraber olan bir araç haline gelmektedir. Burada sayısız unsur ve içerik tüketilmeyi beklemektedir (Gökçen, 2018, s. 177-179).

Jean Baudrillard'a göre ekranlar ile hayatlar arasındaki sınırlar gittikçe ortadan kalkmaktadır. Ona göre bugün insanlar "hiçbir engelle karşılaşmadan, ekranın, sanal görüntünün içine" girmekte (Baudrillard, 2004, s. 130) ve böylece bir bütün olarak "ekranın içinde" var olmaktadırlar (Baudrillard & Nouvel, 2011, s. 29). Gerçekten de televizyonlar, telefonlar, bilgisayarlar, tabletler vb. araçlar aracılığıyla ekranlar günlük hayatımızın çok önemli unsurları haline gelmiştir.

Bugün hemen hemen herkes en az bir tane ekrana sahiptir. Televizyondan taşınabilir ekranlara geçilirken insanlar artık sadece başkalarını seyretmemekte, aynı zamanda kendilerinin de seyredilmesine izin vermektedirler. Hatta izin vermekten ziyade bunu istemekte, talep etmekte ve arzu etmektedirler (Can, 2018a, s. 10). Bourdieu'nun yıllar önce televizyon ekranı için söylediği şey günümüzde akıllı telefon ekranları için yeni bir anlam kazanmıştır. "Narsisçil bir teşhir mekânı" haline gelen ekran (Bourdieu, 1997, s. 18), bazılarının sadece izlediği bazılarının da hem seyrettiği hem de seyredildiği bir araç olmaktadır.

Medya dünyasında ortaya çıkan yeniliklere bağlı olarak teşhir ve gözetleme kültürünün bugün, yeni ortaya çıkan bir şey olduğunu iddia etmek doğru olmaz (Yeşil, 2001, s. 4). İletişim ve medya teknolojisinin her ögesi ve ortaya çıkan hemen hemen her yenilik teşhir toplumunu beslemiştir. Bunlardan kuşkusuz internetin ve yeni medyanın yapmış olduğu katkı ön plana çıkmaktadır.

2.5.1.3. İnternet

Modern bilgisayar teknolojisinin 1930'lar ve 1940'larda başladığı çoğu kişi tarafından kabul edilir. Bilgisayar teknolojisinin gelişiminin 60'lardan itibaren hız kazanması beraberinde internetin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bugünkü anlamda kullandığımız internetin atası Soğuk Savaş döneminde Amerika Birleşik Devletleri'nin Savunma Bakanlığı tarafından 1960'ların ortasında icat edilmiştir. Uzun süre kısıtlı işlemler ve sınırlı çevrelerce kullanılan internetin asıl gelişimi web'in ortaya çıkması ile olmuştur. 1989-91 yılları arasında geliştirilen "dünya çapındaki ağ"ın (worldwideweb; kısaca "www") ortaya çıkmasıyla internet daha geniş çapta kullanılmaya başlanmıştır. Kısa süre içerisinde kullanışlı bir formata girmesi ve birçok imkânı içinde barındırması bakımından daha fazla insan tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bilgisayar yazılımlarının gelişmesi, arama motorlarının ortaya çıkması, internetin bilgi deposu olarak kullanılmaya başlanması gibi birçok nedenden ötürü kullanıcı sayısı 90'ların sonuna doğru artmıştır (Chayko, 2018, s. 19-28).

2000'lerin başına kadarki internet dönemi "Web 1.0" olarak adlandırılır. Bu dönemde kısıtlı kişiler tarafından hazırlanan ve pasif kullanıcılar tarafından ziyaret edilen sitelerde insanlar sadece yazılan şeyleri okuyabiliyorlardı. Ancak 2000'lerin başından itibaren "Web 2.0" olarak ifade edilmeye başlanan internet, kullanıcılarını pasif tüketici olmaktan çıkarmış ve "içeriklere dair yorumlar yapan, içeriği hazırlayan, düzenleyen ya da paylaşımını yapan aktif üretici" konumuna getirmiştir. Bugün sıklıkla kullandığımız sosyal medyanın ortaya çıkışı da bu döneme tekabül etmektedir (Özal, 2019, s. 11-12).

Şüphesiz internet halka açıldığından beri teşhirin önemli bir aracı olmuştur. İnternette teşhirin öncüleri *web kameraları* (*webcam*) ile yayın yapan internet siteleri sayılmaktadır. *Webcam*ler kişilerin özel hayatlarını yabancıların özel alanlarına "ışınlamaya" yarayan araçlardır (Yeşil, 2001, s. 4). Kişisel web kameraları insanların günlük hayatlarını internet dünyasına sunmalarına ve yeni öznellikler oluşturmalarını sağlamıştır.

Ayrıca web kameraları ile yapılan internet yayınları insanların gösterilebilecek ve gösterilemeyecek olan şeylerin neler olduğunu belirleyen değer anlayışlarını değiştirmelerine neden olmuştur. Kişisel yaşamların açığa vurulmasını kolaylaştıran Webcamler, insanların utançtan ve saklanma ihtiyacından "kurtulmalarını" sağlamış (Koskela, 2004, s. 199) ve teşhiri normalleştirmiştir.

Webcam yayınlarının ardından bloglar da teşhirin olağanlaşmasına katkıda bulunmuştur. Kişisel günlüklerin internet versiyonu olarak işlev göre bloglar, kişisel hayatların yazılı ve görsel olarak sergilenmesine imkân sunmuştur (Bkz. Niedzviecki, 2018). Sosyal ağların geniş çapta kullanılması ile beraber teşhir kolaylaşmıştır. Sosyal medyanın yükselişi ile teşhir tabiri caizse boyut atlamıştır.

2.5.1.4. Yeni Medya

İnternetin ardından yeni medya yükselişe geçmiştir. Medya kabaca geleneksel ve yeni medya olarak ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel medya daha çok bir kanal üzerinden alıcılara gönderilen mesajları ileten araçları ifade etmek için kullanılır. Kitle iletişim araçları da denilen geleneksel medya "geniş kitleleri eğlendirmek, kitlelere bilgi veya mesaj ileterek onları aydınlatmak, yönlendirmek veya denetlemek gibi amaçlarla kullanılan televizyon, radyo, gazete, dergi gibi" araçlar olarak tanımlanmaktadır (Demir ve Acar, 2005, s. 241-242; Marshall 1999, s. 484). İletişimin temel unsurları olan yazı, ses ve görüntüyle girmiş olduğu ilişkiden dolayı farklı görünümler arz eden kitle iletişim araçları, ekonomiden siyasete, eğlenceden kültüre, bilimden dine, sanattan spora kadar günlük hayatımızı yakından ilgilendiren konuları, olayları ve durumları bize aktarmaktadır. Bu nedenle medya denilince akla kitle iletişim araçlarının gelmesi doğaldır (Gönenç, 2004, s. 33). Ancak internetle yirmi yılı geçkin ve sosyal medyayla da on yılı aşkın bir süre önce tanışan günümüz insanı geleneksel medya araçları ile beraber yeni medyayı da tanımıştır.

Yeni medya kavramının temelinde bilgisayar teknolojisi ve internet vardır. Yeni medyayı "gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojisi ile ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan/mekândan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde bulundukları sanal medya ortamı" olarak tanımlamak mümkündür (Bulunmaz, 2014, s. 23-24). Van Dijk (2018, s. 17) ise yeni medyayı "iletim bağlantıları ve ayrı ayrı cihazlara yüklenebilen (metin, veri, görüntü ve/veya sesle dolu) yapay hafızaların bir birleşimi" olarak tanımlamaktadır. Yeni

medya internet, akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar, e-okuyucular gibi çevrimiçi ve çevrimdışı iletim araçlarının bütündür.

Yeni medyanın en önemli özelliği *diyalog* üzerine kurulu olmasıdır. Geleneksel medya tek yönlü bir ileti(şi)m sağlar. Bir kanaldan çıkan mesaj alıcılara gönderilir. Alıcılar pasif olarak mesajı alır, mesajın kaynağı ile etkileşime giremez. Ancak yeni medya esas itibariyle kullanıcılarını aktif bir iletişime sokar:

> "Yeni medya sizinle diyalog halinde olan medyadır. Biri kalkar bir şey anlatır, herkes dinler ve sonra herkes bunun hakkında yorum yapar, beğenir, eleştirir, paylaşır, önerir. Üstelik bunları yapanlar hakkında çok fazlaca bilgi de edinilir ve kim bunlar dendiğinde cevap verebilir. […] Kullanıcıyı, izleyiciyi, okuyucuyu ya da dinleyiciyi pasif durumdan çıkarıp aktif bir duruma sokar. Proaktif bir konuma geçiş yapan kişi de, etki gücü ya da etkileme katsayısı oranında konunun içine müdahil olur" (Bulunmaz, 2014, s. 25).

Yeni medya hiyerarşik bir baskıya kapı açan geleneksel medyanın aksine yatay bir düzlem sağlar. Kullanıcılarının "eşit şartlar altında özgürce fikir tartışması" yapabilmelerini ve kendi düşüncelerini rahatlıkla ifade edebilmelerini teşvik eder. Akıllı telefonların sağladığı imkânlar; "e-ticaret, e-devlet, e-pazar ya da e-eğitim" gibi başına "e" takısı alan her türlü uygulama; Google ve Yahoo gibi arama motorları; Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi sosyal medya/sosyal paylaşım siteleri; forumlar, bloglar, internet gazeteciliği, haber siteleri ve "her türlü karşılıklı etkileşimin sağlandığı platformlar" yeni medya kavramı içine girmektedir (Bulunmaz, 2014, s. 27-28).

Bunlarla beraber *İletişim Tarihi* yazarı Marshall T. Poe (2015), internetin ve yeni medyanın aslında bazı noktalarda yeni olmadığını vurgulamaktadır. Ona göre internetin asıl yaptığı şey eski medya unsurlarını içine almaktır. İnternette yazı, basılı yayınlar, görsel-işitsel medyalar bulunmaktadır. Bu nedenle Poe "bunların hangisi yenidir?" diye sorar ve cevaplar, "hiçbirisi" (s. 367). Yeni medyanın ortaya çıkmasıyla eski medya ortadan kalkmamıştır, "muhtemelen hiçbir zaman da kalkmayacaktır." Poe (2015, s. 357), temel medyaların kalıcı olarak devam ettiklerini, yani eski medyanın kaybolmadığını ve yeni medyaya dönüşmediğini belirtir. Aslında yeni medyalar eskilerin yerine geçmezler "onlara katılırlar".

Poe'nun ifadeleri açıktır. İnternet televizyonu, postayı, radyoyu, sinemayı, gazeteyi ortadan kaldırmamıştır. Ancak internetle beraber geleneksel medya araçlarının hemen hemen hepsi dijital âleme de taşınmıştır. İnternetin geleneksel medya araçlarının içinde

barındırması büyük bir yeniliktir ve medya tarihi düşünüldüğünde bir ilktir. Bu unsurlara çok hızlı bir şekilde, internetin olduğu her zaman ulaşılması medya alanında önemli bir yeniliktir. Ancak interneti sadece geleneksel medyayı içinde barındıran bir araç olarak ifade etmek yeterli olmaz. İnternet kendisini de başlı başına bir medya aracına dönüştürmüştür. Özellikle web 2.0 teknolojisi ile beraber herkesin kullanımına kapı aralaması, onu kendi kültürünü de oluşturan bir medya aracı yapmıştır.

Sinema, televizyon ve video kameraların ardından hayata dâhil olmaya başlayan internet ve yeni medya araçları "sadece izleme arzusunu değil, aynı zamanda izlenme arzusunu da tatmin ederek" (Yeşil, 2001, s. 4) teşhirin en önemli unsurları olmuşlardır.

2.5.1.5. Sosyal Medya

Sosyal medya araçları, insanların kendileri başta olmak üzere, ilişkili oldukları hemen hemen her ögeyi paylaşmalarını kolaylaştırarak teşhirciliği teşvik etmektedir (Mäntymäki & Islam, 2014, s. 2). Sosyolojik bir olgu olarak teşhir psikoloji alanında ele alındığı gibi yalnızca cinselliğin ifşa edilmesini değil, insanların kendilerine ait ögeleri ve yaptıkları eylemleri sosyal medyada yazılı ve/veya görsel olarak paylaşmalarını ifade etmektedir. Dolayısıyla bu tezde "sosyal medyada paylaşım yapma" eylemi ile "teşhir etme" fiili aynı anlamı ifade etmek için kullanılmaktadır.

Sosyal medyanın tarihçesi ele alındığında, ilk olarak 90'ların sonunda ve 2000'lerin başında ortaya çıkan sosyal ağ sitelerinden bahsedilmektedir. Sosyal ağ sitelerini kullananlar kendi profil sayfalarını oluşturabiliyor, internet sitelerini kişiselleştirebiliyorlardı. Ağ sitelerinin kişisel profilleri, takipçi ve arkadaş listelerini görüntülemeye imkân sağlaması daha önce ortaya çıkan internet sitelerinden farklılaşmasına neden olmuştu. Sosyal ağ siteleri diğer sitelere göre daha kolay kullanılıyordu ve ilerleyen zamanlarda daha kullanıcı dostu olmaya başlamışlardı. Bu sitelerin en önemli özelliklerinden birisi kitle iletişimin yanında birebir iletişime de kapı aralamasıydı. Sosyal ağ siteleri hem kitle iletişim aracı hem de kişisel iletişim aracı işlevi görmekteydi. Sitelerde yer alan içerikler kolayca paylaşılabiliyor, tekrar yayınlanabiliyor ve arama motorları yoluyla erişim sağlanabiliyordu. Bu özellikleri dolayısıyla sosyal ağ sitelerine yeni medya ya da sosyal medya da denilmekteydi.

Günümüz sosyal medya araçlarının özelliklerinin birçoğunu bünyesinde taşıyan ilk sosyal ağ sitesi sayılan *Six Degrees* 1997 yılında kuruldu. Daha sonra bloglar, günlük

tutmaya yarayan, toplumsal çıkarları önceleyen ya da iş dünyası ile ilgili olan *LiveJournal, AsianAvenue, BlackPlanet, Ryze, Cyworld* gibi sosyal ağ siteleri ortaya çıkmaya başladı. 2002 yılında ortak arkadaşları birbiri ile iletişime geçirmek ve onları buluşturmak amacıyla kurulan *Friendster*'ın piyasaya çıkması ve 2003 yılında ortaya çıkan ve hızla yükselen *MySpace*'in ortaya çıkışı ile beraber sosyal ağlara olan ilgi artı. Ardından *LinkedIn, MyChurch* gibi birçok site ortaya çıktı. 2004 yılında kurulan *Flickr* ve 2005 yılında açılan *YouTube* gibi medya paylaşım siteleri sosyal ağ özelliklerini kendi bünyelerine eklemleyerek sosyal medya siteleri haline gelmişlerdi. 2004 yılında kurulmasına rağmen 2006 yılında dünyaya açılan *Facebook*, o güne kadar ön planda olan MySpace'in tahtını sarstı ve adından sıkça söz ettirmeye başladı. Sonraki yıllarda, akıllı telefonlar ve tabletler piyasaya sürüldü ve birçoğu özellikle mobil kullanıcıları hedef alan diğer birçok sosyal medya siteleri ortaya çıkmaya başladı (Chayko, 2018, s. 35-37; Veglis, 2018, s. 931-932).

Facebook, günümüzde 2,2 milyar kullanıcı ile dünyanın en çok kullanılan sosyal medya aracı olarak öne çıkmaktadır (We Are Social, 2021). Facebook'un ortaya çıkmasıyla sosyal medya dünyasında büyük bir değişim meydana gelmiştir. Facebook'un açtığı yolda Twitter ve Instagram gibi bugün milyonlarca kullanıcısı olan sosyal medya siteleri ortaya çıkmıştır. Bu açıdan Facebook, sosyal medyanın çok büyük bir sektör olacağını göstermesi açısından önemli bir örnek olmuştur (Chayko, 2018, s. 37). Öyle ki Facebook'un yaptığını "sosyal medya devrimi" olarak adlandıranlar bile vardır. Nitekim Edibe Sözen'e göre artık Facebook'un başını çektiği sosyal medya araçlarının dünyası olan "Zuckerberg Galaksi"de yaşıyoruz. Facebook'un kurucusu olan M. Zuckerberg'in ismine atıf yapan bu ifade, sosyal medyanın, ama özellikle de Facebook'un oluşturduğu dünyayı ifade etmek için kullanılmaktadır. Kavramın ilham kaynağı M. McLuhan'a ait "Gutenberg Galaksi" ifadesidir. McLuhan matbaanın J. Gutenberg tarafından icat edilmesiyle beraber oluşan dünyaya bu ismi vermiştir. Ancak Gutenberg Galaksi'nin "büyüsü" telgrafın icat edilmesiyle bozulmaya başlamıştır. Bu aşamadan sonra yapılan her icat küçülmüş ve küçüldükçe de hızlanmıştır. Zamanla ortaya çıkan bilgisayarlar, internet teknolojisi ve özellikle de sosyal medya Gutenberg Galaksi'den Zuckerberg Galaksi'ye geçişi ilan etmiştir (Sözen, 2012).

Sosyal medya kavramı ile ilgili gerek ülkemizde gerekse dünyada oldukça geniş bir literatür bulunmaktadır. Bu nedenle kavrama dair oldukça fazla tanım vardır. Bunların bazılarından yola çıkarak sosyal medyayı şu şekilde tanımlamak mümkündür: Sosyal medya, "kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak

karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terim"; "bilginin, farklı bakışların/düşüncelerin ve deneyimlerin kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanı" (Solmaz vd., 2013, s. 24); "bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, internetin sunduğu multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım imkânı tanıyan, aynı zamanda başka bireyler ile karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşıma dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren" geniş tabanlı platformdur (Çalışkan ve Mencik, 2015, s. 258). Jan Van Dijk sosyal medyayı mesajların, fotoğrafların, metinlerin, videoların, müziklerin, grafiklerin, bilgi ve enformasyon parçalarının, hatta oyunların paylaşıldığı internet uygulamaları olarak tanımlar. Böylelikle sosyal medya bireysel ve sosyal dünyaları birbirine bağlayan bir unsur olarak kişilerarası ve kitlesel iletişimin bir bileşenini sunar (Jan Van Dijk, 2018, s. 251).

Sosyal medya Web 2.0'a teknolojisi ile gelişmiştir. Aslında bu iki kavram birbirinin yerine de kullanılabilmektedir. Web 2.0 çevrimiçi uygulamaları, sosyal medya da bu uygulamaların sosyal yönlerini ifade etmektedir. Bu bağlamda Web 2.0 internetin teknolojik boyutu belirtirken, sosyal medya da toplumsal boyutunu imlemektedir. Dolayısıyla sosyal medyayı, "Web 2.0'ın teknolojik temeli üzerine kurulu, içeriği kullanıcı tarafından oluşturulan ve her türlü değişime imkân veren" ve "daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkân sağlayan", "teknolojiyi, telekomünikasyonu ve sosyal etkileşimi entegre eden internet ve mobil temelli araçlar ve aletler olarak" da tanımlamak mümkündür (Çalışkan ve Mencik, 2015, s. 257).

Sosyal medya kısaca kullanıcılar tarafından metin, fotoğraf, ses ve video gibi içeriklerin oluşturulmasını ve paylaşılmasını sağlayan ve teşvik eden çevrimiçi araç ve hizmetlerin geneline verilen isimdir (İşlek, 2012, s. 23). Sosyal medya araçlarından Facebook, Instagram, Tumblr, Twitter gibileri metinlerin fotoğrafların ve videoların paylaşılmasına imkân sağlamaktadır. YouTube ve TikTok gibi bazı sosyal medya araçları ise video paylaşmak amacıyla oluşturulmuştur. İlk zamanlar, bilgisayarlar aracılığıyla erişilebilen sosyal medyaya zamanla geliştirilen mobil cihazlardan da erişilmeye başlanmıştır. Böylece sosyal medya uygulamaları, kullanıcıların hareket halindeyken bile kolaylıkla erişilmelerine imkân sağlamıştır. Bugün sosyal medya içeriklerinin büyük bir kısmı akıllı telefonlar, tabletler ve diğer mobil cihazlar aracılığıyla üretilmektedir (Veglis, 2018, s. 931; We Are Social, 2021).

Temelinde “iletişim” ve “paylaşım” kavramları bulunan sosyal medyanın kendisine has birçok özelliği vardır. Sosyal medya, kullanıcılarının kendilerine ait hesap açmalarına, içerik oluşturmalarına, bunları paylaşmalarına, diğer kullanıcılarla çeşitli konular hakkında tartışmalarına dolayısıyla sosyal etkileşime imkân sağlaması en önemli özelliklerinden sayılmaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015, s. 257-258). Ayrıca katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk, bağlantısallık gibi özellikleri sosyal medyayı kendisine has bir medya kılmaktadır:

Katılım: İstekli olan herkes sosyal medyaya dâhil olabilir ve katkı sağlayabilir. Kullanıcılar burada içerik oluşturabilir, bunları paylaşabilir ve başkalarının da paylaştıklarını takip edebilirler.

Açıklık: Sosyal medya platformlarının büyük bir çoğunluğu katılıma ve geri bildirime açıktır. Paylaşılan şeyleri beğenme, yorum yapma ve tekrar paylaşma, şifre ile korunan gönderiler hariç, hemen hemen herkese açıktır.

Karşılıklı konuşma: Geleneksel medyanın tek boyutlu ve tek yönlü bilgi akışının aksine sosyal medya çok boyutlu ve çok yönlü bir iletişim ve etkileşim sağlar. Sosyal medyada katılıma verilen imkânlara göre herkes konuşabilir ve yorumlarda bulunabilir.

Topluluk: Sosyal medyada çok hızlı bir şekilde topluluklar oluşturulabilir. Bunu yaparken insanlar ilgi alanlarına göre hızlı bir şekilde etkileşime ve iletişime geçerek bir birliktelik oluştururlar ve paylaşımda bulunurlar.

Bağlantısallık: Sosyal medya ağlarının internet siteleri ile bağlantılı olması halidir. Sürekli gelişen ve yenilenen sosyal medya siteleri bağlantılar/linkler aracılığı ile internet trafiğine imkân sumaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015, s. 260-261; İşlek, 2012, s. 19-20; Solmaz vd., 2013, s. 25).

Sosyal medya bugün gündelik hayatın içerisinde kendisine çok geniş bir yer bulmakta ve zamanın ve mekânın sınırlılıklarını ortadan kaldırarak sosyal hayatın yeniden şekillenmesine neden olmaktadır. Bu çerçevede sosyal medya, kullanıcılarının zihin dünyasını, görüşlerini, düşüncelerini, beğenilerini ve zevklerini de şekillendirmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015, s. 257-258). Dolayısıyla sosyal medya teşhir toplumunun anlaşılması için önemli fikirler sunmaktadır.

Sosyal medya çok genel bir çerçevede ifade edilirse sosyalliğin paylaşıldığı sitelerdir. İnsanlar sosyal medyada sürekli olarak paylaşımda bulunurlar, bu şekilde insanlar çevrimiçi hayatta var olurlar. Sosyal medya aracılığı ile insanlar hem yakınlarıyla hem de hiç tanımadıklarıyla kolaylıkla etkileşime girerler. Görüntüler, sesler, videolar, emojiler ve yazılar aracılığı ile insanlar kendilerini ifade ederler.

Sosyal medya kullanım amaçları ve paylaşım yapma nedenleri arasında ilgi çekmek, beğenilmek, takip edilmek, hoş vakit geçirmek, samimi ilişkiler kurmak, duygusal anlar yaşamak, sosyalleşmek, arkadaşlık etmek, flört etmek, bağ kurmak, destek görmek, eğlenmek, iletişim halinde olmak, mesajlaşmak, boş zamanı değerlendirmek, fotoğraf paylaşmak, başkalarının paylaşımlarına bakmak, yeni bilgiler edinmek gibi birçok neden bulunmaktadır (Alioğlu, 2016; Aydın, 2016; Chayko, 2018; Çömlekçi ve Başol, 2019; Lin ve Lu, 2011; Solmaz vd. 2013).

Kısacası sosyal medyayı kullanmanın amacı sosyal olmaktır (Van Dijk, 2018, s. 253). Ayrıca dışlanmaktan ve yalnız hissetmekten korkmak da sosyal medyada var olmanın nedenleri arasında sayılır (Gökçen, 2018, s. 181). Sosyal medyada olmamak yok olmak ile eşdeğer olduğundan sosyal medya kullanmak aynı zamanda varoluşsal bir anlamı da içinde barındırır, var olmak için çevrimiçi dünyada olmak şarttır (Han, 2017). Elbette sosyal medyayı kullanmanın amacı yaş, cinsiyet, sosyo-kültürel seviye gibi birçok faktöre göre değişebilmektedir. Ancak genel olarak bakıldığında sosyal medya kullanımının ve paylaşım yapmanın amaçları yukarıdaki paragrafta ifade edildiği şekliyle özetlenebilir.

2.5.2. Teorik Gelişmeler

Sosyoloji literatüründe henüz "teşhir toplumu" olarak adlandırılan ve bir sosyal bilimsel teoriye dayalı, sınırları ve kapsamı belli olan bir çalışma alanı oluşmamıştır. Bu konudaki çalışmalar daha önce değinildiği gibi oldukça kısıtlıdır. Bununla beraber doğrudan teşhir hakkında yazmasalar da bazı sosyal teorisyenlerin eserlerinde teşhir toplumunun teorik nüveleri bulunmaktadır (Can, 2018a). Bu noktada J. Baudrillard (2011a), T. Veblen (2015), G. Debord (2017), J. Ellul (2012), E. Goffman (2014) ve B. C. Han (2017)'ın görüşleri teşhir toplumu için teorik öncüleri olarak ele alınabilir.

Yukarıdaki isimlerden öncelikle Jean Baudrillard (2004; 2011a)'ın sıkça kullanmış olduğu "gerçeklik", "simulakr", "simülasyon" "gösterge", "look" kavramları teşhir toplumu

için bir dizi fikir sunmaktadır. Baudrillard'ın görüşleri teşhir toplumu bağlamında simülasyonun ve simulakrların ön plana çıkmasıyla gerçekliğin anlamını yitirmesi ve bireylerin kendilerini birer "look/görünümden" ibaret hale getirmesi ile ilgilidir.

İkinci olarak T. Veblen'in "aylak sınıf teorisi" ve "gösterişçi tüketim" kavramı teşhir toplumu için zemin hazırlamaktadır. Veblen'e göre aylaklık tembelliği değil, zamanı üretken olarak kullanamamayı ifade etmektedir. Bu noktada aylak sınıf giyim kuşam, güzellik, moda, makyaj, yüksek statü göstergeleri gibi şeylere zaman ayıran sınıftır. Bu sınıfın nesneleri ilk işlevlerinin dışında kullanması "gösterişçi tüketimi" ortaya çıkarmaktadır. Bu tüketim faaliyeti ev, yiyecek, içecek, kıyafet gibi insan ihtiyaçlarının teşhir edilmesine ve böylece bunlar üzerinden statü elde etmeyi sağlamaktadır (Veblen, 2015).

Üçüncü olarak G. Debord'un *Gösteri Toplumu* kavramı teşhir toplumunu temellendirmek için kullanılmaktadır. Debord'a göre gösteri, görmenin hâkimiyeti altındaki bir etkinlik anlayışıdır. Modern toplumun temel üretimi sayılan gösteri özellikle eğlence tüketimi noktasında modern toplumun bir modelini oluşturmaktadır. Bu modele göre "görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür" (Debord, 2017). Böylelikle bu slogan toplumsal ilişkilerin temeline görünmeyi koyarak teşhir toplumuna kapı aralamıştır.

Dördüncü olarak J. Ellul'un *Sözün Düşüşü* (2012) kitabı da teşhir toplumu için önemli fikirler sunmaktadır. Ellul'a göre modern zamanlarda kulağa hitap sözün düşüşü ile göze hitap eden imajlar yükselmektedir. Bu durum görmenin ve göstermenin değerini yükseltmektedir. Böylelikle bu toplumda her şey manzaraya ve görüntüye dönüştürülür. Gerçeklik görünürlük üzerine inşa edilir. Gösterilemeyen şeylerin ise anlamları kalmamaktadır (Ellul, 2012). Ayrıca E. Goffman'ın "benlik sunumu" ve B. C. Han'ın "şeffaflık toplumu" kavramları da teşhir toplumu için öncü kavramlar olarak ele alınmaktadır.

Bu çalışmada yukarıdaki isimlerden özellikle Erving Goffman ve Byung-Chul Han'ın görüşleri gelecek başlıklar altında incelenmiştir. Byung-Chul Han'ın *şeffaflık toplumu* ve Erving Goffman'ın *benlik sunumu* kavramları teşhir toplumu için önemli açılımlar sunmaktadır. Şeffaflık toplumu altında şeffaflık, olumluluk, teşhircilik, teklifsizlik, ifşa kavramları; benlik sunumu kavramı içinde ise sahne, sahne arkası, rol, aktör, etkileşim, performans, vitrin, kişisel vitrin, set, idealize etme, izlenim kavramları yer almaktadır. Bu isimlerin ve teorilerin haricinde son olarak M. Chayko'nun *tekno-sosyal hayat* kavramı

teşhir toplumunun gelişimini göstermesi açsısından ele alınmıştır. Buraya kadar kısaca ifade edilen bu teoriler ve kavramlar teşhir toplumu için önemli perspektifler sunmaktadır.

2.5.2.1. Şeffaflık Toplumu

Byung-Chul Han *Şeffaflık Toplumu* (2017) adlı kitabında siyaset ve ekonomi ile sınırlandırılmayan ve hayatın her alanına nüfuz eden şeffaflık olgusunu ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle beraber toplumsal ilişkilerde meydana gelen değişimleri ele almaktadır. Han'a göre iletişim teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak toplumsal yapılar ve insanlar arasındaki ilişkiler gittikçe şeffaflaşmaktadır. Bu noktada o çağdaş toplumun iletişim teknolojileri ile beraber mahremiyetini nasıl yitirdiğini ve sınırsız özgürlük talebi ile toplumun kontrol toplumuna nasıl dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

Şeffaflık, aslında günümüzde hayatın her alanına egemen olan bir güvenlik talebidir. Şeffaflaşma ile beraber "demokrasinin, enformasyon özgürlüğünün ve verimliliğin" artacağı beklenmektedir. Böylelikle şeffaflığın güvenlik yaratacağı, karşı çıkılamaz bir dogma haline gelmektedir. Ancak şeffaflık ile beraber güvenlik yerini kontrole bırakır, "enformasyon elde etmenin günümüzdeki gibi çok kolay olduğu durumda toplum düzeni güvenden kontrola dönüşür" (Han, 2017, s. 11).

Kamusal söylem üzerine hâkimiyet kurmuş olan şeffaflık istemi, enformasyon özgürlüğü talebi ile yakından ilgilidir. Enformasyon özgülüğü ile kişilere ait her türlü bilginin şeffaf olarak dolaşıma sokulması güvenliğe değil, bireylerin kendilerini sürekli olarak açmalarına ve daha rahat kontrol edilmelerine neden olmaktadır. Sosyal medya ise bu konuda özel bir yerde durmaktadır. Sosyal medya araçları kişilerin kendilerini sergiledikleri ve bu nedenle gözetle(n)melerini kolaylaştırdıkları araçlardır. Her türlü şeffaflığın ve dolayısıyla kontrolün sağlanması da bu araçlar üzerinden gerçekleşmektedir.

Han (2017) şeffaflık toplumunu temelde dokuz kavram ile açıklamaktadır. Bunlar olumluluk, teşhircilik, apaçıklık, porno, ivme, teklifsizlik, enformasyon, ifşa ve kontroldür. Bu kavramlar aynı zamanda bir bütün olarak şeffaflık toplumunu oluşturan değişik toplum tiplerini ifade etmektedir. *Görünürlük, sergileme, müstehcenlik, beğeni, iletişim, enformasyon, gözetlenme, dijitalleşme* gibi kavramlar şeffaflık ile oldukça yakından ilgili kavramlardır. Bunların arasından özellikle iletişim önemli bir yerde durmaktadır. Şeffaflığı

sağlayan unsurlar temelde iletişim ve enformasyon araçlarıdır. Bu araçlar vasıtasıyla insanlar arasındaki iletişim şeffaflaşır, her şeyin enformasyona dönüşmesiyle insanlar camlaşır.

İletişim basit anlamıyla duyguların, düşüncelerin veya bilgilerin kişilerden başka kişilere, faklı şekillerde aktarılmasıdır. İletişim günümüz toplumunda teknoloji sayesinde hızlanmış, bazı sınırları aşmış, yeni boyutlar kazanmıştır. Bazı eşikler ve duvarlar iletişim vasıtasıyla aşılmıştır. İletişim alanındaki değişimler sonuç olarak Han'ın eleştirilerini yönelttiği neoliberal ekonomiye yaramaktadır. Her şeyi birer enformasyona dönüştüren ve tüketilebilir bir unsur haline getiren neoliberal ekonomi, iletişim araçları vasıtasıyla kişilerin kendilerini de tüketilebilir bir unsur haline getirmektedir. Neoliberalizmde enformasyonun ve iletişimin artması demek hedeflenen üretkenliğin, hızın ve büyümenin artması demektir. Üretkenliğin, hızın ve büyümenin artması ise sınırsız iletişime bağlıdır ve sınırsız iletişimi engelleyecek her türlü olumsuzluktan, yabancılıktan, ötekilikten, başkalıktan, sırdan ve gizlilikten kurtulmak gerekmektedir. İçe kapanmak ve içsellik sınırsız iletişi engellerken, bunun yerine açıklık teşvik edilmektedir. Söz konusu durum apaçık olmaktır. İnsanlar kendilerine ait her türlü veriyi gönüllü olarak internete koymaktadır. İletişim bu şekilde şeffaflaşmaktadır. Şeffaflık esasında "egemen sistemi" sabitleştiren neoliberal bir aygıttır ve bu aygıt kişilerin kendilerini sürekli iletişimde tutmaları için çabalamaktadır. Han'ın herkesin kendisini sergilediği ve herkesin birbirini gözetlediği "dijital panoptikon" olarak adlandırdığı günümüz dünyasında insanlar kendilerini severek ortaya çıkarmaya çalışmakta, kendi istekleriyle özel alanlarından ve mahremiyetlerinden vazgeçerek dışa dönük yaşamaya başlamaktadırlar (Han, 2017, s. 12; Han, 2019, s. 18-21):

> "Şeffaflık buyruğu her türlü mesafeyi ve mahremiyeti ortadan kaldırır. Şeffaflık tümden yakınlık ve mesafesizlik, tümden hafifmeşreplik ve geçirgenlik, tümden dışadönüklük ve gösteriş demektir. … Şeffaflık dünyası ayrıca her şeyin sergilendiği bir dünyadır" (Han, 2016, s. 106).

Bunlara bağlı olarak şeffaflık ve şeffaflaşma; kişilere ait gizliliğin, mahremiyetin, duygu ve düşüncenin, sırların, gizemlerin, içsel ve dışsal deneyimlerin, kişisel alanların kısacası insanların sahip oldukları şeylerin ve bilgilerin hemen hemen hepsinin dışarıya açılması, gözler önüne serilmesi, sergilenmesi ve gösteriş unsuruna dönüşmesi demektir.

"Her tür bilgisizliğin ortadan kaldırılmış olduğu bir durum" (Han, 2017, s. 70) olarak şeffaflık ile aşırı-iletişim ve aşırı-görünürlük arasında sistematik bir bağ vardır. Bu, esas olarak *post-privacy/mahremiyet-sonrası* denen ideolojinin istediği şeydir. Sosyal ağlara bağlı olarak içine girilen şeffaflaşma sürecinden geri dönüşün olmadığını ve "insanların

kendini bu yeni duruma uydurması gerektiğini savunan" mahremiyet-sonrası ideolojisi "şeffaflık adına kişisel alanın tümüyle elden çıkarılmasını talep eder ve bunun içi görülebilir bir iletişime yol açacağını iddia eder" (Han, 2017, s. 17). Günümüz toplumunda yaşayan insanları adeta bu ideolojinin etkisi altında açıldıkça açılmakta, özel hayatlarını şeffaflaştırmaktadır.

Şeffaflaşma belirli aşamalardan geçerek toplumsal boyuta ulaşmakta ve toplum şeffaflık toplumuna dönüşmektedir. Han'a göre toplumun şeffaflaşması ilk olarak toplumsal hayattan olumsuzluklarından arınması ile gerçekleşir. Bu nedenle şeffaflık toplumu ilk olarak olumsuzluklardan arındırılmış bir olumluluk toplumu/pozitif toplum olarak kendisini gösterir. Her şey kusurlarından arındırılarak ve idealize edilerek gösterilmektedir. Şeyler, eylemler, zaman, görüntüler, yabancılar, ötekiler, duygular ve yargılar çeşitli işlemlerden geçirilerek şeffaflaştırılırlar. Şeffaflık bu nedenle sistematik bir zorlamadır, toplumsal süreçlerin tümünü içine alır ve onu dönüştürmeye çalışır.

Şeyler olumsuzluklarından arındırılarak, pürüzsüzleştirilerek ve düzleştirilerek "sermayenin, iletişim ve enformasyonun pürüzsüz akıntılarına direnç göstermeksizin katıldıklarında" şeffaflaşırlar. Eylemler, "hesaplanabilir, yönlendirilebilir ve kontrol edilebilir" olduklarında şeffaflaşırlar. Zaman, bir nevi gelecekteki kusurlarından arındırılarak yani şimdiki zamana indirgendiğinde şeffaflaşır. Görüntüler derinliklerini yitirdiğinde ve üzerinde düşünülecek bir zamandan ve anlamlarından koparıldığında, yani Han'a göre, pornografikleştirildikleri zaman şeffaflaşırlar (Han, 2017, s. 15-16). Ötekinin, yabancı olanın olumsuzluğu da bu toplumda istenmeyen şeydir. İletişim şeffaflık toplumunda her şey demek iken onu engelleyecek olumsuzlukların hepsi bu toplumdan tasfiye edilir, pürüzsüz iletişimi sağlamak için yabancı ve öteki devre dışı bırakılır, her şey aynılaştırılmaya çalışılır. Çünkü yabancılık ve ötekilik pürüzsüz iletişimi engeller. Mesafe, boşluk, utanç ve yavaşlık da olumluluk toplumunda istenmeyen şeylerdir. Mesafe ve utanç mahremiyetin en önemli unsurları iken şeffaflık adına bunlardan vazgeçilir, "dünya daha utanmaz, daha çıplak bir hal alır." Olumsuzluk oyalanmak ile olumluluk da hız ile eşleştirilir. Olumsuzluğa neden olacağından yavaşlık ve oyalanmak hız ile yer değiştirir (Han, 2017, s.16-20).

Duygular dahi olumsuzluklarından arındırılır, olumsuz duygular yerini keyfe bırakır. Acı ve acı verici durumlardan kaçınılır (Han, 2017, s. 20). Öyle ki bu toplumun genel yargısını bile *like/beğeni* oluşturmaktadır. İletişime engelleyecek her türlü yargıdan

kaçınıldığı için Facebook ve benzeri sosyal paylaşım ağlarında *dislike/beğenmeme* seçeneğinin olmaması da olumluluk toplumundaki en belirgin özelliklerinden birisidir. "Olumsuz yargılar iletişimi olumsuz yönde etkiler. İletişim 'Beğendim'in ardından 'Beğenmedim'e kıyasla daha çabuk" kurulacağı için olumsuz yargılara yer verilmez (Han, 2017, s. 23).

Han'a göre özgürlük çabaları sınırların ve düzenlemelerin olumsuzluğunu ortadan kaldırmaya çalışmakla eş değerdir. Çağdaş toplum öncesinde -din gibi- sosyal kurumların emirleri, yasakları ve ritüelleri kişilere bir takım sınırlar çizmektedir ve bu sınırlar esasında buyurgan ve yasaklayıcı olduğu için olumsuz özellikler taşımaktadır. Buna karşı olarak günümüzde "aşırı bir olumluluk, genelleşmiş bir hafifmeşreplik, aşırı hareketlilik, tüketim, iletişim, haber ve üretim" olumsuzluğu ortadan kaldırmaya hizmet eder (Han, 2016, s. 95). Adeta "toplumumuz her şeyin yolunda gitmesi" için çaba sarf etmektedir (Baudrillard, 2005, s. 48). Hedeflenen şey aslında pürüzsüzlüktür. İletişimden teknolojiye, bedenden güzellik algısına, estetikten duygulara kadar hemen hemen her şeyde olumsuzluğa dair pürüzler ortadan kaldırılmaya çalışılır (Han, 2018).

Şeffaflık toplumu ikinci olarak kendisini *teşhircilik toplumu* olarak gösterir. Han'a göre neoliberal ekonomik sistemde her şey sergilenmeye mecbur bırakılmış, ifşa edilmiş, çıplaklaştırılmıştır; şeyler sırlarından, derinliklerinden ve mahremiyetlerinden uzaklaştırılmıştır, görülmenin eline teslim edilmiştir. Kamusal alan gittikçe teşhir mekânı haline gelmiştir. "Kendi içinde kalan, kendinde oyalanan bir şeyin değeri yoktur artık. Şeyler ancak görüldükleri bir zaman değer kazanırlar." Kullanım değeri ve değişim değeri gibi iktisadî değer kavramlarına Han, W. Benjamin'den yararlanarak "sergi değerini" eklemektedir. Sergi değeri şeylerin görünmesine bağlı olarak oluşan değerdir. Bu değer ontolojik bir anlam taşır. Han'a göre görünmeyen şeyler sergi değerinden yoksun oldukları için var sayılmazlar. Teşhir özellikle insanların yüzleri ve bedenleri ile ilgilenir. Bu nedenle Han günümüzü "Facebook ve Photoshop çağı" olarak adlandırır. Derin anlamlara sahip olabilen "insan siması", günümüz dünyasında yüzeyi ve yüzeyseli (surface) ifade eden "face" ile yer değiştirir. *Face* sergi değerinin karşılık bulduğu, teşhir edilen yüzdür. Günümüz fotoğrafçılığı da sergi değerinin hizmetindir, teşhirin gerçekleşmesi dijital fotoğrafçılık ile farklı bir boyut kazanmıştır (Han, 2017, s. 25-27).

Teşhir toplumunda herkes kendi reklam nesnesi haline gelmiştir. Burada "her şey sergi değeri ile ölçülür." "Dünyanın kendisi bir sergi salonu" haline gelmişken, değerli olan

şey, şeyleri sahnelemektir. Bu, bedenin pornografide olduğu gibi açık seçik bir şekilde bütün sırlarından, gizeminden, güzelliğinden arındırılarak ve çıplaklaştırılarak sadece sergilenen, bakılan, tüketilen ve yerine başka bir görünüşün gelmesini teşvik eden bir meta haline gelmesi ile ilgili, her şeyin gözler önüne serilmesiyle alakalıdır (Han, 2017, s. 27-28).

Han'a göre günümüzde bütün fotoğraflar sergi değeri ile dolup taştığından az çok pornografiktir, yani müstehcendir:

> Saklı olanın, erişilemez olanın ve sırrın olumsuzluğundan yoksun olan aşırı görünürlük müstehcendir. Aşırı iletişimin ötekiliğin olumsuzluğundan tamamen yoksun pürüzsüz akıntısı da müstehcendir. Her şeyi iletişimin ve görünürlüğün eline teslim etmek müstehcendir. Bedenin ve ruhun pornografik bir şekilde teşhir edilmesi müstehcendir (Han, 2017, s. 28-29).

> Hiçbir şeyi örtmeyen, gizlemeyen, her şeyi bakışa açık kılan şeffaflık müstehcendir. Günümüzde medyadaki bütün resimler az çok pornografiktir (Han, 2017, s. 43).

Müstehcenlikle paralel işleyen sergi değeri "güzel görünüşe bağlıdır." Günümüzde toplumsal alanda öne çıkan örnek kişiler de içsel değerlerden ziyade dinçliğe bağlı olarak dışsal değerleri sunarlar. Böylelikle güzellik ve dinçlik/fitness adeta sergileme zorlaması haline gelir. "Şeffaflık mecburiyeti görünürlüğe tabi olmayan her şeyi şüpheli" bulduğundan her şey görünür olmaya zorlanmaktadır (Han, 2017, s. 29). Böylece şeffaflık toplumu kendisini *apaçıklık toplumu* olarak gösterir. Apaçıklık toplumunda paylaşılan fotoğraflar sergi değeri ile doldurulmuş olarak belirsizlikten ve karmaşıklıktan uzak, üzerinde düşünülmeye ve tekrar incelemeye değer olmadan apaçık olarak ortada bulunurlar (Han, 2017, s. 30).

Han, şeffaflık toplumunun *teklifsizlik toplumu* olarak da kendisini gösterdiğini ifade eder. Modern toplum kendisini mesafeden ziyade mesafesizliğe yani "teklifsizliğe" teslim etmektedir. Han teklifsizliği bir ideoloji ve bir kültür olarak ifade etmektedir. Teklifsizlik ideolojisine göre de toplumsal ilişkiler insanların içsel ihtiyaçlarına ne kadar yakınlaşırsa o kadar gerçek ve güvenilir hale gelir. Bu "şeffaflığın psikolojik formülüdür" (Han, 2017, s. 54). Sosyal medya ile kişiselleştirilmiş arama motorları insanların arasındaki mesafeleri ortadan kaldırarak insanların daha çok kendileri gibi insanlarla karşılaşmasına vesile olurlar. Han'ın *dijital mahalle* dediği bu benzerlikler dünyası kamusal alanı ortadan kaldırır, interneti "mahrem bir alana, rahatlık ortamına" dönüştürür. Böylece "kamusal alan bir teşhir mekânı haline gelir":

> "Günümüz dünyası eylem ve duyguların temsil edildiği ve yorumlandığı bir tiyatro değil, mahremiyetlerin sergilendiği, satıldığı ve tüketildiği bir pazardır. Tiyatro temsilin, pazarsa sergilenmenin mekânıdır. Böylece de günümüzde teatral temsil yerini pornografik sergiye bırakır." (Han, 2017, s. 54).

Her yerde mesafeler birbirine karışmakta ve adeta mesafeler ortadan kalkmaktadır. "Video, etkileşimli ekran, multimedya, İnternet, sanal gerçeklik" gibi karşılıklı etkileşime dayalı unsurlar aramızdaki mesafeleri yok etmektedir (Baudrillard, 2004, s. 129). Bunlar sadece mesafeleri ortadan kaldırmamakla kalmaz aynı zamanda "sır" ve "mesafe bilinci" üretme yeteneğimizi de yok etmektedir (Baudrillard, 2011b, s. 65). Böylelikle sürekli olarak teşhir için uygun zeminler üretilmektedir.

Han'a göre şeffaflık toplumunun kendisini gösterdiği bir diğer biçim de *ifşa toplumudur*. Bu konuyu açıklamak için Han, J. J. Rousseau'nun hayalinden bahsetmektedir. Ünlü filozof Rousseau yaşadığı dönemde bir şeffaflık toplumu talebinden bulunmuştur. Onun büyük bir arzu ile istediği şeffaf toplum, herkesin her an kamunun gözünün önünde olduğu, herkesin birbirini doğal olarak gözetlediği ve denetlediği bir toplumdur (Han, 2017, s. 65). Bütün parçaları "hem görünür hem de okunur olan" bu toplumda insanlar, "bulunduğu noktadan tüm toplumu" görebilecek, toplumdaki herkesin kalbi diğer kalplerle ilişki kurabilecek, bakışlar engellerden kurtulacak, "her bir kişinin her bir başkası hakkındaki görüşü" hüküm sürecek, "kamuoyu hâkimiyeti" kurulacak ve dolayısıyla toplum şeffaflaşacaktır (Foucault, 2012, s. 91-92).

Han'a göre Rousseau'nun şeffaf toplum arzusu günümüzde sürekli olarak yapılan ifşalar ile gerçekleşmektedir. Günümüzde "iletişim ve enformasyonun dijital rüzgârı her şeyin içine" işlemiş ve şeyleri şeffaf hale getirmiştir. Rousseau'nun insanların evlerinde yapmış oldukları her şeyin diğer insanlar tarafından görülmesi şeklindeki talebi bugün kablolar aracılığı karşılık bulmaktadır. Bugün evler adeta kablolarla delik deşik edilmiş (Han, 2017, s. 65), böylelikle en mahrem ilişkiler dahi ifşa edilmeye başlanmıştır.

Han'a göre her şeyin ulu orta sergilenmesi sonuç olarak özgürlüğü değil sınırsız bir denetim ve kontrolü ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle şeffaflık toplumu bir kontrol toplumudur. Bu kontrol her şeyin açıkça teşhir edilmesinden kaynaklanır. Han'ın dijital panoptikon olarak adlandırdığı günümüz toplumunda herkes birbirini seyretmekte, birbirleri ile iletişime geçmekte ve ağlar kurmaktadırlar.

Yukarıda kısacası ele alınan şeffaflık toplumu altında incelenen şeffaflık, olumluluk, teşhircilik, teklifsizlik ve ifşa kavramları teşhir toplumu tanımlaması için önemli bir perspektif sunma potansiyeli taşıması açısından bu teze konu olmuştur. Bu perspektifi kısaca özetlemek gerekirse teşhir toplumunun bireyleri standartların dışında görülen her şeyi "kusur" olarak görmekte, teşhir sırasında bu olumsuzlukları dışlamakta, sırlardan ve gizliklerden kaçınmakta, mesafeleri ve sınırları ortadan kaldırarak her şeyi ulu orta ifşa etmektedirler.

2.5.2.2. Benlik Sunumu

Farklı kuramlarca çeşitli şekillerde ifade edilse de kişinin doğduğu andan itibaren çevresi ile girdiği etkileşimle şekillendiği konusunda ittifak edilen "benlik" kavramı kısaca "kişinin davranış, tutum ve fiziksel kişilik göstergesi" ve "kişinin kendisine ilişkin zihinsel yapısı" olarak ifade edilir. Sosyalleşme ile beraber gelişen benlik daha çok insanın çevresi ile girdiği etkileşimin bir ürünü olarak görülür (Çakmak, 2018, s. 138). Bu çerçevede benlik kişinin toplumsal hayatı öğrenirken ve onun bir parçası olurken oluşturduğu bir şeydir. Kişinin birey olma durumunu ifade etmektedir, "fiziksel, psikolojik ve sosyal yönden" olunan kişiyi belirtmektedir. Sosyalleşme ile beraber toplumun kurallarını, normlarını değerlerini öğrenirken benlik de şekillenir. Hayat boyu devam eden sosyalleşme beraberinde benliğin de hayat boyu şekillenmesini getirir (Chayko, 2018, s. 121-122).

Sosyolojideki önemli akımlardan biri olan sembolik etkileşimciliğin temel kavramlarından sayılan *benlik* daha çok George H. Mead, William James ve Charles H. Cooley gibi isimlerin düşüncelerinden ortaya çıktığı türediği kabul edilir (Marshall, 199, s. 63). Kavramı kullanan ilk kişi William James olmakla beraber gerek psikolojide gerekse sosyolojide oldukça fazla olarak ele alınan bu kavram etrafında birçok kuram ortaya çıkmıştır (Bkz. Paslanmaz, 2019, s. 20; Chayko, 2018, s. 122). Bunlardan birisi de Erving Goffman'a aittir.

1950li yıllarda yayınlanmasına rağmen alanında güncelliğini ve bir referans kitap olma özelliğini koruyan *Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu* kitabında Erving Goffman (2014), benliğin toplumsal yaşam içerisinde ne gibi görünümler arz ettiğini sosyal ilişkiler çerçevesinde ele almaktadır. Ona göre insanlar arasındaki ilişkiler ve etkileşimler bir tiyatro sahnesinde sergilenen oyun gibidir. Provası olmadan sahnelenen bu oyunda, insanlar diğer

insanlarla etkileşime geçerlerken çeşitli şekillerde kendilerini gösterirler. Günlük hayat bir sahne, insanlar ise birer oyuncu gibi bu sahnede çeşitli roller sergileyen aktörlerdir.

Goffman'a göre toplumsal hayat "sahne (önü)" ve "sahne arkası" olarak ikiye ayrılır. Sahne arkası performans sergilenmeyen alan olarak ifade edilirken, sahne performansın yeridir. Burada *aktör*ler bulunur. Aktörler *seyirci*lere *performans*larını sergilerken benliklerini sunarlar aslında. Günlük hayattaki etkileşimler de aktör ile seyirci arasındaki ilişkilere dayalıdır. Bu sırada bireylerin kendilerini ve eylemlerini nasıl sunacakları karşısındakilerin tutumlarına göre değişmektedir. İnsanların bakışları ya da düşünceleri o an, orada gösterilmesi gereken eylemlerin yapılması neden olmaktadır. Sosyal etkileşim sırasında daha kabul edilebilir olmaya çabalarken yapılan şey bir *benlik sunumu*na dönüşür. Bu noktada bireyler aslında kendilerini değil ideal, arzu edilen, olması istenilen birey performansını sergilerler. Toplumsal hayattaki ilişkiler her yerde gösterilen bu benlik sunumları üzerinden gerçekleşir. Bu noktada ev, iş yeri, okul, sokak, bütün resmi ve gayri resmi ortamlar bir sahne gibi performansların sergilendiği yerler olabilir. Her performans, o anda ve sonrasında diğerleri üzerinde izlenim bırakır. Performansı sergileyen aktör ise bu izlenimin olumlu olması için çaba sarf eder, diğerleri üzerinde iyi bir izlenim bırakmayı amaçlar.

İzlenim, insanların benliklerini sunmalarını anlaması açısından Goffman için önemli bir kavramdır. İzlenim "insanların verdiği izlenim" ve "insanların yaydığı izlenim" olarak ikiye ayrılır. Verilen izlenim, kısaca iletişim olarak ifade edilirken, yayılan izlenim "gözlemcilerin fail hakkında bulgu sağlayabileceği beklentisiyle değerlendirilen çok çeşitli eylemleri" içermektedir. Bununla beraber sahnedeki aktör "görenlerin kendisi hakkında olumlu düşüncelere sahip olmalarını, kendisinin onlar hakkında olumlu düşünceler taşıdığını düşünmelerini, gerçekte onlar hakkında ne tür düşüncelere sahip olduğunun anlaşılmasını ya da net herhangi bir izlenim edinmemelerini isteyebilir" (Goffman, 2014, s. 16-17). Bu aktörün neyi sergileyip neyi sergilemeyeceğine bağlıdır. İnsanların etkileşim halindeyken yaptıkları kendilerini kontrol etme çabası izlenim yönetimi olarak ifade edilir. Her an izlendiğinin farkında olan kişiler bulundukları yere ve zamana göre hareket etmektedirler. Kişiler performanslarını sergilerken bir taraftan bazı rolleri yerine getirirler diğer taraftan da bazı şeylerden kaçınırlar.

Goffman, çalışmasının "toplumsal yaşamın, özellikle de bir binanın veya fabrikanın fiziksel sınırları içinde yer alan türde toplumsal yaşamın incelenebileceği bir sosyolojik

bakış açısını anlatan bir el kitabı işlevi görmesini" istese de (Goffman, 2014, s. 13), onun çalışması bugüne kadar birçok farklı akademik çalışmaya ilham kaynağı olmuştur. Bir tiyatro oyunu ile aynı bakış açısına sahip olan kitabında çizdiği çerçeve, iş hayatı dışındaki incelemeler için de kullanılmıştır.

Kitabını insanların diğer insanlar üzerinde bıraktığı "izlenimleri sürdürmek için başvurduğu yaygın tekniklerden kimileri ve bu tekniklerin kullanımında ortaya çıkan bazı sık rastlanan beklenmedik durumlar" üzerine yazdığını ifade eden Goffman (2014, s. 27), özellikle yüz yüze etkileşime odaklanmış ve bu etkileşimin yapısını ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Bununla beraber onun yazdıkları yüz yüze iletişimin olmadığı ya da sınırlı olduğu çevrimiçi dünyayı ve sosyal medyayı analiz etmek için de kullanılmaktadır. Onun sözünü ettiği "herhangi somut bir toplumsal kuruma uyarlanabilecek bir çerçeve" (Goffman, 2014, s. 13) internet âleminin analizleri için önemli kavramları içermektedir.

Günlük hayatta sürekli olarak herkes tarafından sahnelenen oyun için Goffman; *sahne, sahne arkası, rol, aktör, etkileşim, performans, vitrin, kişisel vitrin, set, idealize etme* gibi bir dizi kavram kullanır. Performans merkeze alındığında diğer kavramlar performansı açıklayan unsurlara dönüşür. Goffman bu kavramlardan etkileşimi "kabaca fiziksel olarak aynı ortamda bulunan bireylerin karşılıklı olarak birbirlerinin eylemleri üzerindeki etkileri olarak" tanımlamaktadır (2014, s. 28). Performans, "bir kimsenin belli bir gözlemci kümesi önünde sürekli bulunduğu bir süre boyunca gerçekleştirdiği ve gözlemciler üzerinde biraz da olsa etkisi olan tüm faaliyetleri anlatmak" için kullanmaktadır (Goffman, 2014, s. 33). Bu noktada performans asıl olarak diğer katılımcıları etkilemeye çalışmaktır (Goffman, 2014, s. 28).

Rol ya da rutin "bir performans sırasında gözler önüne serilen önceden belirlenmiş ve başka durumlarda da sergilenebilecek ya da oynanabilecek eylem kalıbını" ifade etmektedir. Vitrin "kişinin performansının, gözlemcilere durumu tanımlamak için genel ve değişmez bir şekilde işleyen", "performans sırasında kişi tarafından kasıtlı ya da kasıtsız olarak kullanılan standart ifade donanımı" olarak tanımlanır (Goffman, 2014, s. 33). Bunlar arasında *set,* ki*şisel vitrin* gibi önemli kavramlar bulunmaktadır.

Set "önünde, içinde veya üzerinde sürekli sergilenen insan faaliyetlerine ortam ve sahne sunan mobilya, dekor, fiziksel tasarım diğer arka plan düzenlemelerini içeren" unsurlardır. Set genellikle belli bir mekâna bağlıdır. İstisnalar hariç oyuncunun

performansını sergilemesi için setin olduğu yere gitmesi gerekir (Goffman, 2014, s. 33). *Kişisel vitrin* cinsiyet, yaş, ırksal özellikler, boy, görünüş, duruş şekli, yüz ve vücut ifadeleri gibi gittiği her yerde oyuncudan gösterilmesi beklenen şeyleri ifade etmektedir. Kısacası kişinin görünüşünü ve tutumlarını belirtir (Goffman, 2014, s. 35).

İdealize etme, toplumun beklentileri göz önüne alınarak oyuncular tarafından gösterilecek izlenimlerin farklı şekillerde idealize edilmesini ifade etmektedir. İdealize etmede olduğumuzdan daha iyi görünebilme çabası bulunmaktadır. Bu noktada performansın ideal olması için toplum tarafından onaylanmayı içinde barındırması lazımdır (Goffman, 2014, s. 44-5). Aynı zamanda "bir kimse performansı sırasında ideal standartlara uygun bir ifade ortaya koymak istiyorsa bu standartlarla uyuşmayan eylemlerden vazgeçmek veya onları gizlemek" zorundadır (Goffman, 2014, s. 50). Bir performansın sergilenmesi sırasında insanlar birçok şeyi gizleyebilirler. Goffman bunu "görünüş ile gerçeklik arasındaki farklılıklar" olarak ifade etmektedir (2014, s. 52). İdealize etme durumu tam da bunu imler. Ortada bir görünen vardır bir de idealize olmak için gizlenen şeyler. İdeal olanın dışında yer alanlar performans sırasında seyircilerden gizlenir.

Her ne kadar Goffman kendi kavramlarını -doğal olarak- sosyal medya için kullanmamış olsa da onun ifadeleri bugün sosyal ağ ve sosyal medya analizlerinde sıklıkla kullanılmaktadır (Bkz. Hogan, 2010). Bu konu hakkında gerek nicel gerekse nitel araştırmalar yapmak benlik sunumu teorisini uygun bir şekilde sosyal medya ve internet dünyasına dair yapılacak çalışmalara uyarlamak gerekmektedir (Boz, 2012, s. 43). Yapılan uyarlamalara bağlı olarak internet tabanlı yeni iletişim ortamlarından benlik sunumunu analiz etmek kolaylaşacaktır. Bu çerçevede Erving Goffman'ın "benlik sunumu" kavramına dair sosyal medya ile ilgili olarak yapılan taramada hem Türkçe hem de uluslararası literatürde oldukça fazla metinle karşılaşılmıştır. Konu ile alakalı ülkemizde sosyoloji, psikoloji, iletişim, radyo-televizyon, gazetecilik, halkla ilişkiler gibi alanlarda yazılan birçok tez çalışması bulunmaktadır. Son yıllarda benlik sunumu ile ilgili yapılan tez çalışmaları içerisinde sosyal medya ya da internet ile ilişkisi olmayan çalışma yok denecek kadar azdır. Anlaşıldığı üzere sosyal medya "benlik sunumu" incelemelerinin odağında yer almaktadır. Bütün bu tezleri ve makaleleri burada ele almak çalışmanın sınırlarını aşacak olmasından dolayı burada bazı tezlerin ele alınması ile yetinilmiştir. Benlik sunumu ile ilgili yapılan tez çalışmalarını sınıflandırmak konunun anlaşılması açısından daha uygundur.

Karaoğlu (2015), Özal (2019), Paslanmaz (2019) ve Deligöz (2019) çalışmalarında doğrudan sosyal medyada benlik sunumu üzerine odaklanırken; Albayrak (2019), Gözüaçık (2019) ve Özkök (2019) ise sosyal medyada milyonlarca takipçiye sahip olan ve "sosyal medya fenomenleri" olarak adlandırılan isimlerin benlik sunumları hakkında çalışmalarını kaleme almışlardır. Yavuz (2019) çalışmasında sosyal medyada mahremiyet ve benlik sunumuna incelerken, Boz (2012) yeni iletişim ortamlarında dijital kimlik ve benlik sunumunu ele almıştır.

Uluslararası literatürde "benlik sunumu" dilimizdeki literatürle kıyaslanamayacak kadar fazladır. Daha çok psikoloji alanında ele alınan benlik sunumu (*self-presentation*) kavramı ile ilgili sosyoloji ve iletişim alanlarında yapılan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu geniş literatürü burada ele almak olanaksızdır. Hogan, çevrimiçi dünyada benlik sunumu ile ilgili literatürün bir kısmını ortaya koymaktadır (Bkz. Hogan, 2010, s. 379). Bu çerçevede çevrimiçi dünyada/internette benlik sunumu çalışmalarının 1998 yılında başladığını söylenebilir. Süreç içerisinde psikoloji, sosyoloji ve iletişim alanlarında konu ile alakalı oldukça fazla çalışma yapılmıştır. Benlik sunumu bazen sanal kimliklerle ilgili (Schroeder, 2002), bazen mahremiyet ile ilgili (Krämer & Haferkamp, 2011), bazen de direkt olarak sosyal ağlar (Schau & Gilly, 2003) ve Facebook gibi sosyal medya platformları ile ilişkili bir şekilde (Ellison, Heino & Gibbs, 2006; Tufekci, 2008; Mehdizadeh, 2010; Seidman, 2012) ele alınmıştır.

Görüldüğü üzere benlik sunumu teorisinin sosyal medya ve internet dünyasına uyarlanması ile ilgili yapılan çalışmalar oldukça fazladır. Aşağıda ise benlik sunumunun teşhir toplumuna uyarlanmasından bahsedilmektedir. Benlik sunumunun sosyal medyaya uyarlanmasına benzer bir şekilde teşhir toplumunda benliğin sunumu şu şekilde ifade edilebilir:

Aktör teşhirciyi, *performans* sosyal medyada paylaşım yapmayı yani teşhir eylemini, *izleyici* aktörü takip eden, izleyen kişileri, yani voyöristleri, *kişisel vitrin* paylaşım yaparken teşhircilerin nasıl göründüklerini betimlemektedir. Ayrıca *sahne* teşhirin yapıldığı sosyal medya aracını ya da kişinin sosyal medya hesabını, *sahne arkası* paylaşım dışındaki zamanı veya paylaşım hazırlığındaki durumu, *etkileşim* sosyal medyadaki paylaşım sırasındaki teşhirciler ile voyöristler arasındaki her türlü beğeni, yorum, takip etme, mesaj atma gibi etkileşim biçimlerini, *idealize etme* paylaşım sırasında her türlü olumsuzluğun teşhirci tarafından paylaşımdan tasfiye edilmesini ifade etmektedir.

2.5.2.3. Tekno-Sosyal Hayat

Sosyolog ve iletişim profesörü Mary Chayko, *Süperbağ(lantı)lı* (2018) başlıklı kitabında, gelişen dijital iletişim teknolojilerin toplumsal hayat ile olan ilişkisini sosyoloji, psikoloji ve iletişim disiplinlerinden faydalanarak ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Yazar internet, sosyal ve mobil medyaların toplumsal hayatta ne gibi etkilere sahip olduğunu, bunların hayatı nasıl şekillendirdiğini ele almakta ve buradan yola çıkarak geleceğe dair bazı tahminlerde bulunmaktadır. Bu durumu açıklamak için kullandığı *tekno-sosyal hayat* kavramı ile o, teknoloji ile sosyalliğin kaynaştığı bir süreci ifade etmektedir. Aslında teknoloji ile sosyallik olguları insanlık tarihi boyunca birbirilerini karşılıklı olarak etkilemişlerdir. Ancak içinde bulunduğumuz zamanlarda bu etkileşim üst seviyelere çıkmıştır.

Chayko'ya göre "hayat tam anlamıyla tekno-sosyal"dir (2018, s. 8). İçinde yaşadığımız toplum tarih boyunca hiç olmadığı kadar birbiri ile bağlantılıdır. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, özellikle de internetin, dijitalleşmenin ve sosyal medyanın hayata entegre olmasıyla toplum, "elektronik ortamda sürekli birbiriyle bağlı" olan *süper bağ(lantı)lı* bir topluma dönüşmüştür (Chayko, 2018, s. 1). Ancak dünyanın hala bazı bölümlerinde internet, bilgisayar, akıllı telefon ve hatta elektrik kullanılamadığından yerküredeki herkesin birbiri ile bağlantı halinde olduğunu iddia etmek doğru olmaz. Buna rağmen dünyanın geriye kalan büyük bölümünde bu teknolojiler yüksek seviyede kullanıldığından mevcut dünya toplumuna Chayko *süper bağ(lantı)lı* diyebilmektedir:

> "Yerelden küresele ve arasındaki her şey dâhil olmak üzere her alanda bireyler ve onların içinde bulunduğu gruplar, topluluklar internet üzerinden bağlı hale gelmişlerdir ve giderek daha fazla teknoloji ile içli dışlı olup hayatları ve yaşam alanları ciddi olarak etkilenmiştir. Ve sonuç olarak bu kitabın başlığı hala kitabın içeriği ile uygun düşmektedir… çünkü daha önce tahmin edilemeyen ve gelecekte nerdeyse sınırsız bir bütünleşme potansiyeli ile dünya hali hazırda teknolojik ve sosyal olarak süper bağlıdır" (Chayko, 2018, ss. 1-2).

Chayko'ya göre süper bağ(lantı)lı toplum ve tekno-sosyal hayat bireylerin sosyalleşmesinde etkin olarak rol almaktadır. İnsanın hayatı boyunca, bulunduğu çevre ile etkileşime girerek *varlığı*nı devam ettirdiği bir süreç olarak sosyalleşme, günümüzde internet ve yeni dijital medya ile *çevrimiçi* bir boyut kazanmıştır. *Tekno-sosyalleşme* olarak ifade edilen bu durum insanların çevrimiçi dünyada yeniden sosyalleşmelerini belirtmektedir. Tekno-sosyalleşme ile insanlar hem eski sosyal bağlarını devam ettirmekte

hem de başka insanlarla tanışarak yeni bağlar kurmaktadırlar. Sosyal ağlarda kendilerine dair *şey*leri paylaşan insanlar, aynı zamanda diğer insanlar hakkında daha kolay izlenimlere sahip olmaktadırlar (Chayko, 2018, s. 121-142).

İleri teknoloji ile yaşayan toplumlarda bireylerin çoğu sosyal ağların parçasıdır. Bu ağlarda insanlar eski bağlarını sıkı tutmak, yeni bağlar oluşturmak, onlarla çevrimiçi ve çevrimdışı dünyalarda vakit geçirmek için sosyal ağları kullanırlar. İnternette ve sosyal medyada başkalarıyla olan benzerliklerini ve ortak noktalarını keşfeden insanlar yeni arkadaşlıklar ve ilişkiler kurarak sosyal bağla(ntıla)rını zenginleştirirler. Flört etme, sevgili olma, evlenme gibi olanaklara da imkân sağladığı için çevrimiçi ağlar sosyalleşme açısından önemli bir role sahiptir (Chayko, 2018, s. 143-153).

Dijital medya insanların fikirlerini ve duygularını ifade edebilmeleri için araçlar temin etmektedir. Facebook, Instagram, YouTube, Twitter gibi sosyal medya sitelerinde kişilerin kendilerini ifade etmeleri, içerik üretmeleri, paylaşım yapmaları, gönderileri beğenmeleri ve yorum yapmaları; diğer insanlarla metin, fotoğraf, videolar aracılığı ile etkileşime girmeleri teşvik edilmektedir. Bu, gün boyunca ve her gün devam etmektedir (Chayko, 2018, s. 128).

Sosyal medyanın yüz yüze iletişimi öldürdüğü iddia edilse de Chayko bunu doğru bulmamaktadır. Hatta ona göre internet kullanımı yüz yüze iletişimi teşvik etmektedir (Chayko, 2018, s. 144). Bu yanılgının temelinde bulunan *çevrimiçi dünya* ile *çevrimdışı dünya*yı birbirinden ayrı görmek doğru değildir. Bu iki dünya hem birbirini etkileyen hem de etkilenen bir yapıya sahiptir (Chayko, 2018, s. 71). Sosyalleşme hem çevrimiçi hem de çevrimdışı dünyada sürekli olarak beraber devam etmektedir (Chayko, 2018, s. 130). Burada sosyalleşen sadece teknoloji ile büyümüş nesil değil, yediden yetmişe herkestir (Chayko, 2018, s. 138).

Sosyal medya, paylaşım yapmayı kolaylaştıran ve *teşvik eden* bir araç olarak günümüzün vazgeçilmez unsurlarından birine dönüşmüştür. Tekno-sosyal hayatta insanlar paylaşımın doruklarına çıkmaktadır. Süper bağ(lantı)lı toplumun *vatandaş*ları kendilerine ait her türlü öğeyi beğenilmek, takip edilmek, etkileşime girmek, daha genel bir ifade ile sosyalleşmek için paylaşmaktadırlar. Paylaşım beraberinde gözetle(n)meyi getirmektedir. Yapılan paylaşımlar, insanların hem başkalarının hayatlarını gözetlemelerini hem de kendi hayatlarının başkaları tarafından gözetlenmelerini mümkün kılmaktadırlar (Chayko, 2018,

s. 73-98). Böylelikle yeni medya araçları başka insanların hayatlarını gözetlemek ve kendi hayatlarımızı sergilemek açısından teşhirin önemli unsurları sayılabilir. Bu çerçevede tekno-sosyal hayat teşhir toplumunun gelişimini ve bu toplumdaki etkileşimleri anlamak için önemli bir açıklama sunmaktadır.

2.6. Sosyal Medya ve Gençlik

Sosyal medya, geleneksel medyanın aksine kullanıcıların içerik üretmelerine ve bunları diğerleriyle paylaşmalarına imkân sunduğundan artık gündelik hayatın sıradan bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya araçlarının kullanımı esas olarak "içerik üretimi" (*content production*) ve "içerik tüketimi" (*content consumption*) şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Sosyal medya kullanıcısı paylaşımlar yaparak "içerik üreticisi" (*content producer*) olurken; diğer kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımları görüntüleyerek de "içerik tüketicisi" (*content consumer*) olmaktadırlar. Sosyal medya kullanıcısının sahip olduğu bu ikile rol onun "üretüketici" (*prosumer*) olarak adlandırılmasına da mümkün kılmaktadır (Mäntymäki & Islam, 2014, s. 1).

İnsanlar artık sadece televizyon karşısına geçip haber almamakta ya da çekilen dizi ve filmleri izlemekle yetinmemektedir; kendileri haber üretmekte, eğlenceli, bilgilendirici veya sanatsal videolar çekip paylaşmakta yahut gittiği yerleri, içtiği içecekleri, giydiği kıyafetleri fotoğraflarla sergilemektedirler. Dolayısıyla sosyal medyadan hem içerik üretilen hem de içeriklerin tüketildiği bir uzam olarak bahsedilmektedir. Her gün neredeyse bütün yaş grubundan milyonlarca insan sayısız paylaşım yapmaktadır. Yine de günümüzde kullanıcı sayısının 4,2 milyar olduğu sosyal medyayı en aktif kullananlar 16-24 ve 25-34 yaş aralıklarındaki (We Are Social, 2021) gençlerdir.

25-34 yaş grubunu "genç" olarak ifade etmek yeni bir tartışma doğurabilir. Ancak konu hakkında çalışanlar dünyada ve Türkiye'de yaş gruplandırmalarında farklı kriterlerin uygulandığını ve zaman zaman hangi yaşların genç olarak kabul edileceğini bir sorun olarak ifade etmektedirler. Gençlik olarak ifade edilen yaş aralığının tam olarak hangi yaşları kapsadığı bir soru işaretidir. Türkiye'de farklı kurumlar, örneğin Gençlik ve Spor Bakanlığı 14-29 ve Ulusal Ajans 15-30 gibi yaş aralıklarını genç olarak kabul etmektedir (Beşirli, 2013, s. 26). Bu tezde de yukarıda ifade edilen ikinci yaş grubundan 30 yaşına kadar olan insanlar genç olarak kabul edilmiştir.

Sosyal medya ve gençlik konusunda psikoloji, iletişim, işletme, sosyoloji, din bilimleri gibi alanlarda sıklıkla çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalarda gençlerin sosyal medya kullanım şekilleri, amaçları, alışkanlıkları, doyumları (T. Y. Çelik, 2016; Dikme, 2013; İçirgin, 2018; Özlü, 2016; Sekvan, 2019; Yalçın, 2018), bağımlılıkları (Kılıç, 2020; Sağır, 2021; Türkdoğan, 2019; Tutgun-Ünal, 2015), tüketim tercihleri (Karabulut, 2019; Mencik, 2019), mahremiyet algıları (Kaplan, 2017; Kaya, 2019; Sığın, 2019) gibi konular ele alınmıştır.

Yapılan çalışmalardan anlaşıldığı üzere gençler; sosyal medyayı eğlenmek, psikolojik ihtiyaç gidermek, sosyalleşmek, flörtleşmek, çevre genişletmek, bilgilenmek, ilgili konuları, kişileri ve gündemi takip etmek, paylaşım yapmak, içerik üretmek, araştırma yapmak, yeni şeyler keşfetmek, oyun oynamak, boş zamanları değerlendirmek, can sıkıntısından kurtulmak, sorunlardan ve yalnızlık hissinden uzaklaşmak, alışveriş yapmak gibi çeşitli amaçlar (T. Y. Çelik, 2016; İçirgin, 2018; Özlü, 2016; Sekvan, 2019; Yalçın, 2018) için kullanmaktadırlar. Bu amaçlarla beraber bazı çalışmalarda görüldüğü üzere sosyal medya kullanmak bir bağımlılığa da dönüşebilmektedir. Orta ya da yüksek seviyelerde tespit edilen bağımlılıkların sosyal medyanın yalnızca bir sosyalleşme alanı olmadığını aynı zamanda kontrolün kaybedildiği durumlarda kişisel sorunlara yol açabileceğini de göstermektedir (Kılıç, 2020; Sağır, 2021; Türkdoğan, 2019; Tutgun-Ünal, 2015). Bunlarla beraber sosyal medya kullanmak gençlerin tüketim tercihlerini de etkileyebilmektedir. Her yaştan, cinsiyetten, eğitim seviyesinden insanın kişisel zevklerine göre kolayca ürün bulabildiği sosyal medyada gençler farklı ürünleri görme, tanıma ve satın alma gibi davranışlar sergilemektedir (Karabulut, 2019; Mencik, 2019). Kuşkusuz sosyal medyada görülen ürünler gençlerin tüketim tercihlerini etkileyebilmektedir.

Sosyal medya gündelik hayata dâhil olduğundan beri gençlerin ilgi odağında yer almaktadır. Bir sosyalleşme aracı olmasının yanı sıra hayatı yönlendiren ve etkileyen bir unsur olarak sosyal medya milyonlarca gencin hayatında merkezi bir konumdadır. Sosyal medya bugün zamanın ve mekânın sınırlılıklarını ortadan kaldırarak sosyal hayatın yeniden şekillenmesine neden olmaktadır. Sosyal medyada genç kullanıcılar tarafından üretilen ve tüketilen içerikler onların zihinlerini, görüşlerini, düşüncelerini, beğenilerini ve zevklerini yeniden şekillendirmekte ve her geçen gün yeni şeylerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Diğer taraftan sosyal medyada yapılan paylaşımlarla gençler yeni bir sosyalleşme biçimi ortaya çıkarmaktadırlar (Chayko, 2018). Paylaşılan görseller ve metinlerle gençler

benliklerini diğer insanlara sunabilmekte, onlarla iletişime ve etkileşime geçerek birçok kişisel/psiko-sosyal ihtiyaçlarını giderebilmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada paylaşım yapmak bugün gençler için önemli bir sosyalleşme aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. YÖNTEM

Toplumsal hayatı anlamaya ve/veya açıklamaya çalışan sosyal bilimciler, sistematik bir şekilde deneysel veriler elde edebilecekleri çalışmalar yaparlar. Yapılan araştırmalarda topladıkları verileri farklı yollardan analiz etmek ve örüntüleri inceleyip sonuçlar çıkarmak araştırmacıların en önemli amaçlarıdır. Sosyal hayattan verilerin nasıl toplanacağı ve toplanan verilerin nasıl analiz edileceği sorularına karşı verilen cevaplar farklı yöntemleri ortaya çıkarmıştır (Neuman, 2014, s. 223-4).

Sosyal bilimlerde kullanılan nicel, nitel ve karma olmak üzere üç temel araştırma yöntemi vardır. Sosyal bilimlerdeki araştırmalara 19. yüzyılın sonlarından 20. yüzyılın ortalarına kadar istatistikî verilerin kullanıldığı *nicel* yöntem egemen olmuştur. *Nitel* yöntem ise geçtiğimiz yüzyılın ortalarından itibaren yoğun olarak kullanılmaya başlanmış ve esas gelişimini 2000'li yıllara yaklaşırken göstermiştir (Creswell, 2019, s. 3). Adını 1960'ların sonunda almış olsa da antropologların, sosyologların ve daha sonra diğer sosyal bilimcilerin kullandığı bu yöntemin yaklaşık bir asırdır kullanıldığını söylemek yanlış olmaz (Bogdan ve Biklen, 2006, s. 2; Merriam, 2018, s. 6). Her iki yöntemin özelliklerini bünyesinde barındıran ve Creswell'in deyimiyle "nitel araştırmalarla nicel araştırmalar arasında köprü kuran" (2021, s. 5) *karma* yöntem ise diğerlerine göre daha genç yaştadır. 1980'lerin sonuna doğru kullanılmaya başlanan karma yöntem her geçen gün daha çok kullanılmakta ve gelişmeye devam etmektedir (Creswell, 2019, s. 3).

Bu çalışmada *nitel araştırma yöntemi* kullanılmıştır. Gelecek başlıklar altında bu yöntemin neden tercih edildiği ve araştırmanın nasıl yapıldığı ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Zira yapılan bir araştırmanın yöntem bölümünün iyi açıklanması bilimsel açıdan oldukça önemlidir. Buna göre bu bölümde sırasıyla *araştırmanın yöntemi, deseni, örnekleme yöntemi ve örneklem grubu, veri toplama ve analiz süreci, çalışmanın niteliğini artırabilecek stratejileri* ile *etik önlemler* ele alınmıştır.

3.1. Nitel Araştırma Yöntemi

Nitel araştırma yöntemi antropoloji, sosyoloji, psikoloji, eğitim gibi sosyal ve beşeri disiplinlerde yapılan araştırmalarda merkezî bir rol oynar. Nitel araştırmacılar, ele aldıkları konu hakkında akıllarına gelen "neden" sorularına cevap bulmak için "en iyi" seçenek olarak bu yöntemi kullanırlar (Given, 2008). Çünkü nitel araştırma yöntemleri, bir olgunun

yaygınlığını ölçmekten ziyade nedenine ve nasılına odaklanır. Amaç genellemeler yapmak değil konunun derinlerindeki ana nedenleri ortaya çıkarmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 56).

Nitel araştırma yöntemi ile ilgili herkesin kabul ettiği ve kullandığı bir tanım bulmak oldukça zordur (Denzin ve Lincoln, 2005, s. 6). Çünkü bu yöntem, çeşitli araştırma stratejilerini içinde barındıran bir "şemsiye" terim olarak ifade edilmekte ve kullanılan tekniklere göre oldukça farklı şekillerde tanımlanmaktadır (Bogdan ve Biklen, 2006, s. 2). Yine de nitel yönteme dair bazı tanımlara ulaşmak mümkündür. Bununla beraber bu yöntemin kullanıldığı çalışmaların "nitel araştırma" olarak ifade edilmesi iki ifadenin çoğu zaman beraber tanımlanmasına neden olmaktadır. Yöntem literatürünün önemli isimlerden olan J. W. Creswell, nitel yöntemi/araştırmayı şu şekilde tanımlamaktadır:

> "*Nitel araştırma* sosyal ya da beşeri bir probleme bireylerin veya grupların atfettiği anlamları keşfetme ve anlamaya yönelik bir yaklaşımdır. Araştırma süreci; soruların ve işlem basamaklarının geliştirilmesi, genellikle katılımcıların kendi ortamlarından veri toplanması, özel durumlardan genel temalara ulaşılarak tümevarımsal veri analizi yapılması ve araştırmacının verilerin anlamını yorumlama aşamalarını kapsamaktadır. […] araştırma yapan kişiler, tümevarımsal üsluba, bireysel anlama odaklanmaya ve bir durumun karmaşıklığını yorumlamaya önem veren araştırma tarzını desteklemektedirler" (2017, s. 4).

Yine nitel araştırma yöntemlerinde sıklıkla atıf yapılan isimlerden Denzin ve Lincoln ikilisi (Akt. Creswell, 2011, s. 44) nitel araştırmanın genel tanımını şu şekilde yaparlar:

> "Nitel araştırma dünyadaki gözlemcinin yerini tespit eden konumlandırılmış bir aktivitedir. Nitel araştırma, dünyayı görünür hale getiren bir dizi yorumlayıcı, materyal uygulamalarından oluşur. Bu uygulamalar dünyayı dönüştürür. Bu uygulamalar dünyayı; alan notları, mülakatlar, konuşmalar, fotoğraflar, kayıtlar ve kendinize yazdığınız notları içeren bir temsiller serisine dönüştürür. Bu düzeyde, nitel araştırmanın dünyaya dair yorumlayıcı ve doğal bir yaklaşımı vardır. Bu, nitel araştırmacıların kendi doğal ortamlarındaki şeyleri insanların olaylara verdiği anlamlar açısından anlamlandırmaya çalışması veya yorumlaması anlamına gelir."

Başka bir tanıma göre nitel araştırma, "**gözlem, görüşme ve doküman analizi** gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği" ve "sosyal olguları bağlı bulundukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana" çıkaran yöntem şeklinde ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 41).

Yukarıdaki tanımalara paralel bir şekilde nitel araştırmanın, bireylerin düşüncelerini, duygularını ve yorumlarını yakalayarak yeni fenomenleri keşfetmeye çalışan bir yöntem olduğunu söyleyebilmek mümkündür (Creswell, 2019, s. 6; Given, 2008). Nitel araştırmanın amacı insanların hayatlarını nasıl anlamlandırdıklarını öğrenmek, bu anlamlandırma sürecinin ana hatlarını belirlemek ve bireylerin kendi deneyimlerini nasıl yorumladıklarını anlamaya yönelik bir çaba sarf etmektir (Merriam, 2018, s. 14). Bu doğrultuda nitel araştırmacılar, ortaya çıkan ya da ortada olan olay, olgu ve fenomenleri kendi doğal alanları içerisinde ve çalışmasına dâhil ettiği kişilerin sunduğu çerçevede anlamaya ve yorumlamaya çalışırlar (Denzin ve Lincoln, 2005, s. 3).

Teşhir eylemi, diğer toplumsal eylemeler gibi, nedensiz ortaya çıkmamaktadır. Bu çalışmada teşhirin arkasında yer alan nedenlerin neler olduğunu keşfetmek için nitel araştırma yöntem ve teknikleri kullanılmıştır.

3.2. Araştırma Deseni

Araştırma deseni araştırmacıya rehberlik eden bir strateji olarak ifade edilmektedir. Bu strateji, araştırmacının ele aldığı konuya yaklaşımını belirlemesine, çalışma etkinliklerinin birbiriyle tutarlı olmasına ve araştırmanın amacına uygun olarak yapılmasına rehberlik eder. Bu çerçevede araştırma deseni "sistematik, sınırları ve aşamaları açık-seçik bir biçimde belirlenmiş bir süreci" ifade etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 67). Başka bir ifade ile desen, araştırmacının yürüttüğü çalışmada ilerleyeceği planı ifade etmektedir. Bu plan devamlı olarak araştırmacının sahada doğrudan incelediği "ortam, konular ve diğer veri kaynakları hakkında" bilgi sahibi olmasıyla gelişir. Veri topladıkça sahadaki planlar yenilenebilir. Bu nedenle araştırma planı aslında tam olarak çalışma tamamlandıktan sonra açıklanabilir (Bogdan ve Biklen, 2006, s. 54).

Nitel araştırma desenlerinin sınıflandırılmasında da bir fikir birliği olmasa da (Merriam, 2018, s. 21) temel kabul edilen bazı araştırma desenlerinden bahsedilebilir. Durum çalışması, etnografi, performans etnografisi, katılımcı gözlem, fenomenoloji, etnometodoloji, kuram oluşturma, yaşam öyküsü, tanıklık, tarihsel yöntem, eylem ve uygulamalı araştırma, klinik araştırmalar nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan araştırma desenleridir (Denzin ve Lincoln, 2005, s. 23; Ayrıca Bkz. Creswell, 2021, s. 8-10).

Nitel araştırmanın yukarıda ifade edilen desenlerden birisi olmadan kullanılamayacağını iddia edenler olmakla beraber (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 352) herhangi bir desen kullanmadan yapılabileceğini söyleyenler de vardır. Nitekim Merriam, nitel araştırmanın doğasında olan anlama çabasının ve yorumsamacı bakış açısının buna imkân sunduğunu belirtmektedir:

> "…en yaygın nitel araştırma türü 'temel ve yorumsamacı' çalışmadır. Herhangi bir kimse fenomenolojik, gömülü (örtük) teori, öyküsel analiz, eleştirel ya da etnografik çalışma değil ama nitel bir araştırma yapabilir" (Merriam, 2018, s. 22).

Bu çalışmada Merriam'ın belirttiği "temel nitel araştırma" yöntemi kullanılmıştır. Temel nitel araştırmanın amacı insanların hayatlarını nasıl anlamlandırdıkları ve bu anlamların insanlar tarafından nasıl inşa edildiğini anlamak, açığa çıkarmak ve bunları yorumlamaktır (Merriam, 2018, s. 22-24). Bu bağlamda bu araştırma, sosyal medyadaki teşhir olgusunun nedenlerini ve nasıllarını konu almakta ve bu vesile ile bu olgunun insanların dünyasındaki yerini anlamaya çalışmaktadır.

3.3. Örnekleme Yöntemi ve Örneklem Grubu

Çalışılacak olan grubu belirlemek bir araştırmanın yöntem bölümünde kritik bir yer işgal eder. Kimlerin yapılacak olan araştırmaya dâhil edileceği önemli bir problemdir. Dolayısıyla araştırma grubunun yani *örneklem*in nasıl seçileceği açıklığa kavuşturulması gereken bir sorundur (Schensul, 2008, s. 519).

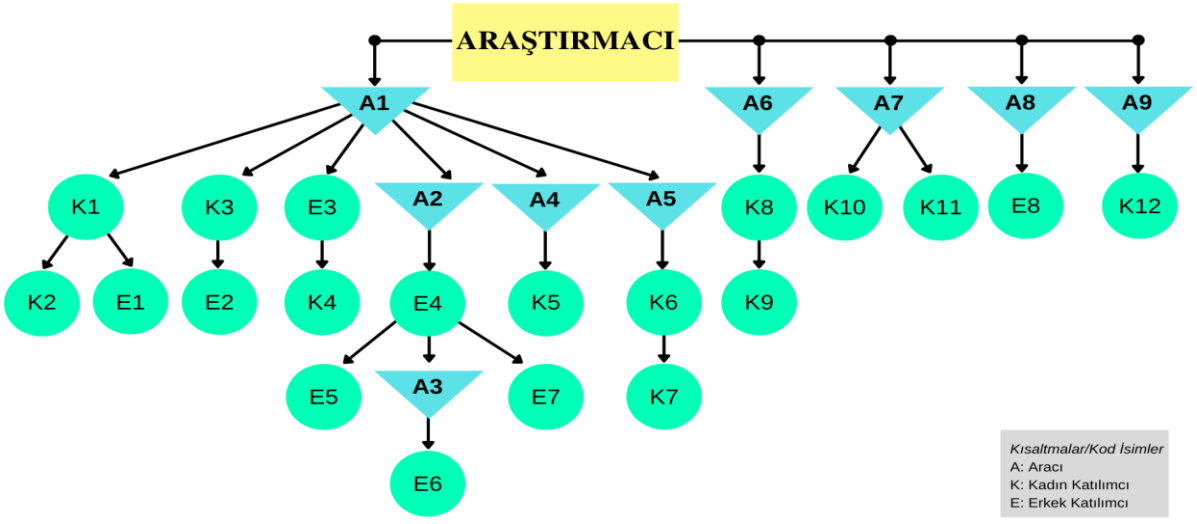
Örneklem, potansiyel olarak veri alınabileceği düşünülen/bilinen bir araştırma *evren*inden seçilen veri kaynakları kümesidir. *Örnekleme* ise, kabaca, örneklem *seçme* işlemidir. Seçme işlemi araştırma evreninden belirlenen yöntemler çerçevesinde gerçekleşir. Bu çalışmada nitel araştırmaların doğasına uygun olarak *amaçlı örnekleme yöntemleri* kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, "gerçek örneklemi seçmeden önce uygun veri kaynaklarının popülasyonunu tanımlamakla ilgilidir" (Morgan, 2008, s. 797). Amaçlı örnekleme yöntemleri "zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına" olanak sağlayan ve olayların ya da olguların keşfedilmesinde ve anlaşılmasında oldukça etkili yolları içinde barındıran "şemsiye" bir terimdir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 118). Birçok amaçlı örneklem seçme yöntemi olmasına rağmen bu araştırmada sırasıyla *ölçüt örnekleme, maksimum çeşitlilik örneklemesi* ve *kartopu (zincir/ağ) örnekleme* kullanılmıştır.

Ölçüt örnekleme ile görüşülecek katılımcıların hangi özelliklere sahip olacakları belirlenmiş ve konulan ölçütlere uygun kişilerin farklı yaşlardan, farklı üniversitelerden, fakülte/bölümlerden olmasına dikkat edilerek *maksimum çeşitlilik* sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca maksimum çeşitlilik için katılımcıların sosyal medya hesap bilgilerinin de çeşitliliği önemsenmiştir. Katılımcıların takipçi ve gönderi sayılarının birbirinden farklı olmasına özen gösterilmiştir. Son olarak bu katılımcılara *kartopu örnekleme yöntemi* ile ulaşılmıştır.

Bu araştırmanın *evreni* Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde herhangi bir üniversitede eğitim alan gençlerdir. Çok geniş bir evrene sahip olan araştırmada öncelikle *ölçüt örnekleme* yöntemi kullanılmıştır. Örnekleme alınacak olan kişiler şu ölçütler çerçevesinde seçilmiştir:

- *Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde bir üniversitede lisans eğitimi alıyor olmak*
- *Sosyal medya araçlarından en az birinde aktif bir şekilde paylaşım yapıyor olmak*
- *Sosyal medyada en az 100 adet fotoğraf/video paylaşmış olmak*

Aşağıdaki şekil (Şekil 3.1.) bu ölçütlere uygun olan örneklem grubundaki her bir kişiye nasıl ulaşıldığını ve zincirlerin ne kadar sürdüğünü göstermektedir. Buna göre katılımcılara temelde beş aracı (Aracı 1, Aracı 6, Aracı 7, Aracı 8, Aracı 9) ile ulaşılmıştır.



Şekil 3.1. Örneklem seçme zinciri

Aracı 1 ve Aracı 9 araştırmacının farklı üniversitelerde yüksek lisans yapan arkadaşlarıdır. Aracı 6 araştırmacının (yaş itibariyle üniversite çağında olan ve henüz üniversiteye hazırlanan) arkadaşıdır. Aracı 7 araştırmacının üniversitede öğrenim gören yakın bir akrabasıdır. Aracı 8 da araştırmacının arkadaşıdır. Aracı 2, Aracı 4 ve Aracı 5 ise Aracı 1'in üniversitede öğrenim gören arkadaşlarıdır. Aracı 3 ise, Aracı 2'nin yönlendirmiş olduğu E4 (Erkek Katılımcı 4)'ün tanıştırdığı ancak görüşme kriterlerine uygun olmadığı anlaşılınca başka bir katılımcıya aracı olan kişidir.

Bir aracının tanıştırdığı katılımcılarla yapılan görüşmelerden sonra zincirin sonuna gelinmesi durumunda diğer aracıların bulduğu katılımcılar için yeni zincirler başlatılmıştır. Görüldüğü üzere en uzun zincir *Aracı 1 > Aracı 2 > E4 > Aracı 3 > E6* şeklinde oluşmuştur. En kısa zincirler ise *Aracı 7 > K11* (*Kadın Katılımcı*); *Aracı 8 > E8*; *Aracı 9 > K12* şeklinde gerçekleşmiştir.

Yukarıda açıklanan örneklem seçme yöntemleri bağlamında bu çalışmada 12 kadın ve 8 erkek olmak üzere toplamda 20 kişilik bir grupla çalışılmıştır. Grubun genel özellikleri Tablo 3.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Katılımcı profili

KATILIMCININ;					
	KOD ADI	**CİNSİYETİ**	**YAŞI**	**BÖLÜMÜ/FAKÜLTESİ**	**SINIFI**
1	K1	Kadın	21	Hukuk	3
2	K2	Kadın	25	Radyo, TV, Sinema	4
3	K3	Kadın	22	İlahiyat	3
4	K4	Kadın	21	İngiliz Dili ve Edebiyatı	1
5	K5	Kadın	21	Matematik	3
6	K6	Kadın	22	Hukuk	4
7	K7	Kadın	22	Hukuk	4
8	K8	Kadın	22	Moda T.	4
9	K9	Kadın	24	Moda T.	2
10	K10	Kadın	21	Türk Dili	2
11	K11	Kadın	20	Yazılım	2
12	K12	Kadın	20	Görsel İletişim Tasarım	3
13	E1	Erkek	21	Hukuk	3
14	E2	Erkek	25	Radyo, Televizyon, Sinema	1
15	E3	Erkek	19	İletişim	H
16	E4	Erkek	23	İlahiyat	3

17	E5	Erkek	20	Diş hekimliği	3
18	E6	Erkek	23	İlahiyat	3
19	E7	Erkek	22	İlahiyat	1
20	E8	Erkek	21	Metalurji ve Malzeme Mühendisliği	2

Bazı katılımcılar, kendi üniversitelerinde oldukça popüler olduklarını ifade ettikleri için katılımcıların kimliklerinin gizliliğini sağlamak amacıyla tabloda yalnızca eğitim aldıkları bölümleri/fakülteleri belirtilmiştir. Ayrıca katılımcıların hangi üniversitelerde eğitim aldıklarından ziyade "üniversiteli gençler" olarak koyulan ölçütlere uygun olmaları çalışma açısından daha önemlidir.

3.4. Veri Toplama ve Analiz Süreci

Saha araştırması için gerekli olan etik kurul başvurusu 12 Mart 2021 tarihinde Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi (AYBÜ) Etik Kurul'una yapılmıştır. Başvuru sonucu 19.04.2021 tarihinde açıklanmış olup saha araştırması bu tarihten itibaren başlamıştır. Esas saha çalışmasından önce pilot görüşmeler yapılmış ve görüşmeler için soruların genel çerçevesi belirlenmiştir. Verilerin toplanması ve toplanan verilerin analiz süreci eş zamanlı yürütülmüştür. Yapılan her görüşmeden sonra deşifreler hemen yapılmış ardından elde edilen ham verilen analizine geçilmiştir.

3.4.1. Veri Toplama Yöntemi

Nitel araştırmalarda en sık kullanılan veri toplama yöntemleri; *görüşme, gözlem* ve *dokümanların incelenmesi*dir. Bunların arasında görüşme/mülakat en çok kullanılan yöntemlerdendir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 41). Bu çalışmada da (*derinlikli / derinlemesine / yarı-yapılandırılmış*) *görüşme* tekniği kullanılmıştır. Çalışmada *yarı-yapılandırılmış görüşme formları* ile görüşmeler yapılmıştır. Derinlemesine görüşme literatürde "araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkân veren, yüz yüze, birebir görüşülerek bilgi toplanmasına imkân veren bir veri toplama tekniği" olarak tanımlanmaktadır (H. Tekin, 2012, s.101).

Görüşmeler internet aracılığı ile *uzaktan-yüz yüze* etkileşimi mümkün kılan *Zoom* adlı bilgisayar yazılımı ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler sırasında görüşmecilerin

rızaları doğrultusunda sesleri kaydedilmiştir.[3] Verilerin analizleri kaydedilen seslerin dinlenmesinin ardından deşifre işlemi ve görüşmeler sırasında tutulan saha notlarının karşılaştırılmasıyla yapılmıştır. Sonraki başlıkta neden çevrimiçi aracılığı ile görüşme yapıldığı ve bu görüşmenin kolaylıkları ve zorlukları ile avantajları ve dezavantajları açıklanmıştır.

3.4.2. Araştırmanın Yapıldığı Ortam

Nitel araştırmalarda hayatın her alanı araştırma sahası olarak kullanılabilir. Araştırmacılar seçilen herhangi bir yerde "insanlarla sürekli temas yoluyla" verilerini toplamaya çalışırlar (Bogdan ve Biklen, 2006, s. 2). Araştırmanın gerçekleştirildiği yerler (fizikî ya da çevrimiçi) yüz yüze etkileşimi mümkün kılan "klinikler, hastaneler, okullar ve üniversite kampüsleri, gönüllü kuruluşlar, sosyal gruplar, rekreasyon alanları, toplum kuruluşları, farklı büyüklükteki işletmeler ve siber konumlar veya ağlar" olabilir (Schensul, 2008, s. 518-519).

Bu çalışmada araştırmanın yapılacağı ortam öncelikle okul kampüsleri olarak belirlenmiş ancak 2019 yılının son aylarında başlayan, 2020'nin ilk aylarından itibaren Türkiye'yi de etkisi altına alan ve saha araştırmasının yapıldığı zamanlarda da devam eden Covid-19 pandemisi döneminde yüz yüze eğitim faaliyetlerine ara verilmesi nedeniyle bu plandan vazgeçilmiştir. Bunun yerine pandemi döneminde sıklıkla kullanılan çevrimiçi araçlar vasıtasıyla saha araştırması yapılmıştır.

Dünya üzerinde milyonlarca kişiye bulaşan ve dört milyona yakın insanın ölümüne neden olan Covid-19 pandemisi, Türkiye'de de oldukça etkili olmuş ve 50bin civarı insan hayatını kaybetmiştir.[4] Gerek araştırmacısının gerekse katılımcıların sağlıklarını ve hayatlarını tehlikeye atmamak için saha araştırmasının çevrimiçi yapılması uygun görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışmanın yapıldığı ortamları *siber konumlar/çevrimiçi ağlar*

[3] Görüşmelerin Zoom ile yapılması nedeniyle görüşmelerin ses ve video şeklinde kaydedilmesi istenmiş ve etik kurul belgesine uygun bir şekilde, yapılan ilk görüşmelerde katılımcılardan görüntü kayıtlarının alınması konusunda rızaları alınmıştır. Ancak daha sonra yapılan görüşmelerde katılımcıların görüntülerin kaydına razı olmamaları nedeniyle yalnızca ses kayıtları alınmıştır. Önceki video kayıtları da analiz sonrasında (ses kayıtlarını korumak kaydıyla) sağlıklı bir şekilde imha edilmiştir.
[4] 13.06.2021 tarihi itibariyle (Google News, 2021).

olarak tanımlamak mümkündür. Bu ortamdaki görüşmeler ise *Zoom* isimli bir yazılım ile yapılmıştır.

Zoom, insanların internet vasıtasıyla eş zamanlı olarak yüz yüze görüşmelerine imkân sağlamaktadır. Çalışmanın bu yazılım ile çevrimiçi gerçekleştirilmesi araştırma için bazı kolaylıklar ve avantajlar sağlamıştır. İlk olarak araştırmacının ve katılımcılar evlerinden çıkmadan görüşmelerin yapılması araştırmacının zamanı daha verimli kullanılmasına imkân vermiştir. İkinci olarak *Zoom* coğrafi sınırların ötesine geçtiği için ülkenin farklı şehirlerinde yaşayan ve farklı üniversite ve bölümlerinde öğrenim gören katılımcılarla görüşülmesini mümkün kılmıştır. Üçüncü olarak katılımcılar genelde evlerinde oldukları için günün herhangi bir saatinden görüşmeler yapılabilmiştir. Bunlarla beraber yapılan bazı görüşmelerde katılımcıların internet kalitesinin düşük olduğu zamanlarda ses kesilmesi ve görüntü donması gibi olumsuz durumlar oluşmuştur. Bu durum zaman zaman katılımcının ne söylediğini tekrar etmesine sebebiyet vermişse de bunun az sayıdaki görüşmede yaşanması ve sorunların çok uzun sürmemesi nedeniyle görüşmelerin sıhhati derinden etkilenmemiştir.

3.4.3. Pilot Çalışma

Pilot çalışma için iki kadın ve iki erkek katılımcı ile görüşmeler yapılmıştır. Pilot çalışma, hazırlanan yarı yapılandırılmış soru formunun düzenlenmesi, anlaşılmayan ya da yanlış anlaşılan soruların revize edilmesi ve fazla olan soruların çıkarılması gibi bir dizi hayati müdahalenin esas görüşmelere geçilmeden yapılmasını mümkün kılmıştır. Soruların kapsamı ve sınırları pilot görüşmelerin analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır.

3.4.4. Verilerin Analizi

Yapılan görüşmelerde toplam 180 sayfalık bir ham veri ve birkaç sayfalık saha notları elde edilmiştir. Bu ham veriler nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan *içerik analizi* ve *betimsel analiz* teknikleri ile analiz edilmiştir. İçerik analizi kısaca "toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır" (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 242). Veriler içerik analizi ile derinlemesine incelenir, inceleme sonucunda belli kavramlar keşfedilir ve bu kavramlar belli temaları ortaya çıkarır. Veriler bu şekilde anlamlı ve anlaşılır hale getirilerek ele alınan olguya dair çıkarımlar yapılır. Betimsel analizde ise katılımcıların

ifadeleri doğrudan alıntılar şeklinde (içerik analizi ile) ortaya çıkan tema ve kategoriler altında aktarılır. Yapılan betimlemeler yorumlanarak elde edilen bulgular desteklenir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 239-242). Aşağıda bu yöntemlerin nasıl uygulandığı ayrıntılı olarak anlatılmıştır.

Analiz süreci bütün görüşmelerden sonra değil her görüşmenin ardından sıcağı sıcağına gerçekleştirilmiş ve sorular sürekli yeniden yapılandırılarak bir sonraki görüşme yapılmıştır. Elde edilen ham veriler incelenerek kodlamalar yapılmıştır. Kodlama sırasında sorulan sorulara göre kavramlar ve kategoriler ortaya çıkmıştır. Her görüşmenin analizinde bir önceki analizle karşılaştırmalar yapılarak kodlardan belli kategoriler elde edilmiş daha sonra da bu kategorilerden temalara ulaşılmıştır. Elde edilen kategori ve temalandırma sürecinde belli şekiller elde edilmiştir (Bkz. Şekil 4.1. ve Şekil 4.2.). Aşağıda da analiz sürecine dair örnek bir tablo (Tablo 3.2.) yer almaktadır. Tablo 3.2.'de (elde edilen temalardan sadece birisi olan) *Teşhir Manzaraları* temasının nasıl ortaya çıktığı bir kategori üzerinden gösterilmektedir (diğer kategoriler için Bkz. **Bölüm 4.4.**).

Tablo 3.2. Veri analiz süreciyle ilgili örnek tablo

KODLAR	ALT KATEGORİLER	KATEGORİ	TEMA
- Kafe - Restoran - Bar	- Yeme-içme mekânları	**Mekânın Teşhiri**	**Teşhir Manzaraları**
- Göl - Deniz - Sahil - Orman - Açık alan gibi	- Doğal yerler		
- Sınıf - Bahçe - Konferans salonları - Makam odaları	- Kampüsler		
- Oda	- Evler		
- Müze - Sergi - Tiyatro	- Sanatsal mekânlar		
- Saray - Kale - Kule - Tarihi Kalıntı	- Tarihi yerler		
- Otel - Deniz - Sahil - İlçe/Şehir - Ülke	- Tatil bölgeleri		

- Fitness salonu - Halı saha - Basketbol sahası - Tenis kortu - Karate alanı - Badminton sahası	- Spor yapılan alanlar		
- Restoran - Kafe - Bölge	- Popüler/meşhur mekânlar		

Tabloya göre öncelikle katılımcıların paylaşımlarında bulunan *deniz, orman, sahil, göl, açık alan* gibi dile getirdikleri ifadeler *kodlanmış*, ardından bu kodlar tekrar edildikçe *doğal alanlar alt kategorisi* elde edilmiştir. Benzer şekilde paylaşılan yerlerle ilgili diğer kodlar gözden geçirilmiş ve *mekânın teşhiri kategorisi* ortaya çıkmıştır. Teşhir edilen diğer unsurlar da (beden, tüketim, etkinlikler, sosyal ilişkiler, başarılar, yetenekler, duygular ve düşünceler) aynı şekilde analiz edilerek *teşhir manzaraları teması* keşfedilmiştir.

Sonuç olarak yapılan veri analizinde sırasıyla *verilerin kodlanması*; *alt kategorilerin, kategorilerin ve temaların ortaya çıkarılması*; *bulguların düzenlenmesi, tanımlanması ve yorumlanması* şeklinde bir yol izlenmiştir.

3.5. Çalışmanın Niteliğini Arttırabilecek Stratejiler

Bir araştırmanın bilimsel açıdan kabul görmesi için araştırma sürecinin ve elde edilen sonuçların açık, birbiri ile tutarlı ve konu hakkında araştırma yapan diğerleri için de teyit edilebilir olması gerekir. Buna göre araştırmacılar tercih ettiği araştırma yöntemine göre sonuçların inandırıcılığını sağlamaya çalışırlar. Bu açıdan "geçerlik" ve "güvenirlik" çalışmanın bilimselliğini sağlamak için araştırmacılar tarafından sıkça kullanılan iki temel ölçüttür. Nicel araştırmalarda geçerlik ve güvenirlik matematiksel olduğundan daha "kesin" sağlanır. Nitel araştırmalarda ise bilimsel kabul edilebilirlik için çeşitli önlemler veya stratejiler uygulanır. Bu nedenle nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirlik yerine kavramsal açıdan nitel çalışmanın doğası daha uygun olduğunu düşünülen başka ifadeler de kullanılmaktadır. Bu çalışmada Lincoln ve Guba'nın (Akt. Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 276; Creswell, 2018, s. 248) stratejileri kullanılmıştır. Buna göre "çalışmanın niteliğini artırabilecek stratejiler" olarak "iç geçerlik" yerine "inandırıcılık", "dış geçerlik" yerine "aktarılabilirlik", "iç güvenirlik" yerine "tutarlık", "dış güvenirlik" yerine "teyit edilebilirlik" kavramları tercih edilmiştir.

3.5.1. İnandırıcılık

Yukarıdaki açıklamalara bağlı olarak bu çalışmanın bilimsel açıdan inandırıcı olabilmesi için iki strateji uygulanmıştır: *derinlik odaklı veri toplama* ve *uzman incelemesi* (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 277). Yapılan görüşmelerin derinlikli olması ve elde edilen verilerin sonra verilerin sürekli karşılaştırılmasıyla *derinlik odaklı veri toplama* işlemi yapılmıştır. Nitel araştırma yöntemleri konusunda uzman bir isim ile araştırma boyunca bilgi alışverişi yapılarak da *uzman incelemesi* stratejisi uygulanmıştır.

3.5.2. Aktarılabilirlik

Nitel çalışmalarda olay veya olguların derinliği ve ayrıntıları incelenmek istenir. Bu nedenle elde edilen sonuçlar benzer örneklemlere doğrudan genellenemez. Bunun yerine *aktarılabilirlik* ön plana çıkar. Aktarılabilirlik, sonuçların benzer durumlara genellenemeyeceğini ancak "sonuçların uygulanabilirliğine ilişkin geçici yargılara ulaşılması ve test edilebilecek denenceler oluşturulması anlamına gelir" (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 281). Buna göre çalışmanın aktarılabilirliği için iki temel strateji uygulanmıştır. Bu uygulamalar çalışmanın örneklem seçimi ve veri analizinde kullanılan yöntemlerle ilgilidir: *amaca yönelik örneklem seçimi* ve *ayrıntılı betimleme*. Amaca yönelik örnekleme belirli özelliklere sahip olan grubu çalışmanın odağına alarak benzer özelliklere sahip olan gruplarla çalışıldığından sonuçların benzer olabileceğini gösterirken, ayrıntılı betimleme katılımcılar ile araştırmacı arasında bulguların aktarılabilir olduğunu ifade etmektedir (Creswell, 2021, s. 248).

3.5.3. Tutarlık

Yapılan çalışmanın niteliğini artırabilecek bir diğer strateji de *tutarlığın* ya da diğer adıyla *iç güvenirliğin* sağlanmasıdır. Bu stratejide iç güvenirlik *tutarlık incelemesi* ile gerçekleştirilir. Buna göre araştırmacının yapılan çalışmaya dışardan bir gözle bakması ve araştırma boyunca yapılan faaliyetlerde tutarlı bir şekilde hareket etmesi beklenmektedir. Veri toplama araçlarının belirlenmesi, verilerin toplanması ve toplanan verilerin analizi gibi araştırmanın bütün basamaklarında araştırmacı bu stratejiyi sağlamaya çalışmalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 283). Bu çalışmada da verilerin benzer süreçlerle toplanmasına, verilerin analizindeki kavramsallaştırmaların tutarlığına ve elde edilen

sonuçlarla veriler arasında ilişkilerin kurulmasına dikkat edilerek tutarlılık sağlanmaya çalışılmıştır.

3.5.4. Teyit Edilebilirlik

Son strateji olan çalışmanın *teyit edilebilirliği* bilimselliğin önemli ölçütlerinden olan objektifliğe benzer bir durumu ifade etmektedir (Creswell, 2018, s. 248). Araştırmacının çalışma boyunca öznel yargılardan olabildiğince sıyrılması, varsayımlara uzak durması ve elde ettiği sonuçların gerçeği yansıtması için çaba sarf etmesini ifade eden bu strateji için *teyit incelemesi* kullanılır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 283). Buna göre bu çalışmada araştırmacı elde ettiği ham verileri devamlı olarak bulgularıyla karşılaştırmış ve sonuçları mantıklı bir şekilde okuyucuya sunmaya çalışmıştır. Ayrıca araştırmacı veri toplama ve analiz sürecindeki bütün notları, yazıları ve bulguları gerektiği zaman uzman tarafından incelenmesi için saklamaktadır.

3.6. Etik Önlemler

Etik, kuşkusuz bilimsel çalışmalar için oldukça önemi bir konudur. Gerek yayınlardaki etik önlemler gerekse araştırma boyunca uygulanacak önlemler yapılan çalışmanın önemli bir parçasını oluşturur. Bu çalışmada da *bilgilendirilmiş onay*, *gizlilik* ve *anonimlik* şeklinde ifade edilen etik önlemler uygulanmıştır. *Bilgilendirilmiş onay* kısaca yapılacak çalışma hakkında katılımcının açık bir şekilde bilgilendirilmesidir. *Gizlilik ve anonimlik* ise çalışmaya katılan kişilerin kimliklerinin tanımlanamaz hale getirilmesi ve araştırmacının katılımcıların kişisel bilgilerinin ve verdikleri ham verilerin hiç kimse ile paylaşmamasıdır. Kısacası anonimlik kişinin kimliğiyle, gizlilik ise verdiği bilgilerle ilgilidir (Z. Çelik, 2018).

Bu çalışmada *bilgilendirilmiş onay* için katılımcılara çalışmanın içeriği, amacı, kapsamı, yapısı ve önemi; çalışmaya katılımın gönüllüğe dayandığını, istedikleri anda araştırmadan çekilebilecekleri şeklinde bir bilgilendirme yapılmıştır. Ancak katılımcılardan bilgilendirilmiş onay formuna imza atmaları istenmemiştir. Zira anonimliğe gölge düşürebilmesi, katılımcıların yazılı bir metne imza atmak istememesi ve bu konuda çekingen davranması, çalışma boyunca bu çekingenlikle hareket etmesi vb. nedenlerden dolayı formun imzalanması özellikle sosyal bilimler alanında oldukça tartışmalıdır (Z. Çelik,

2018). Hem bu tartışmadan dolayı hem de bu çalışma için yapılan görüşmelerin çevrimiçi gerçekleştirilmesi nedeniyle katılımcıların yalnızca sesli onayları alınmış ve bunlar kaydedilmiştir. *Gizlilik ve anonimlik* için ise katılımcılara; ses kayıtlarının yalnızca araştırmacıda kalacağına, hiç kimse ile paylaşılmayacağına, yalnızca analizler için kullanılacağına, kimliklerinin üçüncü bir kişi ile paylaşılmayacağına dair bir bilgilendirme yapılmıştır. Ayrıca gerek Şekil 3.1. ve Tablo 3.1.'de gerekse bulgular bölümünde görüldüğü üzere katılımcıların isimleri anonimleştirilmiş ve her katılımcıya bir kod verilmiştir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu çalışma sosyal medyadaki teşhir olgusuna odaklandığı için bulgular bölümünün genel çerçevesi sosyal medyadaki teşhir performansı ile sınırlandırılmıştır. Bir iletişim aracı olmasının yanı sıra benliklerin, kimliklerin, imajların, duruşların, modaların, düşüncelerin, tüketilenlerin ve dahi mahremiyetin mekânı haline gelen sosyal medya (Gökçen, 2018, s. 179), yapılan paylaşımlar aracılığıyla göstermeyi ve gözetlemeyi kolaylaştıran bir araç olarak teşhirin önemli bir unsuru sayılmaktadır (Han, 2017).

Bu bölümde öncelikle katılımcıların sosyal medya kullanımı hakkındaki genel bilgileri, kullanım amaçları ve paylaşım türleri; ardından ise teşhir performansının arkasında yatan temel motivasyonlar, teşhirin kendisini gösterdiği manzaralar ve teşhirin idealize ediliş biçimleri ele alınmıştır.

Bulgulara geçmeden önce bu bölümde ele alınan ve tartışılan bazı kavramların kullanımıyla ilgili okuyucunun bilgilendirilmesi yerinde olacaktır. Bu bölümde sosyal medya *teşhirin dijital sahnesi*, teşhir eylemi de bu sahnedeki *performans* olarak ifade edilmiştir. Katılımcılara zaman zaman *teşhirci* ve onları takip eden ve etkileşime giren kişilere de *voyörist* denilmiştir. Teşhirciler teşhir eylemi haricinde gözetleme davranışında da bulunduğu için aynı zamanda voyörist olarak da görülebilmektedir. Ayrıca bazı sosyal medya terimlerinin hem Türkçeleri hem de İngilizceleri (örneğin *Hikâye* ve *Story*) kullanıldığı için bu terimler arasında bir tercihte bulunulmamıştır.

4.1. Genel Bilgiler

Aşağıdaki tabloda katılımcıların sosyal medya kullanımlarına dair genel bilgiler bulunmaktadır. Görüldüğü üzere katılımcıların tümü Instagram kullanıcısıdır. Bunun dışında kullanılan ortak sosyal medya aracı sayısı az olduğundan tabloda temel teşhir sahnesi olarak Instagram belirtilmiştir. Ayrıca paylaşım yapılan diğer araçlar da tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.1. Sosyal medya kullanım bilgileri

KATILIMCI	INSTAGRAM BİLGİLERİ						Paylaşım Yapılan Diğer Sosyal Medya Araçları	Toplam Sosyal Medya Kullanım Süresi (Saat)
	Takipçi	Takip Edilen	Paylaşım sayısı			Paylaşım Yapma Sıklığı (Gönderi-Hikâye)		
			Gönderi*	Öne Çıkarılan Hikâye**	Toplam Görsel Sayısı**			
K1	600	450	93	50	143	Günlük	Twitter	3
K2	900	200	159	100+	259+	Günlük	Youtube	5-6
K3	250	100	55	50	105	Günlük	Twitter Snapchat TikTok	6+
K4	2200	350	100	150+	250+	Günlük	-	3-4
K5	6763	229	161	150+	311+	Günlük	-	6-7
K6	1867	1361	39	400+	439+	Günlük	-	3-4
K7	754	737	57	150+	207+	Günlük	Blogger	4-5
K8	1118	790	110	50	160	Günlük	Twitter	6-7
K9	1035	850	60	60	120	Günlük	Twitter	7-8
K10	407	350	124	23	147	Günlük	-	6.5
K11	520	490	30	210	240	Haftada 3-4 kez	-	5-6
K12	400	369	109	200+	309+	Günlük	Youtube Twitter	3
E1	1417	1186	76	50	126	Haftada 2-3 kez	Twitter	5-6
E2	3000	700	189	2000+	2189+	Günlük	Youtube TikTok	7-8
E3	800	300	70	Sayısız	70+	Günlük	-	3
E4	1408	1027	216	400	616	Günlük	Twitter	3
E5	1918	1400	40	60	100	Haftada 2-3 kez	LinkedIn Youtube Facebook	3
E6	777	732	100	-	100	Günlük	Twitter	6-7
E7	210	300	30	80	110	Haftada 2-3 kez	Twitter	3
E8	431	601	139	150+	289+	Haftada 2-3 kez	Instagram Snapchat Youtube Twitter	3-4

* Gönderi sayısı post ve arşivin toplamı olarak ifade edilmiştir. Arşiv paylaşılan gönderilerin gizlenmesini ve istenildiğinde açılması için kullanılmaktadır. Bu nedenle katılımcıların gönderi sayıları sürekli değişmektedir.

** (+) işareti Öne Çıkarılan Hikâyelerin sayısının tahmin olduğunu ve söylenen sayıdan daha yüksek olabileceğini göstermektedir. (Instagram'da öne çıkarılan hikayelerin sayısı gösterilmemektedir. Söylenen düşük sayılar katılımcıların görüşme sırasında girip fotoğrafları sayması ile söylenmişken "+" işareti olanlar tahminen söylenen sayıları göstermektedir.)

Tabloya göre Instagram dışında katılımcılardan 10 kişi Twitter, dört kişi Youtube, iki kişi TikTok, iki kişi Snapchat, birer kişi de Facebook, LinkedIn ve Blogger kullanmaktadır. Bütün kullanıcıların ortak kullandığı başka sosyal medya aracının bulunmaması nedeniyle Instagram özelindeki sayılar burada ele alınmıştır. Buna göre Instagram'da en az takipçisi bulunan katılımcıyı 210 kişi takip ederken, en fazla takipçisi olan kişiyi ise 6763 kişi takip etmektedir. Katılımcıların takip ettikleri kişi sayısı ise 100 ile 1400 arasında değişmektedir. Paylaşımların sayısı ise en düşük 100, en yüksek ise 2189(+)'dur. Katılımcıların bir kısmı her gün paylaşım yaparken diğer bir kısmı ise haftada en az 2 veya 3 kez paylaşım yaptıklarını dile getirmişlerdir. Yapılan paylaşımlar hem *Gönderi/Post* hem de *Hikâye/Story* şeklindedir. Bununla beraber katılımcılar daha çok Hikâye paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar ayrıca doğum günü, düğün, buluşma gibi özel günlerde yapılan paylaşımların sayısının da arttığını dile getirmişlerdir.

Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süre en düşük 3 saat, en yüksek de 8 saat civarındadır. Sosyal medyada paylaşım yapmak sadece birkaç saniyelik bir iş olmakla beraber paylaşım öncesinde yapılan hazırlıklar ve paylaşım sonrasında gelen etkileşimleri takip etme eylemleri sosyal medyada geçirilen süreyi artırmaktadır. Bununla beraber paylaşım yapma süreci, sosyal medyada harcanan zaman içinde oldukça kısadır. Elde edilen bulgulara göre teşhircilerin aynı zamanda uzun süreler gözetim yaptıkları anlamına gelmektedir. Arkadaşlar, sevilen sanatçılar, oyuncular, şarkıcılar, influencerlar, sosyal medya fenomenleri, gezginler, aşçılar, modacılar, mankenler, sporcular gibi geniş bir yelpazedeki isimleri takip eden katılımcılar, sosyal medyada geçirdikleri süre esnasında başkalarının teşhirlerini gözetlemektedirler. Ayrıca sosyal medya uygulamalarında yer alan *Keşfet* ve *Trend* bölümleri katılımcıların saatlerce sosyal medyada takılmalarına neden olmaktadır. Bu nedenle sosyal medya kullanım süresi, katılımcıların hem teşhir etme hem de dikizleme performanslarını anlamak açısından önemlidir.

4.2. Teşhirin Dijital Sahnesi: Sosyal Medya

Erving Goffman toplumsal hayatı bir sahneye benzetir. Ona göre hayat bir sahneden ibarettir. İnsanlar arasındaki etkileşimler de bu sahnede sergilenen birtakım performanslara

dayanır (2014). Aynı şekilde bugün gündelik hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya da birçok performansın sergilendiği bir sahne haline gelmiştir. Bu sahnede herkesin her an ve her şekilde teşhir edebileceği birçok unsur bulunabilir. Dolaysısıyla bu tezde ele alınan teşhirin temel vasıtası sosyal medya (ve araçları) olduğu için teşhir performanslarının sergilendikleri bu dünyaya *Teşhirin Dijital Sahnesi* denilmiştir.

Sosyal medyada herkesin sergileyebileceği performans(lar)ı bulunabilir. Kendisini daha çok görsel olarak teşhir etmek isteyenler Instagram, YouTube ve TikTok gibi araçları kullanırken yazılı olarak ifade etmek isteyenler ise Twitter'ı tercih etmektedir. Ancak bu araçlar arasında bir geçişkenlik de mevcuttur. Örneğin Twitter fotoğraf ve video paylaşmaya da imkân sağlamaktadır. Aynı şekilde Instagram da paylaşılan görsellere yazı yazılmasına izin verir. Yine de katılımcılar genellikle görsel paylaşımlarını Instagram üzerinden, metin paylaşımlarını ise Twitter'dan yaptıklarını belirtmişlerdir.

4.2.1. Paylaşım Türleri

Paylaşım türleri, katılımcıların sosyal medyada ne tarz paylaşımlar yaptığını ifade etmektedir. Katılımcıların hepsinin Instagram kullandığı ve bunun dışında bazılarının Twitter, Snapchat ve TikTok kullandığı daha önce ifade edilmişti. Katılımcılar genellikle Instagram'da fotoğraf ve video, Twitter'da metin ve fotoğraf, Youtube ve TikTok'ta da video paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Bu nedenle paylaşım türleri aynı zamanda teşhir türleri olarak da ifade edilebilir. Bu türler metin, fotoğraf ve video olarak belirtilebilir.

Bütün katılımcıların Instagram kullanılması nedeniyle bu mecrada yapılan paylaşım türlerinin arasında bir ayrım yapmak yerinde olacaktır. Instagram'da temelde 3 çeşit paylaşım şekli vardır: *Gönderi/Post, Hikâye/Story* ve *Reels* (ayrıca *Canlı Yayınlar*, uzun videolar da paylaşılabilmektedir). Bu paylaşım türlerinin aralarındaki fark şu şekilde özetlenebilir: Gönderi/Post Instagram'ın kuruluşundan beri var olan, kişinin kendi profilinde paylaştığı, kalıcı olan paylaşımlardır. Hikâye/Story ömürleri 24 saat olan paylaşımlardır. Bununla beraber Hikâyelerin ömrü profilde öne çıkarılarak uzatılabilir. Öne çıkarma özelliği de kullanıcılar tarafından sıkça kullanılmaktadır. Tablo 4.1.'de görüldüğü üzere katılımcıların birçoğunun *Öne Çıkarılan Hikaye* sayısı *Gönderi* sayısından daha fazladır. Üçüncü paylaşım şekli olan *Reels* ise bir çeşit video paylaşma şeklidir. Katılıcılardan bir kişi hariç diğerleri Reels kullanmadığı için Instagram'daki paylaşım türleri ile ilgili analizler *Gönderi, Hikâye* ve *Öne Çıkarılan Hikâye* ile sınırlandırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre

Gönderi özel anların teşhiri için kullanılırken *Hikâye* gündelik hayatın sergilenmesi için kullanılmaktadır. Sonraki başlıklarda bu türler ayrıntılı bir şekilde ele alınıştır.

4.2.1.1. Gündelik Hayatın Teşhiri: Hikâye/Story

Katılımcıların konu hakkındaki ifadelerine göre *Story* gündelik hayatın teşhir edilmesinde kullanılmaktadır. Posttan farklı olarak 24 saatlik bir görünürlüğe sahip olmasından dolayı Story geçip gitmesine ya da kaybolmasına razı olunan, *fani* şeyler için kullanılmaktadır. Bu açıdan Story; *günlük, gündelik, sıradan, olağan, doğal, gelip geçici, ani, önemli olmayan, özenilmemiş ya da daha az çaba gösterilmiş* fotoğraf ve videolar için kullanılmaktadır. Storylerde kişinin kendisi olabileceği gibi arkadaş, aile, akraba, sevgili gibi ilişkide olunan kişiler; kafe, restoran, bar gibi mekânlar; düğün, doğum günleri, gezi, tatil, piknik, spor gibi aktiviteler; kahve, kahvaltı gibi tüketilen gıdalar; araba, motor, kıyafet gibi sahip olunan şeyler ve eğlence unsurları bulunmaktadır. Katılımcıların aşağıdaki ifadeleri bu bulguları betimlemektedir:

> Yani aslında bana göre her fotoğraf atılmamalı. Kalkıp bi selfieyi post olarak atmam ama story olarak atarım. Elimde bi fotoğraf olduğunda mesela çok beğeniliyo, "aaa bunu atsana" diyolar ama bence storylik bi fotoğraf oluyo. Genelde selfie tarzı, gündelik olan şeyleri story olarak kullanıyorum. … Belki böyle çok güzel bi mekâna kahvaltı yapmaya gidersem, görüntüsü hoşuma giderse belki böyle story falan paylaşıyorum. Yeni aldığım kıyafetleri de bazen çok hoşuma giderse paylaşıyorum. Üstüme falan giydiğimde hoşuma geldiği zaman paylaştığım oluyo. (K8)

> Story'ye daha günlük şeyler koyabilirim, Story'de daha doğal olurum. Ya da çok selfie tarzı, video tarzı şeyler… Ama Postlarda daha çok özenirsin hani, poz verirsin. Manzaraya önem verirsin. İşte dış estetiğe önem verirsin, ama story daha doğal. (K10)

4.2.1.2. Özel Anların Teşhiri: Gönderi/Post

Post, uzun süre profilde durması istenilen ve daha özenle hazırlanmış fotoğraf ya da videoların sergilenmesini mümkün kılmaktadır. Katılımcıların beyanlarına göre Post özel anların ve durumların gösterilmesi için kullanılmaktadır. Postta *manzara, fon, poz, çevre, düzen, detay, duruş, stil, imaj, kalite, kıyafet, pürüzsüzlük, profesyonellik, kalıcılığa değer görülme* gibi bir dizi önemli etken bulunmaktadır. Katılımcıların aşağıdaki ifadeleri de durumu belirtmektedir:

> …mesela post atacağım zaman daha detaylı bakıyorum fotoğraflara. Mesela "bacaklarım kalın çıkmış, post atmıyım." Çünkü Post attığınız zaman insanlar bunu yakınlaştırıp, daha detaylı senin fotoğrafını inceleyebiliyo. Ama Story'de öyle bi şey yok. En fazla basılı tutar, ne kadar inceleyebilir, sıkılıp geçicek onu. Ama Postlarda öyle değil, Post atacağım zaman fotoğrafa daha dikkatli bakıyorum. Ani çekilmiş bile olsa, özenle çekilmiş bile olsa üzerinde oynamalar yapıyorum, rengini değiştiriyorum. Ona göre davranıyorum. İkisinin arasındaki fark biraz bu. İnsanlar daha detaylı inceleyeceği için. (K9)

> Post da biraz da böyle kombinimin güzel olmasına, mekânın daha güzel olmasına… Daha güzel çıktığımı atmaya çalışıyorum. … Postlarıma birazcık daha özen gösteriyorum. Efekt olsun, ayarlaması olsun, kendimi daha çok inceliyorum. Story'de kendimi direkt atarım ama Post'ta atıyorum şurda bi sivilce varsa kapatıp atarım. Böyle şeyler yapıyorum biraz. Postlarda daha çok özen gösteriyorum. (K7)

> …gittiğim mekânları kafeleri, kahveyi şunu bunu post olarak atmıyorum, hikâye olarak paylaşıyorum. Post olmuyo nedense… Post olarak sadece kendimi paylaşıyorum… Hikâye tutturulanlar oluyo orada da kendimle alakalı olanları tutturuyorum sadece ya da arkadaşlarımla birlikte olduğum fotoğrafları tutturuyorum. O kalıcı görünen yerde (postlarda) sadece ben ve arkadaşlarım oluyo. Ama o Hikâye kısmına gelip geçici bi şey atıyorum hani. Kalıcı noktada kendimi mantıklı buluyorum. Bi hatıra defteri gibi… (E3)

Katılımcıların ifadelerinden anlaşıldığı üzere Story ve Post arasındaki fark gündelik hayatın teşhiri ile özel anların teşhiri arasındaki ayrım ile anlaşılabilir. Elde edilen bulgulara göre kalıcı olması istenen şeyler Post olarak, geçici olanlar ise Storylerle teşhir edilmektedir. Katılımcılar kendilerini daha çok Postlarda, kendileri dışındaki şeyleri de Storylerde göstermektedir. Her fotoğraf/video Post olarak paylaşılmayabilir ama Story olarak kullanılabilir. Post sürekli paylaşılmazken Hikâye arka arkaya gönderilebilir. Özel anlar Hikâye olarak paylaşılsa da Gönderi atmak daha uygun görülmektedir. Bunlarla beraber Storyler her zaman kaybolup gitmemektedir. Instagram, Hikâye paylaşma özelliğini kullanıma açtıktan bir süre sonra Hikâyeleri kişisel hesaba sabitleme özelliğini de aktif etmiştir. Böylece kullanıcılar hikâyelerini hesaplarına sabitleyerek gönderiden farklı olarak gündelik hayatlarını da kalıcı olarak teşhir edebilmektedirler. Katılımcıların hemen hemen hepsi öne çıkarma özelliğini aktif olarak kullanmaktadır ve birçoğunun *öne çıkarılan hikâyeleri* gönderisinden daha fazladır. Birçok kullanıcı gönderi atmak için uzun süre beklediklerini ifade ederken neredeyse günlük olarak hikâye paylaşmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların gündelik şeyleri daha fazla teşhir ettikleri düşünülebilir.

Hem geçici hem de kalıcı hikâyelerin gönderilere göre daha sık kullanılması gündelik hayatın daha çok teşhir edildiğini göstermektedir. Bu durum oldukça doğaldır. Çünkü özel

anlar sürekli gerçekleşmediği için özeldir ve katılımcıların daha az gönderi paylaşması sürekli özel şeyler yaşamadıkları nedeniyledir. Hikâyelerin daha sık kullanılması da sıradan olayların görece çokluğundan kaynaklanır. Dolayısıyla katılımcıların gündelik hayatlarını ve özel anlarını postlar ve hikâyeler aracılığıyla devamlı teşhir ettikleri söylenebilir.

4.2.1.3. Diğer Paylaşım Türleri

Katılımcıların bir kısmı Twitter, Youtube, TikTok kullanmaktadır. Katılımcılardan birkaçı Youtube ve TikTok'ta videolar paylaşmaktadır. Duygu ve düşüncelerini paylaşmak için ise katılımcılar Twitter'ı tercih etmektedir. **Bölüm 4.4.8.** ve **4.4.9.**'da daha ayrıntılı olarak ele alınan konu hakkında bir katılımcının ifadeleri bu durumu betimlemektedir:

> Twitter'da daha çok duygularımı paylaşıyorum. Tüm duygularımı paylaşıyorum. Bi sabah çok güzel uyanmışımdır, çok güzel bi sabah diye paylaşabilirim. Okula çok sinirlenmişimdir, onu söyleyebilirim. (K1)

Katılımcılar Youtube ve TikTok'ta ise *ünlü olmak, para kazanmak, anı bırakmak* gibi amaçlarla video paylaştıklarını ifade etmişlerdir:

> …sosyal medyadan para kazanmak çok arttı. Özellikle pandemi sürecinde herkes sosyal medyaya yöneldi. Bu tiktok özellikle, youtube… çok düşündüm. Acaba Youtube kanalı açıp şey mi yapsam… çok çabaladım da Tiktok'ta mesela çeşitli videolar çekip keşfete düşüp 1000-2000 takipçiye de ulaştım. … Uğraşılsa olunabilir aslında ünlü. Düşünmedim mi, düşündüm. Aslında TikTok'tan patlanılabilirdi. Kimler patlamadı, şu an kimler para kazanıyo? (K3)

Sonuç olarak sosyal medyadaki paylaşım türlerinin gündelik hayatın, özel anların, duyguların ve düşüncelerin teşhir edilmesi için kullanıldığını ifade etmek mümkündür. Katılımcılar çeşitli sosyal medya araçlarını kullanım amaçlarına paralel olarak teşhir performanslarını sergilemektedirler.

4.2.2. Kullanım Amaçları

Sosyal medya kullanım amaçları kişiden kişiye fark etse de elde edilen bulgulardan bazı kategorilere ulaşmak mümkündür. Buna göre katılımcıların kullanım amaçları şu şekilde sıralanabilir: *paylaşım yapmak, eğlenmek, sosyalleşmek, zaman geçirmek, anı biriktirmek, ilgi duyulan kişi ve konuları takip etmek*. Ayrıca amaç olmaktan ziyade bir

durumu ifade eden *bağımlılık/alışkanlık* da sosyal medya kullanım amaçlarına dair sorulan soruya verilen cevaplardan olduğu için bu başlık altında ele alınmıştır.

4.2.2.1. Paylaşım Yapmak

Katılımcıların hemen hemen hepsi öncelikle *paylaşım yapmak* için sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu da sosyal medya ile teşhir arasındaki ilişkinin görülmesi açısından önemlidir. Katılımcıların aşağıdaki ifadeleri bu durumu betimlemektedir:

> Genelde fotoğraf çekilmeyi ve çekmeyi sevdiğim için kullanıyorum ve gittiğim yerleri ve yaptığım, hoşuma giden aktiviteleri paylaşmayı seviyorum. (K10)

> …aktif olmayı seviyorum, özellikle, ben moda tasarım bölümü okuyorum, yaptığım çalışmaları insanlarla paylaşmayı, genel olarak sosyal hayatım çok aktiftir benim, çok gezerim, çok çalışırım bunları insanlara göstermeyi seviyorum. (K8)

4.2.2.2. Eğlenmek

Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarından bir diğeri de *eğlenmek*tir. Kullanıcılar sosyal medyayı bir eğlence aracı olarak görmektedirler. Çeşitli içerikler sunan sosyal medya hesaplarını takip etmek ve paylaşımları merakla izlemek katılımcıların keyifli vakitler geçirmesini mümkün kılmaktadır. Instagram, Youtube, Twitter, TikTok gibi sosyal medya araçlarında herkesin ilgi alanına göre bir içeriğin bulunması kişilerin saatlerce bu mecralarda vakit geçirerek eğlenmelerini mümkün kılmaktadır:

> Bazen boş vaktim de oluyo açıkçası, bazı şeyleri yaparken sıkılıyorum, gece yatmadan işte gece 12dir, bi yarım saat vaktim vardır, girip Youtube'dan video falan izliyorum. Maç analizleri oluyo onlara bakıyorum. Başka bi şey olur onlara bakıyorum. Bazen zevk için bazen iş için. (E5)

> Muhtemelen kapattığım zaman çok fazla sıkılırım diye düşünüyorum. Çünkü gün içerisinde bi 10 dakika bile olsa molaya çıktığınızda o telefon elinizde, a şu nolmuş acaba, arkadaşım nerdeymiş, bu tarz şeyleri kontrol ediyosunuz. (K8)

4.2.2.3. Sosyalleşmek

Sosyal medya adı üzerinde sosyal bir mecradır. Geleneksel medyaya kıyasla karşılıklı bir iletişimi ve etkileşimi mümkün kılması insanların gittikçe daha fazla sosyal

medya araçlarını kullanmalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyada insanlar hem tanıdıklarıyla hem de yabancılarla rahatça iletişime ve etkileşime girebilmektedirler.

Elde edilen bulgulara göre *sosyalleşme* amacı kendi içinde bazı alt kategoriler barındırmaktadır. Bunlar: tanı*dık ya da yabancılarla iletişim kurmak, arkadaşlıkları takip etmek/etkileşime girmek, eskiden beri devam eden arkadaşlıkları sürdürmek ve yeni arkadaşlar edinmek* şeklinde ifade edilebilir. Özellikle katılımcıların *arkadaşlarını takip* etmeleri ve onlarla etkileşimlerde bulunmaları ön plana çıkmaktadır:

> Instagram'ı neden açtım? Arkadaşlarımın sosyal medya hesaplarını takip edebilmek, onların beni takip etmesi, onlarla birlikte bir şeyler yaptığımda onlarla paylaşabilmek, bireysel bi gelişmem, aktivite, güzel bi şey olduğu zaman paylaşabileceğim bir mecra… (E4)

Sosyalleşme konusunda bir diğer kategori olan *eski arkadaşlıkları sürdürmek* sosyal medya kullanımında önemli bir amaçtır. Üniversiteli olan katılımcılar lisede ya da daha öncesindeki arkadaşlarıyla sosyal medya sayesinde iletişimde kaldıklarını ifade etmektedirler:

> Biz ailemin durumundan dolayı çok şehir değiştirdik. O yüzden benim bazı yakın arkadaşlarım il dışında, ilkokuldan ortaokuldan, onlarla falan oradan takipleşiyorum. Özellikle ben Ankara'ya lisede taşındım. Onlarla bu şekilde devam ettirdik dostluğumuzu, sosyal medya üzerinden. (K7)

> İlkokuldan bu yana gelene kadar tabi ki sürekli sosyal medyamız yoktu. Herkes birbirinden koptu. Sosyal medyadan sonra böyle Facebook'tan falan ilkokul arkadaşlarımı sonradan buldum, sosyal mecralardan. (E3)

Sosyal medya istenildiğinde herkesle etkileşime geçmeye imkân sunmaktadır. İletişim kurulacak kişilerle daha önce hiç tanışılmamış bile olabilir. Katılımcılardan bazıları da sosyal medyada *yeni arkadaşlıklar edinmek* amacıyla hareket ettiğini belirtmektedir:

> Yeni arkadaşlıklar... Örneğin geçenlerde biriyle tanıştık, sosyal medya tanıştık, şu an can ciğeriz böyle yakın arkadaş olduk yani. Instagram olsun ya da başka bi sosyal medya aracı olsun, yeni insanlar tanımamıza vesile oluyo, dünyaya açılmamıza vesile oluyo. (E6)

> Sosyal medyadan kız arkadaş edindiğim de oldu, yalan yok. İşte bi soru sormuştur. Bi iki konuşmuşuzdur. Kimseye kötü niyetle bakmadım ama böyle soru falan gelince, bakarım işte karşıdakinin muhabbetine, bazen kendi duygularıma yenik düşüp hani muhabbeti ilerletmiş olup arkadaş olmuşluğum olmuştur. (E2)

Diğer taraftan sosyal medya iletişim konusunda sorun yaşayan insanlar için de önemli imkânlar sunmaktadır. Örneğin bir katılımcı asosyalliğini sosyal medyada kurduğu iletişim ile bertaraf ettiğini belirtmektedir:

> …Instagram'a alışıp, özelliklerini falan çözünce onu da işte, kullanım amacım daha çok dış dünya ile iletişim kurma üzerine oldu hani. Normalde ben çok çekingen bi çocuktum. Nerdeyse kimseyle konuşmazdım yani, Instagram'da kendimi daha rahat ifade edebildiğimi fark ettim ve şey oldum, normal konuşarak değil, yazarak daha iyi ifade ediyodum, sonra Instagram'da storyde ya da başka bi yerde yazarak kendimi ifade ettikçe fark ettim ki aslında iletişim kurabiliyorum, ilk başta bu Instagram'laydı. Daha sonra baya bi kademe atlayıp, dış dünyada baya şeyapabildim. Sosyal medya beni olumlu geliştirdi yani. İletişim daha çok. (K6)

Bunlarla beraber sosyal medya kullanmamak insanlar tarafından dışlanmaya veya unutulmaya dahi neden olabilmektedir. Bir katılımcı bu durumu şöyle dile getirmektedir:

> …bazı zamanlarda kapatıyorum beni olumsuz etkilediği zamanlarda. Sonra arkadaşlarımla buluşmaya gidiyorum onlar bi şeylerden bahsediyo sürekli, ben anlamıyorum. Anlamadığım zamanlar da olayın dışında kalınca kendimi kötü hissediyorum, onların arasında dönen muhabbet oluyo. Şey gibi biraz, bi tane dizi üzerine konuşurlar ama sen o diziyi izlememişsindir, öyle oluyo. Bi de şey durumları oluyo maalesef, "sen de napıyon, hiç bi şeyden haberin yok!" "Dünyadan bihabersin." gibi tepkiler alabiliyorum. … Öyle olunca da bana salak muamelesi yapıyolar. Çok ilkelmişim gibi davranıyolar. (K10)

Elde edilen bulgulara göre sosyal medyanın insanların ilişkilerini güçlendiren bir yanı bulunduğunu ifade etmek mümkündür. Sosyal medya gerek mevcut arkadaşlık ilişkilerini devam ettirmeye gerekse başka insanlarla tanışıp yeni dünyalar keşfetmeye olanak sağlamaktadır. Ayrıca iletişim konusunda sorun yaşayan kişilerin kendilerini daha rahat ifade etmelerine ve kendilerini geliştirmelerine de yardımcı olabilmektedir.

4.2.2.4. Zaman Geçirmek

Sosyal medya kullanım nedenlerinde bir diğeri de *zaman geçirmek*tir. Katılımcıların "vakit öldürmek için", "vakit harcamak için" "zaman geçsin diye" gibi ifadeleri sosyal medyanın bizzat zaman geçirmek için de kullanıldığını göstermektedir:

> …vakit öldürmek için… İnsanlar napıyo? Merak. Onun dışında çok da elle tutulur net bi sebebi yok benim için. Sadece zaman ölsün, insanlar napıyo, ünlüler, klasik Şeyma Subaşı napıyo, acaba bugün nereye gitmiş. Boşluktan aslında biraz daha. (K9)

> En çok zaman geçsin diye kullanırım yani. Gece uyumadan önce uykum gelsin diye sosyal medya kullanırım. (K11)

4.2.2.5. İlgi Duyulan Kişi ve Konuları Takip Etmek

Sosyal medya insanların birbirlerini takip etmeleri ve başkalarının hayatları hakkında bilgi edinmelerini mümkün kılmaktadır. Katılımcılar da *çevrelerindeki insanları ve ilgi alanlarıyla ilgili kişileri takip etmek* için sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmişlerdir:

> Mesela beslenme hesapları olabilir. Ya da ben yoga yapıyorum, yoga hesapları var, onlardan mesela hareket olabilir. O tarz şeyleri görüp denemek amaçlı bi ilham alıyorum. Ya da onların yaptığını görünce aklıma geliyor ben de yapıyorum. (K1)

> …trendi takip etmek, modayı takip etmek için. En çok bu. Moda sayfaları olsun, moda akımında ne var. Aynı şekilde videolarda, resimlerde, trend akımı ne var. (K11)

> Son zamanlara doğru, işimiz gereği, biz ilahiyatçıyız, bazı hocalarımız kendi edindiği hayat tecrübelerinden veya da okuduğu kitaplardaki, güzel anekdotlardan, alimlerimizden olan güzel anekdotlardan paylaşıyolar. Son zamanlarda da bunları takip etmeye başladım. (E7)

Gündemi/haberleri takip etmek de bir diğer öne çıkan amaçlar arasındadır. Katılımcıların bir kısmı sosyal medyadan özellikle, Twitter ve Youtube üzerinden haberleri takip ederek dünyadan haberdar olabildiklerini ifade etmektedirler:

> Sanırım artık, bizim zamanımızda gençlerin, bizim yaş grubumuzun habermiş, haber kanallarıymış, bunları takip etmektense gündemi, ben de dahil, sosyal medyadan takip etmek daha kolay, daha ulaşılabilir ve daha sanki böyle kaçırırsak sorun olucakmış gibi geliyor bize, tamamen yetişmemiz gereken bi mecraya dönüştü. Dolayısıyla ben de aynı sebepten dolayı kullanıyorum. (K4)

> Haber takip ederim. Youtube canlı yayınlarını izliyorum. Televizyon kullanmıyorum. O yüzden youtube üzerinden takip ediyorum. (E1)

Sonuç olarak katılımcıların sosyal medyada arkadaşlarını, sevdiği insanları, ilgi duydukları kişileri ve gündemi takip edebilmek ve bunlardan haberdar olmak için sosyal medya kullandıkları görülmüştür.

4.2.2.6. Anı Biriktirmek

Anı biriktirmek sosyal medya kullanım amaçları arasında yer alan bir diğer başlıktır. Konu ile ilgili sorulan sorulara bazı katılımcılar hesaplarını blog ya da anı defteri gibi kullandıklarını ve bu nedenle paylaşım yaptıklarını dile getirmişlerdir:

> Anı biriktirmek diyebilirim buna en basitinden. Çünkü ben günlük tutmayı ya da yazı yazmayı çok seven bi insan değilim. Geziyorum, gidiyorum, görüyorum içiyorum ve bu tarz şeyleri yazmadığınız zaman beş yere gidiyosam ikisi aklımda kalıyo yıllar sonra. Ama mesela şu anda ben kullandığım hesabımı 2018den beri aktif olarak kullanıyorum. 2018'e kadar arşive girdiğim zaman mesela diyorum 2018de de şunu yapmışım, şuraya gitmişim, tamamen aklımdan çıkmış. Benim için Instagram'da paylaşım yapmamın en önemli nedeni bana anı olarak kalması. Dönüp baktığım zaman diyorum neler yapmışım. (K5)

> Biraz da ben Instagram'ı şey için kullanıyorum, arşive baktığımda ben mesela "bugün buraya gitmişim, bugün bunu yapmışım" falan onu görebiliyorum. Biraz galeri gibi ora. Bi şey aradığımda gidip bakıyorum yani. Ne zaman şuraya gitmişim diye açıp baktığım oluyo. (E8)

Anı bırakma isteği katılımcıların sadece kendileri için değil çevresindeki insanlarla da ilgilidir. Örneğin bir katılımcı, öldüğü zaman sevenlerinin onu anması için bir nevi sanal bir albüm oluşturduğunu ifade etmektedir:

> Bazen düşünüyorum, diyom, ya ben ölsem, sonuçta ölüm ani, hiç bilmiyoruz ne zaman gelceğini, işte diyorum en azından kardeşim ya da beni seven kişiler, bu hesap burda durur büyük ihtimalle. En azından diyorum işte, beni andıkları zaman, "gel şunun profiline bakalım, şöyle çocuktu, böyleydi, şunu yapardı, biraz deli doluydu" falan… Öyle düşüncelerim olduğu zamanlar olmuştur. (E2)

Her ne kadar bir günlük oluşturmak veya anıları arşivlemek çevrimdışı yapılabilse de katılımcıların anılarını sosyal medya hesaplarında, diğer insanların görecekleri şekilde arşivlemesi, anıları biriktirme ile teşhir nedenleri arasında bir ilişki kurulabileceğini göstermektedir. Zira anılar çevrimdışı depolanabilir, bunun yerine kişisel hesaplarda paylaşılarak arşivlenmesi anıların da teşhir edildiğini gösterir. Bu açıdan sosyal medya kullanım amacı olarak anı bırakmak ile teşhir nedenleri arasında bir ilişki olduğu düşünülebilir.

4.2.2.7. Bağımlılık/Alışkanlık

Sosyal medya kullanım amaçlarına dair sorulan sorulara bir kısım katılımcılar *bağımlılık/alışkanlık* nedeniyle kullandıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılara göre sosyal

medya kullanmak bir alışkanlıktır, hiçbir amacı olmasa bile kullanmaktan geri durmak oldukça zordur. Bu duruma dair katılımcıların ifadeleri oldukça dikkat çekicidir:

> Bağımlılık olarak görüyorum, çünkü hani, girmediğin zaman sıkılıosun, artık napıcam yahut kendini boşta hissediyosun, gerksinimde bulunuyosun işte girmem gerek. … Örneğin ben sabah gözümü açtığımda direk sosyal medyaya giriyorum. (E6)

> Bende bi hastalık gibi olmuş yani, aslında iyi bi şey değil ama telefona olan bağlılığım da sosyal medyanın etkisinden geliyor. Fazla düşkünüm yani. (E2)

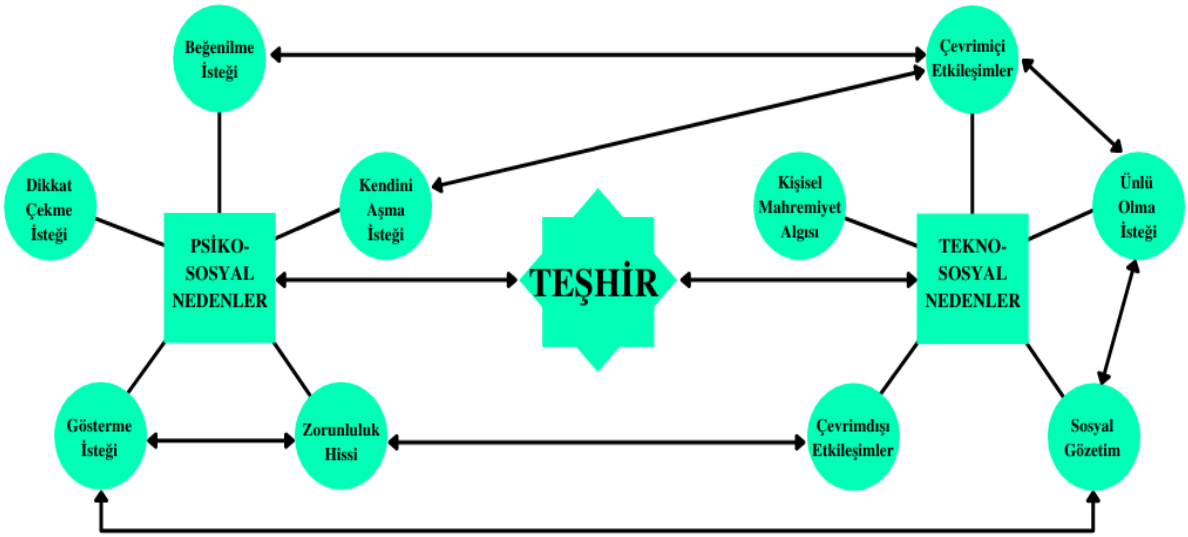
> Benim hayatımda bir yeri olmuş gibi. Instagram kullanmayınca fotoğraf çekme şeyim azalıyo, fotoğraf çekmiyorum. Çünkü paylaşacak yerim yok. Paylaşacak yerim olmadığı için fotoğraf çekilme sıklığım azaldı. Böyle bi şey oluştu ya… Alışkanlık… Girdiğim ortamı paylaşıyım. Mesela bi kahve içmek bile… Yani onu paylaşmayacaksam niye içiyorum gibi olmaya başladı. Biraz sanırım çok alıştım Instagram ve sosyal medyaya. (K3)

Yukarıda ifade edilen amaçların dışında *yeni şeyler keşfetmek* ve *maddi kazanç elde etmek*le beraber *herkes kullanıyor* diye veya *iyi hissettirdiği için* kullananlar da bulunmaktadır. Sonuç olarak *paylaşım yapmak; arkadaşlarla takipleşmek, onların yaptıklarını merak etmek, onlarla vakit geçirmek, beraber eğlenmek, yeni arkadaşlıklar edinmek; ilgi duyulan konu ve kişileri takip etmek, eğlenceli zaman geçirmek, vakit geçirmek, gündemi/haberleri takip etmek, sosyalleşmek, yeni şeyler keşfetmek, anı bırakmak* gibi bulgular elde edilmiştir. Bulguların literatürle oldukça paralel olduğu görülmüştür (Bkz. Alioğlu, 2016; Aydın, 2016; Chayko, 2018; Çömlekçi ve Başol, 2019; Köklü, 2019; Lin ve Lu, 2011; Solmaz vd. 2013; Yalçın, 2018).

Ayrıca elde edilen bulgulara göre sosyal medya kullanım amaçlarının teşhir eylemi ile ilişkili olduğu anlaşılmıştır. Bazı amaçlar teşhir ile doğrudan ilişkili iken bazıları dolaylı olarak teşhir etkilemektedir. Örneğin paylaşım yapma ve anı bırakma amaçları doğrudan teşhir ile ilgidir. Bu durum teşhirin katılımcılar tarafından bir amaç olarak görüldüğünü göstermektedir. Katılımcılar sosyal medyada paylaşım yaparak insanlara kendilerini göstermek istemektedir. Diğer kullanım amaçları ile teşhir arasında ise dolaylı bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal medyada eğlenmek ya da vakit geçirmek için geçirilen süre içerisinde katılımcılar aynı zamanda başka insanların teşhirlerini görmektedir. Görülen teşhirler katılımcıların kendilerini paylaşmalarını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla hem teşhir hem de gözetleme eylemleri sosyal medya kullanımı açısından öne çıkan iki önemli unsur olarak düşünülebilir. Gelecek başlıklarda bu konu daha ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

4.3. Teşhirin Nedenleri

Bu tez, teşhir eyleminin arkasındaki temel motivasyonları anlamaya çalışmaktadır. Bu başlık altında tartışılan bulgular da bu anlama çabasından elde edilmiştir. Buna göre teşhirin temelde *psiko-sosyal nedenler* ve *tekno-sosyal nedenler* olmak üzere iki boyutu olduğu görülmüştür. Bunlara teşhir nedenlerine dair temalar da denilebilir. Bu temalardan psiko-sosyal nedenler bazı kişisel *istek* ve *his*lerden, tekno-sosyal nedenler ise *etkileşimlerden* kaynaklanmaktadır. Her iki temanın beşer adet kategorisi bulunmaktadır. Bu kategorilerden bazıları hem komşu kategorilerle hem de diğer temanın altındakilerle ilişkilidir.



Şekil 4.1. Teşhirin nedenleri ve aralarındaki ilişkiler

Şekil 4.1. teşhir nedenlerini ve nedenler arasındaki ilişkileri göstermektedir. Görüldüğü üzere psiko-sosyal nedenler ve tekno-sosyal nedenler ile teşhir eylemi arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenler teşhiri ortaya çıkardığı gibi teşhir de bu nedenleri besleyebilmektedir. Diğer taraftan psiko-sosyal nedenlerden *beğenilme isteği* hem *dikkat çekme* ve *kendini aşma istekleri*yle hem de *çevrimiçi etkileşimlerle* ilişkilidir. *Gösterme isteği* ise *dikkat çekme isteği* ve *zorunluluk hissi* ile ilişkilidir. Tekno-sosyal nedenlerden *çevrimiçi etkileşimler* ile *çevrimdışı etkileşimler, kendini aşma ve beğenilme istekleri* arasında bir ilişki bulunmaktadır. Aynı şekilde *ünlü olma isteği*; *çevrimiçi* ve *çevrimdışı etkileşimler*, *sosyal gözetim* ve *psiko-sosyal nedenler* ile yakından ilişkilidir. *Sosyal gözetim* de *ünlü olma isteği* ve *gösterme isteği* ile ilişki içindedir. Ayrıca *zorunluluk*

hissi ile *çevrimdışı etkileşimler* arasında da bir ilişki bulunmaktadır. Teşhir nedenleri ve aralarındaki ilişkiler ilgili başlıklar altında ayrıntılı bir şekilde tartışılmıştır.

4.3.1. Psiko-Sosyal Nedenler

Psiko-sosyal nedenler teşhiri ortaya çıkaran kişisel istek ve hisleri ifade etmektedir. Hangi sebeplerle paylaşım yaptıklarına dair sorulan sorulara katılımcıların verdikleri cevaplardan bu tema ile ilgili *beğenilme isteği*, *gösterme isteği, zorunluluk hissi, dikkat çekme isteği* ve *kendini aşma isteği* kategorileri elde edilmiştir. Buna göre katılımcılar "içlerinden gelen" istek ve hislere kulak vererek kendilerini teşhir ettiklerini ifade etmektedirler. Bu nedenle teşhirin bu boyutunu, Weber'in deyimiyle, duygusal yönelimli bir eylem (Weber, 2018, s. 41) olarak anlamak mümkündür.

4.3.1.1. Beğenilme İsteği

Teşhirin psiko-sosyal nedenlerinden ilk kategori olan *beğenilme isteği* katılımcıların teşhir etme motivasyonlarının öne çıkan nedeni sayılabilir. Kendilerini *güzel/yakışıklı, göze hitap eden, çalışkan, zeki, yetenekli, başarılı, sosyal, zengin veya istediği şeye ulaşabilen ve tüketebilen biri* olduğunu düşünen ve diğer insanların da böyle düşünmesini isteyen bazı katılımcılar bu özelliklerinin beğenilmesini istedikleri için sosyal medyada kendilerini teşhir ettiklerini dile getirmişlerdir. Konu hakkında katılımcıların ifadeleri bu durumu betimlemektedir:

> Instagram'da daha çok fotoğraf paylaşıyorum. Hikâye olsun Post olarak paylaşma olsun, bunu bir nevi beğenilebilsin diye… ya da insanlar tarafından onay alma duygusu… Bu fotoğrafı ben beğendim, hadi paylaşayım, acaba kaç kişi bunu beğenecek ya da arkadaşlarıma bunu gösterdim, "Kanka nasıl olmuş, güzel olmuş mu? Peki, sen beğendin mi?" "Beğendim." "Peki, geri kalan 1400 kişinin işte bilmem kaç yüzü bunu beğenecek, buna ne yorum yapılacak?" merakı belki, onu tetikliyor. Belki de "aa bu adam fotoğraf paylaşmış, oha çok güzel bi fotoğraf" gibi… (E4)

> Herkesin bi kere beğenilmek hoşuna gider. Atıyorum çevremden gelen çok güzel olmuşsun, attığın koleksiyonlar çok başarılı, tebrik ederim. Bunları görmek bi kere herkesin gururunu okşuyor. Bu yüzden altında hem böyle bi neden yatıyo hem de dediğim gibi ben aktif olmayı seven bi insanım, bu tarz şeylerle uğraşmak benim hoşuma gidiyo. (K8)

> (Paylaşım yapmamın) temelinde heralde yaptığın bi şeyi başkalarına göstermek ve bi nevi onlardan saygı kazanmak olabilir. Orada iyi bi şey yapıyosan, gösteriyosun. Mesela spor yapıyosan vücudun

iyi, onu atıyosun, insanlar diyolar ki a ne kadar iyi görünümlü biri. Yakışıklı çıkmaya çalışıyosun, insanlar seni beğensin diye. Genelde temelde bu. (E8)

Katılımcıların ifadelerinden anlaşıldığı üzere bu durum kişisel *tatmin elde etmek* ve *onaylanma isteği* şeklinde de anlaşılabilir. Zira katılımcılar beğenilme ile beraber *hoşa gitme, alkışlanma, takdir edilme* gibi ifadeleri kullanmaları da bunu göstermektedir. Ayrıca beğenilme isteği tekno-sosyal nedenlerden olan *çevrimiçi etkileşimler* kategorisiyle de ilişkilidir. Bir istek olarak beğenilme ile bir etkileşim türü olarak beğenilme kişilerin kendilerini yeniden ve yeniden teşhir etmelerine neden olabilmektedir. **Bölüm 4.3.2.2.**'de bu ilişki ele alınmıştır.

4.3.1.2. Gösterme İsteği

Psiko-sosyal nedenlerin bir diğeri *gösterme isteği*dir. Katılımcıların bir kısmı paylaşım yapma nedeni olarak *içlerinden gelen* gösterme isteğini dile getirmiştir. Bu durum katılımcıların kendilerini, bulundukları mekânları, sosyal ilişkilerini, katıldıkları etkinlikleri, tükettikleri ürünleri, sahip oldukları eşyaları, duygu ve düşüncelerini, yeteneklerini ve elde ettikleri başarıları sergilemek istemesi ile ilgilidir. Katılımcılar gündelik işlerini ya da yaşadıkları farklı deneyimleri içlerindeki gösterme isteğine kulak vererek teşhir etmektedirler:

…o gün nerdeyim, napıyorum, nedense herkes yapıyo, işte şurdayım, burdayım… çok yediklerimi göstermesem de ben biraz daha sosyal olarak aktif olduğumu göstermek istiyorum insanlara. Neden bilmiyorum böyle bi isteğim var. Kiminle buluştuysak onunla çekilmeyi, o arkadaşla, o çevreyle… dışardayım, geziyorum gibi isteklerim var. (E3)

…yaşadığım deneyimleri insanlara göstermek istiyorum. Mutlu olduğum anları da hani böyle paylaşmak istiyo insan. Farklı bi şey yaptığımda özellikle, farklı bi deneyim yaşadığımda, bunu göstermek istiyorum. Çok sıradan şeyleri, atıyorum, evde oturup fotoğraf çekmek, sosyal medyaya atmak bana abes geliyo. Çünkü neden hani... Ama mesela ben geçen hafta şehir dışına gitmiştim. İlk defa gittiğim bi şehirdi ve burda gezdim çok yeni deneyimler edindim, farklı şeyler yedim falan mesela. Bunu insanlarla paylaşmak, beni heyecanlandıran bi şey olduğu için paylaşıyorum. (K1)

Yani insan bi şeyleri paylaşmayı hoşuna gidiyo. Orda bi şey attığında insanlar cevap veriyo falan. Böyle etkileşime geçmiş oluyosun. Can sıkıntını gidermiş oluyosun. Yaşadığımız hayatı başkalarına göstermek istiyoruz. Temelinde o var herhâlde hava atmak… Aslında hava atmak istemiyorum ama arkadaşlarıma neler yaptığımı göstermek istiyorum. Onlar da aynı şekilde. Haberi oluyo yani. (E8)

Gösterme isteği aynı zamanda *rekabet* ya da *nispet etme* gibi duygusal durumlarda da kendisini göstermektedir. Aşağıdaki alıntı takipçilerine *gösteriş, nispet yapma* amacıyla kendisiyle ilgili şeyleri teşhir ettiğini dile getiren bir katılımcıya aittir:

> Bi yer görüyoruz mesela, Nevşehir'e gittik, Avusturya'ya gittim, gezmek için, diyorum "bak burası ne kadar güzelmiş, hemen çekiyim, atıyım." Yani insanlar aslında bunu görebilir, görebilir yani insanlar. Ama hem biraz gösteriş açısından, "aa bak işte ben burayı gördüm", "aa bak işte ben böyle yapıyorum"… Veya da insanlar bunu görsün ya, "bak ben geziyom işte, o gezemiyor" tarzında… Böyle bi mantıkla, böyle bi psikolojik bir baskıyla şeyapıyodum. (E7)

Başka bir katılımcı da benzer şekilde yine *gösteriş yapmak* ve r*ekabette geri kalmamak* için *marka* kıyafetleri göstermek istediğini belirtmektedir:

> …nasıl desem kızlar arasında rekabet vardır ya… şöyle mesela, marka giydiğinde insan onu göstermek istiyo Storylerinde ya da gönderilerinde. Biliyosun aslında, hani yalan söylemiycem benim de amacım o. Gösteriş… (K11)

Gösterme isteği ile ilgili dile getirilen bir başka durum da *kendini kanıtlamak/göstermek* şeklinde açıklanabilir. Bazı katılımcılar paylaşım yaparak kendi varlıklarını ispat ettiklerini ifade etmektedirler:

> …bence şu var, "ben de burdayım" şeyi… Sonuçta insan sosyal bi canlı hem o sosyalliği korumak için hem de münzevi bi yerde değilim hani. … "Günümüz çağında sadece göstererek var olabiliriz", diye bi şey var. Galiba o. Var olma çabası üzerinden ilerleyen bi şey ve bilinçli bi şekilde olmasa da muhtemelen ben de var olduğumu gösterme niyetiyle sosyal medyadayım. İşte "ben de varım", "ben de bi şey söylemek istiyorum", "benim de fikirlerim var" şeyini gösterme üzerinden… Temel sebep bu bence. (K2)

> …sen ne kadar post atarsan o kadar insanların ana sayfasında oluyosun bi nevi. İnsanları seni beğeniyo ya da seni görüyolar, senin neler yaptığınızı merak ediyolar. Ama sanki atmadığım zaman gerçekten unutulmuşluk hissi olabiliyor, zaten mesela gelen tepkilerden de fark edebiliyoruz bunları, "aaa sen yaşıyo muydun?" gibi şeyler falan... (K10)

Bu durum teşhir toplumunda paylaşım yapma eylemi ile var olma arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Han (2017)'ın belirttiği gibi günümüzde kişinin kendi varlığını kanıtlaması sosyal medyadan geçmektedir. Kişi ne kadar görünüyorsa o kadar vardır. Görünmemek unutulmaya ya da yok sayılmaya neden olduğundan sıklıkla paylaşım yapmak gerekmektedir. Konu ile ilgili zaman zaman dile getirilen "görünüyorum, o halde varım"

(Atay, 2018) düşüncesinin yanında "varım, öyleyse görünmeliyim" fikrinin de öne çıktığı düşünülebilir.

Sonuç olarak bu kategori altında elde edilen bulgulara göre teşhir eyleminin arkasındaki temel motivasyonlardan olan gösterme isteği farklı şekillerde kendini dışa vurmaktadır. Katılımcıların ifadelerinden anlaşıldığı üzere bir teşhir nedeni olarak gösterme isteği, kişilerin kendileri ile ilgili şeyleri *göstermeye değer* bulmasıyla ve bunları içlerinden gelen isteklerle açığa çıkarmasıyla ilgilidir. Katılımcılar içlerinden gelen gösterme isteğini karşılamak, gösteriş yapmak, nispet veya rekabet etmek ya da varlıklarını ispatlamak için kendilerini sosyal medyada sergilemektedir. Gösterme isteği *ayrıca zorunluluk hissi* ile de ilişkilidir. Katılımcılar içlerinden gelen isteklere cevap olarak kendilerini gösterdikleri gibi bunu zorunluluktan yaptıklarını ifade etmektedirler.

4.3.1.3. Zorunluluk Hissi

Teşhiri ortaya çıkaran bir diğer psiko-sosyal neden ise *zorunluluk hissi*dir. Kendilerini neden paylaştıklarına dair sorulan soruya katılımcıların bir kısmı paylaşım yapmaya kendilerini *mecbur* hissettiklerini söyleyerek cevap vermişlerdir. Bu zorunluluk hissinin altında farklı nedenler bulunabilmektedir. *İçten gelen dürtüler, takipçi kaybetme endişeleri, paylaşım yapma gereksinimi/bağımlılığı* bu mecburiyet hissini tetikleyebilmektedir. Örneğin *dürtüler* konusunu katılımcılar şu şekilde betimlemektedir:

> Kendimi paylaşım yapmak zorunda hissediyorum. Mesela bi yere gidiyoruz, bi yemek veya bi arkadaşımızla bi kafeye gidiyoruz. İçtiğimiz şey kahve ile bi tane pasta yiyoruz, çok bi şey değil ama bunu atmak zorunda hissediyorum ya. Güzel bi açı yakaladım, "a çok güzel görünüyo, bunu paylaşmam lazım…" (E7)

> Geçenlerde bi haftayı geçti, bi on gün kadar artık resim aramaya başladım kendi galerimden. Birini paylaşmam gerekiyo "bi haftayı geçti, nasıl fotoğraf paylaşmazsın" diye. Sanki bi paylaşma mecburiyetiymiş gibi oluşuyo. Ya da yaptığım her şeyi paylaşmak zorundaymışım gibi geliyo. (K5)

Diğer bir katılımcı paylaşım yapmadığında takipçilerinin sıkılacağını ve takipten çıkabileceklerinden *endişe* duyduğu için kendini sergilemeye mecbur hissettiğini belirtmektedir:

> Uzun süre paylaşmadığımda, paylaşacak bi şey bulamadığımda, sanki takipçilerim sıkılacakmış gibi… Takipçilerim sıkılacakmış, sanki benden beklentileri varmış gibi geliyor. Ya da takipten çıkacaklarmış gibi böyle bi paylaşmaya çalışıyorum hani. (E3)

Diğer bir katılımcı ise paylaşım yapmayı sigara içmek gibi bir *bağımlılığa* benzetmektedir. İfade ettiği üzere sigara içme ve paylaşım yapma eylemleri oldukça benzer durumlardır:

> Paylaşmadığım zaman falan içimde bi istek oluyo, sigara isteği gibi bi şey yani. Diyosun ki mesela, şu çayımı içtim de, burada mesela babamlar var, fırsatını buluyum hemen şeyapıyım, sigara içmem lazım. Bunda da öyle, mesela uzun süre paylaşım yapmadığım için diyom ki ya, şunu çekmiştim geçen güzel çıkmıştı, bunu paylaşmadım, paylaşıyım. Bi zorunluluk oluyo. (E2)

Katılımcıların ifadelerinden anlaşıldığı üzere zorunluluk hissi paylaşım yapılmayan süreçlerde artmaktadır. Uzun süredir paylaşım yapmayan kişiler teşhir edilecek bir unsur buldukları *ilk fırsatta* bunu göstermek istediklerini belirtmektedirler. Gerek dürtüler gerekse endişeler ve alışkanlıklar katılımcıların kendilerini teşhir etmelerini teşvik etmektedir. Dolayısıyla bu zorunluluk hissinin kişilerin kendilerini sürekli paylaşmalarına neden olduğu düşünülebilir. Ayrıca zorunluluk hissinin tekno-sosyal nedenlerden olan çevrimdışı etkileşimlerle de bir ilişkisi bulunmaktadır. Bu ilişki **Bölüm 4.3.2.1.**'te ele alınmıştır.

4.3.1.4. Dikkat Çekme İsteği

Teşhir performansının bir diğer motivasyonu *dikkat çekme isteği*dir. Konuya dair sorulan sorulara katılımcıların bazıları takipçilerin ilgilerini kendi üzerlerine çekmek istedikleri için kendileri ile ilgili şeyleri sergilediklerini belirtmişlerdir. Örneğin bir katılımcı günün ilerleyen saatlerinde yaptığı etkinlikleri, tükettiği ürünleri veya bir arada olduğu insanları paylaşarak takipçilerinin dikkatini çekmek istediğini dile getirmektedir:

> Ben eğer kahve story si atıyosam, gece belirli bi saatten sonra, insanların ilgisini çekebilecek şeyler… "Aaa bu saatte kahve mi içilir" ya da "sabaha kadar mı oturmuş ki?" algısı yaratmak içindir. Ya da ablamlar falan gelir akrabalar, kuzenler onlarla sohbet ettiğimi belirtmek için, "onlarla bu saatlere kadar oturuyorum" gibi. Dizi film izlerken "kahve keyfi.." vs… Özel bi şey vardır. İlla ki karşı tarafa yansıtmak istediğim bi ayrıntı vardır. Ki onu fark ediyo karşı taraf, geri dönüşler de oluyo. "Aaa ablan mı geldi?" ya da "Sen bu saate kadar niye oturuyosun?" gibisinden. Amacıma da ulaşıyorum… Dikkat çekmek… (K3)

Buna göre insanların dikkatini çekmek kişisel bir tatmin ve doyum elde etmek isteği olarak düşünülebilir. Aynı zamanda teşhircinin özellikle dikkatini çekmek istediği birilerine de *örtük* bir şekilde mesaj verdiği anlaşılmaktadır.

4.3.1.5. Kendini Aşma İsteği

Teşhirin arkasındaki psiko-sosyal nedenlerin sonuncusu ise *kendini aşma isteği*dir. Bu kategori katılımcıların paylaşımlarına gelen beğeni sayılarını her seferinde geçmeye çalışmaları ve ona göre teşhirin *sayısını* ve *kalitesini* arttırmalarıyla ilgilidir. Katılımcılar paylaşımlarına gelen beğeni sayılarını her seferinde geçmek için adeta kendileri ile yarışmaktadır. Konu hakkında katılımcıların ifadeleri bu durumu betimlemektedir:

> …en sonki gönderi atıyorum 100 beğeni ise diğerinin daha fazla olmasını istiyosun. Ona göre bi şey paylaşmak istiyosun hani. Yani puanlama gibi düşünüyosun ister istemez. Aşağı çekildikçe canı sıkılıyo insanın. Mesela çok güzel bi fotoğraf atmışsındır diğer fotoğrafın ondan daha kötü olduğu zaman beğenisi daha az geliyo, öyle olduğu zaman da insan bunalıma girebiliyor bazı zamanlar. Kendini kötü hissediyor. O yüzden her bir fotoğraf paylaşım son paylaşımından daha güzel olsun istiyo. … İlk fotoğrafıma bakıyorum diyorum ki bu nasıl fotoğraf bunu niye atmışım. Yukarıya çıktıkça fotoğraflar daha güzel daha kaliteli ve daha çok estetiğe önem verdiğim fotoğraflar olduğunu fark ediyorum. Bundan dolayı da şey düşündüm, hep bi önceki postu göz önünde bulundurarak paylaşım yapmaya çalışıyorum. (K10)

> Bi sonraki fotoğrafımın daha çok beğeni alması beni daha çok mutlu ediyo, demek ki diyorum daha güzel bi fotoğraf atmışım. … bi sonraki fotoğrafımda şeyi düşünüyorum hani, daha güzel olsun öncekinden gibi bi düşünce oluyo kafamda. (K7)

Ayrıca beğeni sayısının beklentilerin altında kalması durumunda katılımcılar, duygusal olarak zor anlar yaşadıklarını dile getirmişlerdir. Bir katılımcının konu hakkındaki ifadeleri dikkat çekicidir:

> … Çok az beğeni olunca fotoğraf gözüme çirkin gibi gözüküyor. Niye bunun altına bu kadar az beğeni geliyor, bu güzel tablonun altında daha çok sayı olmalı gibi geliyor. Asla kendimden ödün vermiyorum. Görmemişlerdir falan diyorum. (E3)

Elde edilen bulgulara göre kendini aşma isteğinin aynı zamanda tekno-sosyal nedenlerden *çevrimiçi etkileşimler* ile de ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Teşhirciler, performanslarına gelen beğeni sayısının hem kendilerini daha çok teşhir etmelerine hem de bu sayının artması için çaba sarf etmelerine neden olduğunu ifade etmektedirler. Böylece

aslında teşhirciler sonu gelmeyecek olan bir yarışa kendilerini dâhil etmektedirler. Beğeni sayısının artması teşhircilerin bir yandan bir tatmin elde etmelerini mümkün kılarken diğer yandan hiç bitmeyecek bir sürece girmelerini ve sürekli olarak kendilerini geçmeye çalışmalarına neden olabilmektedir. Böylece teşhir performansı sürekli tekrar edilmektedir.

4.3.2. Tekno-Sosyal Nedenler

Tekno-sosyal nedenler katılımcılara paylaşım yapma nedenleri ile ilgili sorulan sorulara verildikleri cevaplardan elde edilmiş bir diğer temadır. Tekno-sosyal kavramı kavramsal çerçevede ele alınan *tekno-sosyal hayat* ile ilgilidir. Teknolojinin ve sosyalliğin karşılıklı etkileşimini ifade eden tekno-sosyallik (Chayko, 2018), elde edilen bulgulara ile ilgili teşhirin arkasındaki nedenler için bir tema olarak kullanılmıştır. Bu temanın altında *çevrimdışı etkileşimler, çevrimiçi etkileşimler, sosyal gözetim*, *ünlü olma isteği* ve *kişisel mahremiyet algısı* kategorileri bulunmaktadır. Bu kategorilerin hem kendi aralarında hem de diğer temanın altındaki kategorilerle ilişkili olduğu görülmüştür. Aşağıdaki başlıklar altında bu kategoriler ve aralarındaki ilişkiler ele alınmıştır.

4.3.2.1. Çevrimdışı Etkileşimler

Tekno-sosyal nedenlerin ilki olan *çevrimdışı etkileşimler* hem fotoğraf veya video çekilmeyi hem de henüz paylaşıma sokulmayan görsellerin katılımcıların yakın çevresindekiler tarafından teşhir edilmeleri gerektiğini dile getirdikleri durumu ifade etmektedir. Katılımcıların beyanlarına göre *yalnız veya arkadaşlarla beraber yapılan etkinlikler, tüketilen ürünler, bulunulan mekânlar ya da güzel/yakışıklı görünüşler* fotoğraf/video çekilmeyi, fotoğraf/video çekilmek de teşhir etmeyi beraberinde getirmektedir.

Katılımcılar bazen ellerindeki görselleri paylaşmadan hemen önce hangi görseli paylaşacaklarını çevresindekilere sorarak *onay almakta* bazen de arkadaşları *doğrudan* görsellerin paylaşılmasını istemektedirler. Bu istekler, öneri ve hatta ısrar şeklinde olabilmektedir. Katılımcılar bu ısrarlardan sonra bir tür *zorunluluk* olarak paylaşım yaptıklarını belirtmektedirler. Bu durum her ne kadar psiko-sosyal nedenlerde ele alınan *zorunluluk hissi*ne benzese de ondan şu noktada ayrılmaktadır: Zorunluluk hissi kişilerin kendi içlerinden gelen bir dürtü olmasına rağmen çevrimdışı etkileşimlerdeki teşhir isteği

dışarıdan, katılımcıların genellikle arkadaşları tarafından yapılmaktadır. Yine de katılımcıların çevrelerinden gelen paylaşım isteklerini içselleştirmeleri nedeniyle bu ilişkilerin zorunluluk hissini beslediği düşünülebilir. Bu nedenle *zorunluluk hissi* ile *çevrimdışı etkileşimler* arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Katılımcıların aşağıdaki ifadeleri çevrimdışı etkileşimlerin teşhiri nasıl ortaya çıkardığını betimlemektedir:

> Arkadaşıma danışmıştım, fotoğraf nasıl, paylaşılır mı, şöyle böyle diye. Sonra onlardan bi tanesini güzel bi uygulama ile shopladım çiçekler falan yüzüm çok belli değil bi de. O da diğerlerini gördü, "onları da atmalısın, bunlar çok güzel" falan filan… Aslında bir önceki gün paylaşım yapmıştım. Öyle arka arkaya (post olarak) paylaşım yapmam genelde. Öyle olunca çok beğenildiği için bi kaç arkadaşım da aynı şeyi söyleyince o fotoğrafları da attım sonrasında, ertesi gün. (K10)

> …(paylaşım yapmak) aklımda yok, diyolar ki "bunu kesin at, kesin at." "Story atıyım?", "yok yok, post at." Çok oluyo... Bunu bi süre sonra ben de yapmaya başladım. (K6)

> Mesela dağa gideriz, kamp yaparız, millet genelde barbekü tarzı, mangal falan yapar ama ben giderim, dağda tek başıma tripotumu kurarım, telefonumda çekim yaparım, su böreği yapmışlığım var. Yemek yaparım, güveçte falan. Onları Youtube'a atarım. Bi iki tanesini normal sosyal medyaya attım, arkadaşlarımın önerisi üzerine. "Youtube kanalı aç, tutarsa falan" (dediler). (Youtube için) geçen yıl 15-20 video yaptım, attım. (E2)

Elde edilen bulgulara göre teşhircilerin arkadaşları ile fiziksel ya da sanal olarak girdikleri etkileşimler ellerinde bulunan görsellerin sosyal medyada dolaşıma sokulmasına neden olabilmektedir. Teşhirciler, gerek ne paylaşacakları konusunda kararsız kaldıkları zamanlarda arkadaşlarına danışarak gerekse çevresinden gelen tekliflerini kabul ederek kendilerini teşhir edebilmektedir.

4.3.2.2. Çevrimiçi Etkileşimler

Teşhir eyleminin tekno-sosyal nedenlerine dair ele alınan ikinci kategori *çevrimiçi etkileşimler*dir. Kendilerini neden sosyal medyada paylaştıklarına dair sorulan sorulara bazı katılımcılar, paylaştıkları görsellere gelen beğeni, yorum, mesaj gibi çevrimiçi etkileşimlerin sayısının artmasını daha çok paylaşım yapmalarının nedeni olarak ifade etmişlerdir. Katılımcılar için özellikle *beğeni/like* sayısının oldukça önemli olduğu anlaşılmıştır. Paylaşılan *beden, tüketim, etkinlik, mekân* gibi görsellere gelen çevrimiçi etkileşimler katılımcıların kendilerini sosyal medyada daha fazla sergilemelerine neden olabilmektedir.

Elde edilen bulgulara göre paylaşımlara gelen beğeni sayısı yükseldikçe teşhirin *niceliği* ve *niteliği* artmaktadır. Katılımcılar, beğeni sayısının artmasıyla daha kaliteli görseller üretmek ve bunları daha sık paylaşmak istemektedirler:

> …bizim köyün dağları böyle güzeldir, eski tarihi tabyalar falan var. İşte orda bi iki fotoğraf çektim. Makine almıştım hocam o zamanlar, işte herkes yorum falan yaptı, çok güzel işte, çevremdeki insanlar beni gaza getirdi, öyle diyim, beğendikleri için. Milletin senin yaptığı bi şeyi beğenmesi cidden hoşuna gidiyo insanın. … Çevremdeki insanların, yaptığım şeyleri, çekildiğim resimleri, yaptığım paylaşımları beğenmesi, beni tebrik, takdir etmeleri, beni daha da ileriye sürükledi. Biraz da kendi çapımızda iyiyiz yani, arkadaş çevremde baya sevilirim yani. Mesela bayramdan sonrası için çoğu kişi diyo işte gidelim falan yere, şunu yapalım, kamp yapalım, şöyle video çekelim. (E2)

> Gelen beğenileri ya da yorumları önemsiyorum. Sadece kendim için paylaşıyo olsam, hiç takipçimin olmadığı bi hesap açık orada paylaşırdım. O yüzden ben zaten insanlara bi şeyler göstermek için paylaşıyorum. Bunlar sonraki paylaşımları belirlemiyor desem yalan olur. … mesela şöyle şeyler oluyo. Bi şey paylaştığımda onunla ilgili çok olumlu yorum aldıysam, öyle bi tepki aldıysam, sonraki paylaşımımda o tarz şeyleri daha sık paylaşabilirim. … İtici güç oluyo o beğeniler. (K2)

> Üniversiteye geçtiğim ilk senede çevremden çok fazla "aaa K12 çok güzel şeyler paylaşıyosun, paylaşmaya devam et" gibi şeyler çok duyduğum için buna aslında biraz daha bağlandım, hani bu bana görev gibi gelmeye başladı. Sürekli sürekli atmaya başladım. Bi süre sonra çevrem için atmaya başladım. Öncesinden de zaten keyif alarak paylaşıyodum. Kendim gülüp eğlendiğim şeyleri başkaları da görsün, onlar da eğlenirler mantığıyla paylaşıyodum. Bu böyle devam etti halen böyle. … Bi story'me mesela çok fazla mesaj geliyor, herkes işte güzel olduğumu ya da güldüğünü vs. belirtiyo, ondan sonra daha çok böyle şeyler çekmek istiyorum. Bu etkiliyo. İnsanların onu beğendiğini görünce benim de motivasyonum artıyo, iyi bi şey çıkardığımı düşünüyorum çünkü. (K12)

Bazı katılımcılar ise paylaşacakları unsurları etkileşim sayısına göre belirlediklerini ifade etmektedirler. Takipçilerin katılımcılarla olan etkileşimleri teşhir eyleminin ortaya çıkmasına ve performansın farklılaşmasına neden olabilmektedir. Katılımcıların aşağıdaki ifadeleri bu durumu dile getirmektedir:

> Ne kadar sık paylaşım yaparsanız o kadar etkileşiminiz artıyo. Ben de mesela bi fotoğrafıma bakıyorum, ona atıyorum 30bin erişim geldi, ötekine bakıyorum işte 15bin erişim geldi, o zaman benim takipçi listemin benden ne tarz fotoğraflar beklediğini ya da hangi pozum hangi fotoğrafıma daha çok erişim geldiğini anladığım için o şekilde ilerliyorum. (K5)

> Kendim Fransa'da imamlık yaptım bir yıl boyunca orada mesela ilahi söylüyodum. Atıyodum, video tarzında. İlahi, öğrencilerimi falan atıyodum. İnsanlar güzel bi yorum yaptığı zaman, hocam ağzına sağlık, hocam sesin ne kadar güzelmiş, çok güzel söylemişsin, bu ve türevleri şeyler söylendiği zaman insan diyo ki bak insanlar beğendi seni, ben ne yapmalıyım, hemen bi tane daha çekip oraya

> yüklemelisin. Niye çünkü insanlar bunu beğendi, her seferinde beğenmeleri lazım. Bu tarzda… Aslında bu iç dinamizm mi oluyo, içerden tetikliyor yani böyle. En ufak bir şeyde mesela apartman arasında ya da evin içerisinde bi ilahi aklımıza geldiği zaman falan böyle söylemeye başlıyosunuz. Sonra diyorum ki bu çok güzel bi ilahi bunu söyleyip Instagram'a atmam lazım. Çünkü insanlar bi öncekini çok beğenmişti. Bunu da beğenecekler, çok güzel yorum yapacaklar, biraz nefsini tatmin edeceksin, insanlar seni çok beğenecek falan tarzında bu şekilde böyle bi şeyapmışlığım var hani. (E7)

Elde edilen bulgulara göre sosyal medyada kendilerini ve ilgili şeyleri paylaşan teşhircileri takip edenler, gösterilen performanslara verdikleri beğeni, yorum, mesaj gibi olumlu tepkiler ile teşhircilerin kendilerini daha çok açmalarına ve teşhiri gerçekleştirdikleri görsellerin niteliklerini arttırmalarına neden oldukları anlaşılmaktadır. Bu durum teşhir ile gözetim arasında bir ilişki olduğunu düşündürmektedir. Ancak burada kurulan teşhir ve gözetim arasındaki ilişki bir sonraki başlıkta ele alınan "sosyal gözetim" ve teşhir arasındaki ilişkiden farklıdır. Bu başlık altındaki gözetimin öznesi teşhircilerin takipçileri yani voyöristler iken sonraki başlıkta gözetimin faili teşhircilerin kendisidir. Yani teşhirciler sosyal medyada gördüklerinden dolayı kendilerini teşhir etmektedirler.

Çevrimiçi etkinlikler ayrıca *ünlü olma*, *kendini aşma* ve *beğenilme istekleri* ile de ilişkilidir. İfade edildiği üzere gösterilen performanslara gelen etkileşimler teşhircilerin kendilerini daha çok açmalarına neden olurken diğer taraftan teşhirciler gelen etkileşim sayısını arttırmaya çalışarak kendileri ile yarışabilmektedirler. Ayrıca elde edilen bulgulara göre paylaşımlara gelen etkileşimler bir *his* olarak beğenilme isteğini de tahrik ve tatmin edebilmektedir. Bunlarla beraber paylaşılan görsellere voyöristler tarafından bırakılan yorumlar ve mesajlar teşhircilerin ünlü olma isteklerini arttırabilmekte ve bunun için daha çok paylaşım yapmalarına vesile olabilmektedir. Bu konu **Bölüm 4.3.2.4.**'de daha ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

4.3.2.3. Sosyal Gözetim

Teşhirin bir diğer tekno-sosyal nedeni *sosyal gözetim*dir. Sosyal gözetim insanların sosyal medyada birbirlerini takip etme ve görsellerini merak ile izleme gibi durumları ifade etmektedir. Bu başlık altındaki sosyal gözetim katılımcıların yani teşhircilerin gözetleme davranışını belirtmektedir. Daha önce katılımcıların sosyal medyayı sadece kendilerini paylaşmak için değil aynı zamanda başkalarını takip etmek için de kullandıkları bulgusundan bahsedilmişti (Bkz. Bölüm 4.2.2.5.). Buna göre katılımcılar gerek çevresindeki insanların gerekse meşhur/popüler hayatların birer *seyircisi* olarak sosyal medyada vakit

geçirmektedirler. Geçirilen süreler boyunca birçok *teşhir manzarası*na maruz kalan katılımcılar, gördüklerinden etkilenerek paylaşım yaptıklarını belirtmektedir. Başka bir ifade ile katılımcılara kendilerini neden sergilediklerine dair sorulan sorulara verilen cevaplardan anlaşıldığı üzere s*osyal medyada görülen hayatlar, pozlar, akımlar, modalar, trendler, görseller* katılımcıların kendilerini daha çok sergilemelerine neden olabilmektedir. Aşağıda alıntılanan katılımcıların ifadeleri bu durumu betimlemesi açısından önemlidir:

> Paylaşımlarım genelde gördüğüm şeylerden kaynaklanıyor. Ben mesela maç videolarını gördükten sonra ben de istedim hani, ben maç yaparken (badminton) biri de beni çeksin ben de paylaşıyım. Ya da antrenmanda şöyle bi fotoğraf… Mesela bi fotoğraf görüyorum tamam mı, aaa ne güzel akıllı düşünmüş, çok da güzel çıkmış, aynısını ben de yapmaya çalışıyorum ya da benzerini. Onun üzerinden fikirler üretebiliyorum. Bu böyle yapmış ben de işte şu şekilde dururum, o şekilde yaparım gibisinden. Azıcık değiştirerek paylaşımlar yaparım. Genelde gördüğüm şeylerden yola çıkarak bi şeyler paylaşıyorum. Tabi özgün şeyler de oluyo ama görerek yapmak daha fazla. (K10)

> …Birazcık da işte tabi ki bloggerların da işte özendirmesi de olabilir. Onlarında bence böyle şeylerde… mesela onlarda bi poz görüyorum, diyorum ki a ben de böyle bi fotoğraf çekilsem mi? Aklıma böyle şeyler de geliyor gelmeyen bi şey. Öyle olunca da paylaşıyosun. Genel olarak böyle ilerliyor gibi. (K7)

> Onlar bi şey paylaştıkça, aklıma geliyor. Mesela biri Kinyas ve Kayra'yı paylaştı diyelim, benim de ordan aklıma Hakan Günday geliyor, Hakan Günday'la ilgili paylaşım yapıyorum. Çok teşvik ediyo. O yüzden arkadaşlarımın, akranlarımın ya da büyüklerimin paylaşım yapmaları beni de teşvik ediyo. (E5)

> Başkalarının hesabına giriyosun, ben ondan daha iyi fotoğraflar paylaşıyorum, ben ondan daha fazla geziyorum, ben ondan daha aktif bi insanım. Kendi kendime yaranmak gibi bi şey. Göz var izan var, diye düşünüyorum heralde. (E3)

Başkalarının paylaşımları katılımcıların kendilerini teşhir etmelerini teşvik ettiği gibi sosyal medyada keşfedilen *popüler ya da meşhur mekânlarda bulunmak* da sergilenmeyi teşvik etmektedir. Katılımcıların bir kısmı başkaları tarafından sosyal medyada paylaşılan popüler mekânları gördüklerinde oralara fotoğraf çekilmek için gitmek istediklerini belirtmişlerdir. Hatta katılımcılar sadece fotoğraf çekip paylaşmak için bile sosyal medyada araştırma yaptıklarını ifade etmişlerdir. Konunun daha iyi anlaşılması için katılımcıların aşağıdaki beyanları oldukça aydınlatıcıdır:

> Yemek mekânlarına çok bakarım sosyal medyadan falan, sürekli yeni mekana gitmeyi… orda gördüğüm bi şeyi mesela yemek çok güzel gözüküyosa gidip orda yemek yiyim, o yemeğin fotosunu

> atıyım gibi oluyo. Benim orda fotom olsun diye. Mesela Atakule için de geçerli olabilir. Birçok kişi de görmüştüm. Merak etmiştim, gidip öyle çekilmiştim. (K7)

> En son size gösterdiğim ışıklı yer çok popüler olan bi yer İzmir'de. İnsanların resim çekilmek için para verdiği bi mekân. Sadece resim, fotoğraf konsepti üzerine. Ve girişi hatta 25 TL içeride sadece yeme içme değil, sadece resim çekilme alanı var. Bunlardan birisi de benim. (K11)

> Bi ara hatta sırf fotoğraf çekilmek için bile mekân araştırıyoduk kız arkadaşlarımla ve her hafta yeni bi yer keşfedelim hem de yeni fotoğraflarımız olsun diye. O mekânlara gidiyoduk yani. Bunun altında fotoğraf çekilmek yatıyo. Özel yer arıyoduk biz. (K8)

Elde edilen bulgulara göre sosyal medyada ünlülerin hayatlarını gözlemlemek, neler yaptıkları izlemek, giydiklerini, yediklerini ve bulundukları yerleri seyretmek ya da katılımcıların kendi çevrelerindeki "sıradan" insanları takip etmek veya ilgi duyulan konular hakkında gözetleme faaliyetlerinde bulunmak katılımcıların kendilerini teşhir etmelerine neden olabilmektedir. Gözetleme etkin bir faaliyet olarak hem teşhire neden olabilmekte hem de teşhir manzaralarının görünümlerini etkileyebilmektedir. Buradan yola çıkarak teşhirin diğer teşhirleri doğurduğunu söyleyebilmek mümkündür. Zira teşhirciler diğer teşhircilerin hayatlarını gözetleyerek yeni fikirler, yeni pozlar, yeni duruşlar öğrenmekte ve öğrendikleri bu *yeni* şeyleri uygulayarak kendilerini sosyal medyada göstermektedirler. Dolayısıyla teşhirin görerek ve gözetlenerek normalleştiğini ve teşhirin teşhiri teşvik ettiğini düşünmek mümkündür. Yapılan her türlü teşhir başka kişilerin de kendilerini teşhir etmelerine neden olabilmektedir. Böylece teşhirin teşhiri cesaret ettirdiği söylenebilir.

4.3.2.4. Ünlü Olma İsteği

Ünlü olma isteği kategorik olarak psiko-sosyal nedenlerden olabileceği düşünülse de elde edilen bulgulara göre bu isteği motive eden şey sosyal medyada görülen şeyler olduğu için bu kategori tekno-sosyal nedenler içinde ele alınmıştır. Bu açıdan ünlü olma isteğinin sosyal gözetim ve çevrimiçi etkileşimlerle oldukça ilişkili olduğu düşünülebilir.

Sosyal medyada insanların "kolayca" ünlü olduklarını ve oldukça fazla para kazandıklarını düşünen katılımcıların "ünlü olabilirim" düşüncesi, kendileriyle ilgili şeyleri daha fazla teşhir etmelerine sebep olabilmektedir. Katılımcıların bir kısmı Instagram'ı, YouTube'u, TikTok'u ve Blogger'ı bu şekilde kullandıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca yapılan paylaşımlara katılımcıların çevrelerinden gelen "sen de ünlü olabilirsin" şeklindeki

teşvikleri katılımcıların kendilerini bu amaçla teşhir etmelerine vesile olabilmektedir. Konu hakkında katılımcıların ifadeleri oldukça açıklayıcıdır:

> Ne biliyim mesela, bi vloger hesabı olmak isterim. Çok gezip video çekip, insanlara işte buralar güzelmiş, buralar değilmiş, burayı tavsiye ederim, burayı etmem, tarzında bi vloger olmak isterdim. … Mesela benim 1035 takipçim var arada bi vloger triplerine girip gittiğim yerleri çekip "arkadaşlar burası güzelmiş" tarzında… "arkadaşlar bunu yeni keşfettim". "Bu iyiymiş." Mesela kokteyl, alkole biraz düşkün olduğum için, "bu kokteyl güzelmiş arkadaşlar, tavsiye ederim." Arada böyle triplerim oluyo. Mesela kendimi çekip konuşma falan yapıyorum, "arkadaşlar nasılsınız? Günaydın. Uyandım işte." tarzında. (K9)

> …bazı Youtube kanallarını gördüm, adam sadece bi tane Tofaş arabası var, onu üzerinde deneyler yapıyo, adamın binlerce abonesi var, 20-30 bin lira kazanıyo aylık. Ben sadece dedim ki bunu devam ettirirsem falan, güzel olur. Serdar Kılıç değil de Serdar Kılıç'ın çırağı gibi belki olabiliriz, en azından kendi çapımızda. Şu anda öğrenciyiz, bütçemiz yetersiz. Hayalimde bi drone almak var. Gittiğim Karadeniz dağlarında, dronela oraları tanıtmak, hem drone çekimi hem de kamera karşısına çıkıp konuşmak. Yer tanıtımı gibi bi projem vardı. İşte sadece gezecem, "arkadaşlar bugün Yusufeli Modut yaylasındayız. Buranın özelliği şudur, rakımı şudur…" sadece yer tanıtımı. (E2)

> Kendi hesabımda da biraz daha blogerımsa mı diyim, daha böyle kombin falan yapıyorum, birazcık daha böyle ortamı falan filan, pozlarım da o şekilde oluyo. Birazcık daha onu yansıtmayı çalışıyorum. Blogerlara özeniyo gibi değil de yani, birazcık öyle de oluyo olabiliyor. … Hukuk okurken bunu düşünüyorum, beyin gücüyle baya bi efor sarfettiğimizi düşünüyorum, bi dilekçe üstüne olsun, ne yapılacaksak olursam hani, beyin gücümü kullanıcam. Sürekli post atmak, sürekli aktif olmak bence zor bi şey kolay bi şey değil, en azından fiziksel güç, kendine bakıyosun, kendi güzelliğin, kendine bakman, işte kendine yaptığın bi spor öyle şeyler olduğu için bana, açıkçası beyinsel güçten çok fiziksel güç gibi geliyor. Bu da açıkçası bana daha kolay bi yoldan para kazanma olarak geliyor. Yani sonuçta kendimize hepimiz bakıyoruz, üç aşağı beş yukarı onların yaptığı bi şeyi biz de yapıyoruz. Ama onların maddi imkânı olduğu için bizden daha fazla, bunu daha çok kullanabiliyolar. Benim de daha çok imkanım olsa ben de daha çok sergilerdim. (K7)

Elde edilen bulgulara göre teşhir eylemini teşvik eden ünlü olma isteğinin arkasında *kolay para kazanma* ve *kitleler tarafından bilinmeyi istemek* gibi motivasyonlar bulunmaktadır. Her ne kadar bazı katılımcılar ünlü olmanın bazı olumsuz yanları olduğundan bahsetse de (ünlü olduktan sonra) elde edilecek olan maddi kazancın ve sosyal tatminin teşhir etmeyi kolaylaştırdığını belirtmektedirler. Burada özellikle teşhircilerin yaşlarının ünlü insanlarla yakın olması "onlar yapıyorlarsa ben neden yapamayayım?" düşüncesi ile hareket etmelerine de neden olabilmektedir. Bu nedenlerden ötürü ünlü olma isteğinin *çevrimiçi etkileşimler*le ve *sosyal gözetim*le ilişkili olduğu düşünülebilir.

4.3.2.5. Kişisel Mahremiyet Algısı

Oldukça tartışmalı bir konu olarak mahremiyet olgusu kavramsal çerçevede kısaca ele alınmıştı. Teşhirin zıt kutbu olarak ifade edilebilecek bu kavrama dair yapılan çalışmalarda genellikle anket soruları ile mahremiyeti "ölçmeye" çalışmak bu tez yazarı tarafından konu hakkında önbilgilerin ya da önyargıların doğrulaması olarak görülmektedir. İzafi ve sübjektif bir olgu olarak mahremiyetin "doğası" genel olarak bir *mahremiyet dönüşümü*nden bahsetmeye imkân vermemektedir. Bu nedenle mahremiyet ile ilgili bulgular bu tez yazarı tarafından "mahremiyetin dönüşümü" düşüncesi ile değil "mahremiyet algısı" ile ilişkili olarak ele alınmıştır. Bu açıdan mahremiyetin kişilerin dünyasındaki anlamı ve teşhiri etkileyip etkilemediği bu tez için önemlidir. Dolayısıyla mahremiyet ile ilgili sorular teşhiri ortaya çıkaran nedenler için değil, teşhirin önünde bir engel veya sınır olup olmadığını anlayabilmek için sorulmuştur. Buna göre diğer çalışmalara kıyasla bu tezde mahremiyet konusunda bir dönüşümden ziyade mevcut algılara odaklanılmıştır. Bu algının tekno-sosyal nedenler başlığı altından ele alınma nedeni ise mahremiyetin teknoloji ve sosyallik arasındaki ilişkiden etkilenmesi durumuyla ilgilidir.

Elde edilen bulgulara göre *mahremiyet algısı*nın teşhir eylemini dolaylı olarak etkilediği anlaşılmıştır. Başka bir deyişle mahremiyet algısının gerek kişiden kişiye değişmesi gerekse toplumsal olarak mahrem(iyet) olarak görülen şeylerin katılımcıların bazılarına "gereksiz" veya "önemsiz" gelmesi teşhir eylemini etkileyebilmektedir.

Katılımcılar tarafından daha çok "*insanın saklamak istediği şeyler*", "*insanların bilinmesini istemediği şeyler", "halk tarafından ayıplanacak, ahlak kurallarına uygun olmayan şeyler*", "*başkalarının bilmesini gerektirmeyen şeyler*", " *özel yaşam", "gizli yaşam"* şeklinde algılanan mahremiyet, konu hakkında konuşan bazı katılımcıların teşhir eylemlerini sınırlandırırken bazıları için herhangi bir anlam ifade etmemektedir. Eylemlerini sınırlandırdığını düşünen katılımcılar paylaşımlarında daha çok bedenleri ile aile ve diğer sosyal ilişkilerini "kendi" mahremiyet ölçüleri ile sınırlandırmaktadırlar. Bazı katılımcılar ise mahremiyetin hayatlarında çok fazla bir yeri olmadığını ve kendileri ile ilgili şeyleri sosyal medyada paylaşırken buna çok dikkat etmediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar genel mahremiyet algısının paylaşımlarını çok fazla etkilemediğini şu şekilde dile getirmişlerdir:

> Gözükmesini istemediğim şeylerimi tabi ki saklıyorum herkes gibi ama onu dışında her şeyimi paylaşıyorum. Benim için özellikle benim ahlakıma, mahremiyetime uygun olmaz diye paylaşmadığım bi şey olmadı yani. … Eğer insan paylaşmaktan mutlu oluyosa paylaşabilir. Eğer insanlar gördükleri zaman rahatsız oluyolarsa takip etmek zorunda değiller. Bu tarz şeyleri gereksiz buluyorum. Eğer takip ettiğin insanların paylaşımlarını beğenmiyosan takip etmek zorunda değilsin. (K8)

> (Mahremiyetin benim için) büyük ölçüde (önemi) yok hani, şeffaf olduğumu düşünüyorum gereğinden fazla. Benim hakkımda bi şeyleri bilmeniz çok zor değil açıkçası. Çok az araştırmayla bulabilirsiniz. Yani hayatımdaki bi flörte kadar… Bunu insanlara söylememden kaynaklı değil, insanlardan gizlemememden kaynaklı olarak. Hayatımdaki bi flörtü, sınavdan aldığım bi puanı, çok kolay bi şekilde öğrenebilirsiniz. (E1)

> O kadar yok ki hayatımda mahremiyet… Kendi vücudumda çok dikkat ettiğim (bi şey yok) ya da sevgilim (ile ilgili)… annem babamı görmesinler ama onun dışında her şeye okey. (K9)

Bazı katılımcılar ise mahremiyetin kendilerini çok fazla sınırlamadığını ancak merak duygusunu tahrik etmek amacıyla her şeylerini paylaşmadıklarını ifade etmektedirler. Daha açık bir ifade ile teşhirin devamlılığını sağlayan bir olgu olarak mahremiyetin kullanıldığı dile getirilmektedir. Örneğin bir YouTuber adayı olan K2 hayatıyla ilgili çok şey paylaştığını ancak bazı şeylerini takip edilmek için paylaşmadığını dile getirmektedir:

> (Mahremiyetin) stratejik olarak da bi önemi var bence sosyal medya kullanımında. Merak zaten sosyal medyada insanları tutan şey bence. … Yani bence tamamen her şeyiyle bilinen, her şeyi ile ortada olan bi insanın bi süre sonra çok önemi kalmayacağını düşünüyorum. Çünkü o insanı takip etmekle ilgili, benim temel duygum merak yani. Bu kişi ne okuyo, ne izliyo, nasıl bi hayat sürüyo, karşılaştığı sorunlarla ya da olumlu herhangi bi şeyle nasıl başa çıkıyo. Nasıl bi ailesi var… Tüm bu meraklar üzerinden o kişiyi takip ettiğim için bu insana dair, o kişi benden hiçbir şey saklamazsa, mahremiyet kalmazsa, benim o insana dair merakım da kalmayacağı için bu takip etme halinin bi süre sonra kesileceğini düşündüğüm için… O yüzden de dedim stratejik bi önemi var üreticiler açısından. (K2)

Elde edilen bulgulara göre kişisel mahremiyet algısının dolaylı olarak teşhiri ortaya çıkardığı görülmektedir. Kendi toplumsal ortamları tarafından kabul görülen mahremiyet kurallarını, katılımcıların bir kısmının önemsememesi kişisel mahremiyet algısının teşhiri etkileyen bir faktör olarak ele alınmasını mümkün kılmaktadır. Ayrıca mahremiyetin, teşhirin devamlılığını sağlayan bir strateji olarak kullanılması da teşhiri dolaylı olarak etkilemektedir. Mahremiyet bir taraftan bazı paylaşımlara izin vererek teşhire kapı aralamakta diğer taraftan ise takipçiler tarafından gözetimin bir süre yaşanıp bitmesini engellemek için gizemleri ve sırları korumaktadır. Teşhirci her şeyini ulu orta sermeyerek

aslında bir sonraki teşhiri için iştah kabartır. Gösterilen performansa ilgilinin devam etmesi için tamamen şeffaflıktan uzak durur. İçini dışına tam çevirmez, yavaş yavaş ve belli aralıklarla sırlarını açığa çıkarır. Böylece mahremiyet teşhirin hizmetinde kullanılmaya başlanır.

Yapılan bazı çalışmalarda buraya kadar ele alınan teşhirin arkadaşındaki motivasyonlara benzer bulguların elde edildiği görülmüştür. Örneğin Köklü (2019)'nün çalışmasında ortaya çıkan sonuçlar ile bu çalışmada elde edilen bulgulardan *çevrimiçi beğenilme isteği, gösterme isteği, ünlü/popüler olma isteği* gibi sonuçlar oldukça benzerdir. Ancak konu hakkında çalışmaların sınırlı olması diğer çalışmalarla beraber tartışmayı zorlaştırmaktadır. Bu başlık altında ele alınan *teşhir eyleminin arkasındaki temel motivasyonların* oldukça özgün olduğu görülmüştür.

Elde edilen bulgulara göre sosyal medyadaki teşhir performanslarının arkasında iki temel motivasyon bulunmaktadır. Bunlar daha çok duyguları ve hisleri ilgilendiren psiko-sosyal nedenler ve sosyal medya özelindeki etkileşimleri ilgilendiren tekno-sosyal nedenlerdir. Bu nedenler hem teşhiri ortaya çıkarmakta hem de hisler ve etkileşimler teşhirin sürekli olarak kendisini tekrar etmesine neden olmaktadır.

Psiko-sosyal nedenler teşhirin arkasındaki insan faktörünü göstermesi açısından önemlidir. Daha çok hisler ve istekler özelinde ifade edilen psiko-sosyal nedenler, insanın içindeki gösterme, beğenilme, dikkat çekme gibi isteklerin sosyal medya ile buluşmasıyla ortaya çıkmaktadır. Teşhirciler diğer insanlardan takdir görmek, saygınlık kazanmak veya onaylanmak; kendisinde bulunan bir güzelliği, özelliği ya da yeteneği başkalarıyla paylaşmak ve yakın çevresindeki insanlardan ilgi görmek için kendilerini teşhir edebilmektedir. Diğer taraftan ise (tekno-sosyal nedenler bağlamında) yaptıkları paylaşımlardan sonra gelen etkileşimler veya sosyal medyada geçirdikleri süre boyunca şahit oldukları manzaralar teşhircinin performansını devam ettirmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle psiko-sosyal nedenleri *teşhirin birincil nedenleri,* tekno-sosyal nedenleri ise *teşhirin ikincil nedenleri* olarak ifade etmek mümkündür. Başka bir ifadeyle bu nedenlere sırasıyla *teşhiri ortaya çıkaran* ve *teşhiri sürdüren etkenler* de denilebilir. Ancak yine de bu nedenlerin arasındaki geçişkenlik ve besleyicilik göz ardı edilmemelidir. Örneğin gösterme bir istek olarak içten gelmektedir, ancak bu hissi besleyen sosyal gözetim olabilir. Teşhirci diğer insanları izlediği için kendisini de göstermek isteyebilmektedir. Aynı şekilde kendini aşma isteği çevrimiçi etkileşimlerden beslenebilmektedir.

Yukarıdaki açıklama bağlamında ifade etmek gerekirse teşhirci kendini paylaştıkça kişisel açıdan tatmin olmakta ve gelen etkileşimler daha fazla paylaşım yapmasına kapı aralamaktadır. Kendi isteklerini ve arzularını tatmin eden teşhirci, sergilemenin boyutunu gün geçtikçe arttırmaktadır. Teşhir kişi için normalleştikçe performans kolaylaşmaktadır. Diğer taraftan sosyal medyada geçirilen süre teşhirin devam etmesine katkı sağlamaktadır. Özellikle ünlülerin hayatları ve trendler izlendikçe teşhir farklılaşmaktadır. Ünlü ya da popüler olmak için teşhirciler çaba harcamakta ve kolay para kazanma isteği kişinin daha fazla açılmasını mümkün kılmaktadır. Teşhiri engelleyebilecek ya da sınırlandırabilecek mahremiyet algısı ise burada etkisini gittikçe kaybetmektedir. Öyle ki mahremiyet teşhirin önünde bir engel olmaktan ziyade zaman zaman onun hizmetinde bile çalıştırılmaktadır. Kişisel mahremiyet algısı teşhirin dolaylı olarak ortaya çıkarmaktadır.

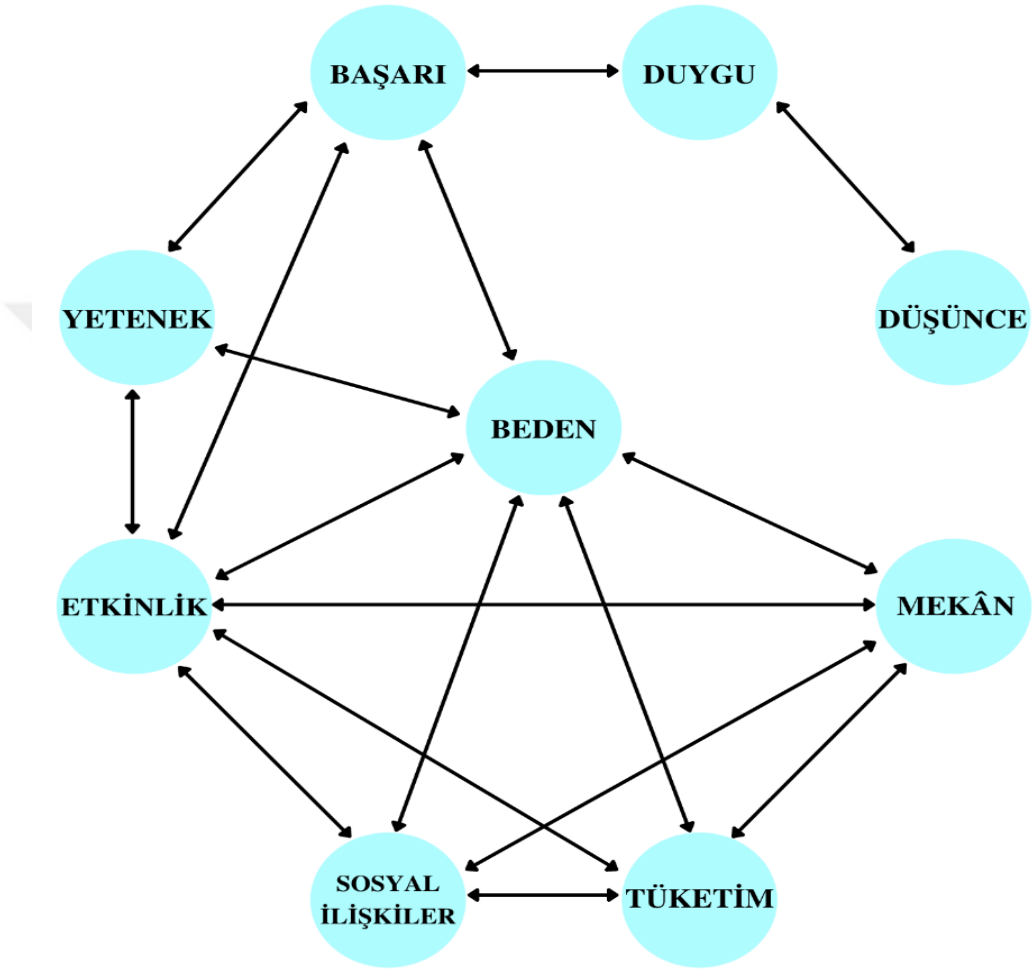
4.4. Teşhir Manzaraları

Teşhir manzaraları, katılımcıların sosyal medyada sergiledikleri şeyleri ifade etmek üzere bu tezin yazarı tarafından kullanılmış bir terkiptir. Başlığın bu şekilde adlandırılması, yapılan paylaşımların birer sergi unsuru olarak düşünülmesinden kaynaklanmaktadır. Katılımcılar kendilerini ve kendileri ile ilgili olan şeyleri paylaşırken yaptıkları şey aslında teşhiri manzaraya dönüştürmekten ibarettir. Bu çerçevede kısaca ifade edilirse teşhir, manzaradır. Yapılan teşhir eylemi sosyal medyada görece kalıcı olduğu için manzaraya veya Hogan (2010)'ın işaret ettiği gibi sergiye dönüşmektedir. Teşhir edilen görseller ve metinler sosyal medya hesaplarında kalıcı ya da geçici olarak sergilenmektedir.

Bu bölümde ele alınan tüm kategoriler müstakil olarak birer manzarayı ifade etmektedir. Aynı zamanda elde edilen bulgulara göre her bir teşhir manzarasının diğerleriyle ilişkileri bulunmaktadır. Şekil 4.2'de gösterilen her bir manzara arasındaki oklar karşılıklı ilişkileri belirtmektedir. Buna göre beden ve etkinliklerin (duygu ve düşünceler hariç) diğerleriyle ilişki içinde olduğu anlaşılmıştır. Aşağıdaki şekilde gösterilen bu ilişkiler, ilgili başlıklar altında ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

Şekil 4.2.'de görüldüğü gibi beden manzaraların ortasında yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların öncelikle kendisini teşhir ettiği ve diğer şeyleri kendileri ile beraber sergilediği anlaşıldığı için beden şeklin ortasına konumlandırılmıştır. Diğer manzaralar (duygu ve düşünce hariç) beden ile ilişkili olarak etrafında yer almaktadırlar. Bununla birlikte manzaralar arasındaki ilişkiler çeşitli kombinasyonlarla ortaya çıkmaktadır.

Manzaralar arasında ikili, üçlü veya dörtlü ilişkiler de bulunmaktadır. Örneğin bir katılımcının arkadaşlarıyla buluştuğu bir kafede, yemek yerken paylaştığı fotoğrafta hem kendisini hem sosyal ilişkilerini hem tükettiği ürünü hem de bulunduğu mekânı teşhir edebilmektedir. Bu çerçevede teşhir manzaraları gerek müstakil olarak gerekse kurulan ilişkiler ile katılımcıların nasıl kendilerini teşhir ettiklerini göstermektedir.



Şekil 4.2. Teşhir manzaraları ve aralarındaki ilişkiler

4.4.1. Bedenin Teşhiri

Teşhir manzaralarının ilki *bedenin teşhiri*dir. Bedenin teşhiri neredeyse bütün teşhir manzaraları ile beraber görünmektedir. Katılımcıların ifadeleri analiz edildiğinde bedenin sergilenmesi aslında kişinin "kendisini göstermesi" demektir. Bir katılımcının dile getirdiği *"bu dünyada ben varım. Bu yüzden paylaştığım şeyin içinde de ben olmalıyım. Eğer kendimi hiçbir şekilde paylaşmayacaksam sosyal medyaya da girmem zaten."* (Pilot Katılımcı 1) cümlesi sosyal medyada bedenin neden paylaşıldığının örneklerinden sadece birisidir.

Sosyal medya araçlarının çoğu tam çıplaklığa ve cinsel içerikli paylaşımlara izin vermediğinden teşhirin sosyal medyadaki en uç boyutu yarı çıplaklıkla gösterilmektedir. Örneğin deniz kenarında veya havuzda bikini ya da şort ile verilen pozlar bedenin yarı-çıplaklık üzerinden teşhirini mümkün kılarken vücudun büyük bölümünü örten unsurlar da bedenin teşhir edilmesinde kullanılmaktadır. Güzel kıyafetler, marka elbiseler, spor giysileri ile birlikte ya da yapılan makyajlarla beden sergilenebilmektedir. Aşağıdaki ifadeler bedenin teşhirini betimleyen örneklerdendir:

> Benim aslında çok dikkat ettiğim bi şey yok. Sadece şişko çıkmış mıyım, çıkmamış mıyım, tek dikkat ettiğim şey bu yani. Onun dışında dikkat ettiğim çok bi şey yok hani. Yok bacağım şöyle çıkmış, dekoltem gözüküyor falan, öyle triplerim yoktur. Bikiniyle de paylaşıyorum, düz giyinik bi şekilde de paylaşırım. Benim için çok fark etmiyor yani. (K9)

> O gün bir post paylaştıysam, kesin o gün önemli bir yere gitmişimdir. Kıyafetim çok özenlidir. Ya da makyaj vs. o gün ben post atmaya hazırımdır. O gün güzel olduğum için ben post almışımdır. (K3)

Beden kendi başına bir teşhir unsuru iken, diğer manzaralar için de önemlidir. Zira yapılan teşhirlerin hemen hemen hepsi beden ile beraber gösterilir. Örneğin bedenin *tüketim* ile beraber teşhir edilmesi durumunu katılımcıların şu ifadeleri betimlemektedir:

> …yani ben atıyorum sıradan bir kıyafetle gönderi atmam. Buna da özen gösteririm mesela. Dediğim gibi marka takıntısı... Bi tişörtle atmak yerine bi Zara'dan ya da bi markadan aldığım kıyafetle resim atmayı tercih ediyorum. … bi kıyafeti ikinci defa paylaşmıyorum. (K11)

> Yeni aldığım kıyafetleri de bazen çok hoşuma giderse paylaşıyorum. Üstüme falan giydiğimde hoşuma geldiği zaman paylaştığım oluyo. (K8)

> …yediğimi içtiğimi direkt paylaşamam, ama kendimle birlikte paylaşırım. (K10)

Bedenin *sosyal ilişkiler* ile paylaşılmasına örnek olarak şu cümle gösterilebilir:

> Instagram'da sadece kendimi paylaşırım. Hikâye tutturulanlar oluyo orada da kendimle alakalı olanları tutturuyorum sadece ya da arkadaşlarımla birlikte olduğum fotoğrafları tutturuyorum. (E3)

Bedenin, *mekânın* ve *etkinliğin* teşhir ile gösterilmesini şu cümle örnekleyebilmektedir.

> Kendi bedenimi, vücudumu, dağlarla, doğayla, yeşillikle, manzarayla aynı karede olduğu zaman fotoğrafın tam olduğunu düşünüyorum. Dağın başına git, yanında bi köpek olsun, bi eşek olsun, bi inek olsun... (E2)

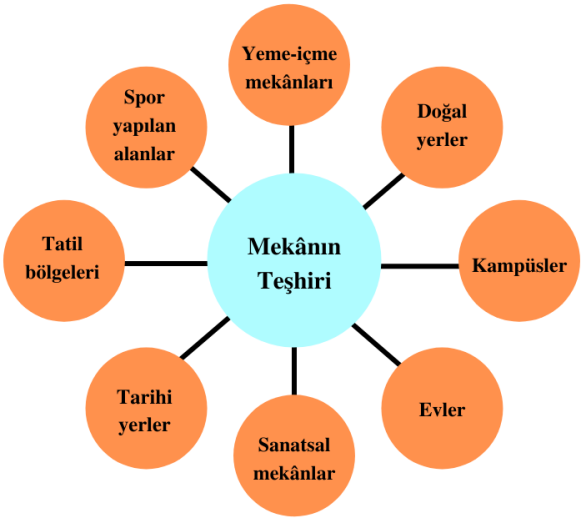
Bunlarla beraber beden; dans etme, müzik icra etme veya spor yapabilme gibi *yeteneklerle* ve elde edilen *başarılarla* da sergilenebilmektedirler. Elde edilen bulgulara göre teşhirciler öncelikle kendi bedenlerini daha sonra da içinde bulundukları mekânları veya durumları teşhir edebilmektedirler. Ayrıca beden bir dizi idealleştirme ile beraber sergilenmektedir. Bu idealleştirmeler bedendeki olumsuz olarak görülen birçok unsurun görsellerden tasfiye edilmesi ile gerçekleştirilir. Bu konu **Bölüm 4.5.**'te ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

4.4.2. Mekânın Teşhiri

Teşhir toplumunda insanların sıkça teşhir ettikleri şeylerin başında *setin* yani *mekânın teşhiri* gelir. Goffman, insanların günlük hayatta kişisel performanslarını sergilemeleri için "önünde, içinde veya üzerinde sürekli sergilenen insan faaliyetlerine ortam ve sahne sunan mobilya, dekor, fiziksel tasarım ve diğer arka plan düzenlemelerini içeren" setlere ihtiyaçları duyduğundan bahseder (Goffman, 2014, s. 33). Ona göre set, bir nevi mekânla aynı şeyi ifade etmektedir ve insanların performanslarını sergileyebilmeleri için ilgili setin olduğu yere gitmesi gerekmektedir. Bununla beraber sosyal medyadaki teşhir performansının icra edilmesi için belli bir sete gitmek zaruri değildir. Artık günümüzde toplumsal hayatın her alanı teşhir edilen bir set haline gelmiştir.

Elde edilen bulgulara göre mekânın teşhiri iki şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi doğrudan gidilen mekânın *fotoğrafının* veya *videosunun* paylaşılmasıyla, ikincisi ise bulunulan yere ait *konum* bilgisinin paylaşılan görsele etiketlenmesiyle. Katılımcılar yalnızca gittikleri yerleri teşhir etmemekte aynı zamanda bulunulan yer ile beraber diğer teşhir manzaralarından *bedeni, tüketilen ürünleri, etkinlikleri ve sosyal ilişkileri* de sergilemektedirler.

Şekil 4.3.'te görüldüğü üzere mekânın teşhiri kendi içinde şu alt kategorileri barındırmaktadır: kafe/restoran/bar gibi *yeme-içme mekânları*; deniz, sahil, orman, göl, açık alan gibi *doğal yerler*; *üniversite kampüsleri*; *evler*; *müze/sergi alanları*; *tarihi yerler*; *tatil bölgeleri; spor yapılan alanlar*. Bu başlık altında yukarıdaki kategoriler, fotoğraf/video ya da konum bilgisi verilerek yapılan teşhir ile beraber tartışılmıştır.



Şekil 4.3. Mekânın teşhiri

Yapılan analizlerle katılımcıların hayatın hemen hemen her alanını ve bu alanlarda "gösterilmeye değer" şeyleri teşhir ettikleri görülmüştür. Mekânın teşhirinde *farklı, özel, lüks, popüler* gibi "sıra dışı" yerler olmakla beraber *olağan, gündelik, normal* kabul edilen mekânlar da bulunmaktadır. Burada önemli olan, mekânı paylaşırken kişilerin orayı "teşhire değer" olarak görüp görmemesidir. Örneğin konum bilgisini sadece lüks mekânlardayken paylaştığını ifade eden bir katılımcı "olağan" görülen yerlerde paylaşım yapmaktan kaçındığını belirtmektedir:

> …belli olmasını istediğim yerdeysem, Ankara'nın bazı lüks restoranları oluyo, Atakule'de falan oraya bi kaç kere gittiğimizde falan oraları şeyapıyorum. Ama tabi Sincan'daysam yapmıyosun, çaktırmadan sessiz sessiz gidiyosun. (E3)

Başka bir katılımcı da *farklılık* olgusunu vurgu yaparak mekânla ilgili paylaşımlarında aradığı özelliği dile getirmektedir:

> Ortamını beğendiğim kafelere daha çok gitmeye çalışıyorum, sürekli aynı kafeye gitmektense içerisi farklı dekore edilmiş, farklı yerlerde keşfedilmemiş yerlere gittiğim için o tarz yerlerde paylaşımlar yapıyorum. (K5)

Yeme-içme alanları en sık teşhir edilen mekânlardandır. Katılımcılar kafe, restoran ya da bar gibi mekânlardan çektikleri/çekildikleri fotoğrafları bu ortamlarda paylaşarak aynı zamanda tüketim ile ilgili de paylaşım yapmaktadırlar. Teşhir edilen yeme-içme mekânları arasında *butik kafeler, meşhur/popüler kahveciler*, dünya mutfağından yemeklerinin yapıldığı *restoranlar*, ülkemizin *yöresel yemeklerinin yapıldığı mekânlar*, alkol tüketimi ve eğlenceyi mümkün kılan *barlar* öne çıkmaktadır:

> Avusturya'ya gittiğimde Japon lokantasında bi fotoğrafım var, Çin çaycısı vardı orda paylaştım. Nevşehir'e gittiğimde çanak kebabı ile ilgili bi fotoğrafım vardı, kendimi çektim attım. (E7)

> Kafeye falan gitmeyi seviyodum arkadaşlarımla, bi yere gideceksek oturacaksak, yeni bi yer olmasını severim, araştırırım onu yani, ya sosyal medyadan ya başka yerlerden, internete Google a falan yazarım. O yüzden her seferinde farklı bi mekan gittiğim için çok mekan biliyodum. Gitmiştim. Ondan dolayı öyle şeyler paylaşmayı seviyorum. Kendi hesabımda da paylaşıyorum blogda da paylaşıyorum. (K7)

> Bi yere gitmişizdir, restoren tamamen İtalyan yemekleri yapıyodur, makarnaları ona göre yapıyodur, bana çok ilginç gelmişti mesela onu paylaşırım. … Yemeği sanat gibi yapınca bu benim hoşuma gidiyo ve onu paylaşıyorum. Kahve aynı şekilde. … Mesela Victoria's Chocolates, Deluna var. Coco Shef var. Pool Pub var. Tinboo. Çukurambar'daki mekânlar, Çayyolu'ndaki, Ümitköy'deki, işte Atakule'deki, Kentpark'taki mekânlar tercih ettiğim, Hayat Sokağı'ndaki… Oralar listede olan mekânlar. Quick China gibi… (K6)

Elde edilen bulgulara göre katılımcılar *farklılığı, lüksü ve/ya popülerliği* önemsemekte ve yeme-içme mekânlarını teşhir ederken bunları *önceledikleri* anlaşılmıştır. Aynı zamanda yeme-içme mekânlarının teşhiri diğer teşhir manzaraları ile de ilişkilidir. Bu nedenle yeme-içme mekânlarının teşhiri ile *tüketimin, bedenin, sosyal ilişkilerin, etkinliklerin teşhiri* arasında karşılıklı bir ilişki görülebilmektedir.

Katılımcıların özellikle paylaştıkları mekânlardan bir diğeri *doğal yerler*dir. Doğa deyince akla gelen *deniz, sahil, orman, göl, açık alanlar* katılımcıların teşhir etmeye değer gördükleri alanlardır. Kişilerin bu alanları teşhir etmesi sadece manzarayı çekip paylaşma şeklinde olduğu gibi manzara ile beraber kendilerini sergilemeleri şeklinde de gerçekleşmektedir:

> Genelde açık alanlarda, çünkü ışık iyi vurduğu için. Işığın güzel olduğu her fotoğrafı paylaşabilirim. Özellikle mekân takıntılı bi insan değilim, genelde fotoğraflarım açık alanda. …deniz ağırlıklı, sahil mesela, göl, su birikintisi hep. Onun dışında bulutlar falan. İnsanın içine huzur dolduracak arka planlarda diyim… (K9)

Katılımcıların doğal alanlarda yaptıkları teşhirler daha çok *etkinlikler* ile ilişkilidir. Zira katılımcıların hepsi şehirde yaşamakta ve imkânları el verdiği ölçüde doğal alanlara yaptıkları *gezi, seyahat, tatil, piknik* gibi etkinliklerde manzaraları ve kendilerini teşhir edebilmektedir. Bu da mekânın teşhiri ile etkinliklerin arasındaki ilişkinin görülmesi açısından önemlidir.

Öğrencilerin gündelik hayatlarının büyük bir kısmını geçirdikleri *üniversite kampüsleri* de teşhir mekânları arasındadır. Katılımcılar gerek okul bahçesinde gerekse sınıfta çektikleri fotoğrafları zaman zaman sosyal medya aracılığı ile teşhir edebilmektedirler. Bir katılımcının *"Okulumun kampüsü güzeldir. Okuldaki bi çok ağaçla, bi çok yeşillikle fotoğrafım var."* (K5) ifadesi de diğer katılımcılarla oldukça paraleldir. Ayrıca katılımcıların bir kısmının kampüste arkadaşlarıyla fotoğraflarını paylaşmaları mekân ile sosyal ilişkiler arasındaki karşılıklı ilişkiyi göstermektedir.

Teşhir edilen mekânların bir diğeri de *ev*dir. Katılımcılar özellikle aileleriyle vakit geçirdikleri sırada yaptıkları paylaşımlarla veya yalnız olarak odalarında çektikleri görsellerle kendi evlerini de gösterebilmektedirler:

> …böyle mesela bi kaç filtre denerken odamda arka fonu ayarlıyorum, mesela store perdeyi falan arkama alıp ona göre bi şey yapıyorum odamda, ama kalıcı gönderi olarak kapalı mekânda bile yok heralde. (E3)

> …evde cam kenarına geçip ev içerisinde fotoğraf çekip paylaştığım çok fazla. Şu an pandemideyiz, zaten dışarı çıkamıyoruz, mecbur. Evin içerisinde de var yani. Cam kenarına geçip… (K9)

Katılımcıların bir kısmı evi ve kişisel odayı daha çok mahrem bir alan ifade etseler de bu alanlarda paylaşım yapmaktan geri durmayarak bu alanları da teşhire bir sahne edebilmektedirler. Böylece evin teşhiri aynı zamanda mahrem alanların teşhirini de mümkün kılmaktadır.

Katılımcıların gösterdiği mekanlardan diğeri de *tarihi yerler*dir. Ülke içinde veya yurtdışında yapılan gezilerde katılımcılar önemli tarihi yerleri ziyaret etmekte ve buralardan çeşitli görseller paylaşmaktadırlar:

> Çok hoşuma gittiği zaman paylaşırım. Tarihi yerler olsun, tarihi mekânlar olsun paylaşım yaparım. Çok dikkat çekiyo gittiğim yerler hem teşvik etmek için hem de insanlar görsün diye biraz daha, geziyor imajı vermek için onu paylaşırım genellikle. (E6)

> Mesela İstanbul'a gittiğimde manzaranın önünde fotoğrafım var yine, mesela Galata'da, güzel bi sokakta. Adalar'a karşı. (K1)

Sanatsal mekânlar, müze ve sergi alanları da teşhir edilen mekânlar arasında bulunmaktadır. Katılımcıların bir kısmı gerek kendilerinin etkin oldukları gerekse de

katıldıkları sanat faaliyetlerini ve bu mekânları sosyal medyada paylaştıklarını beyan etmişlerdir:

> Ben çok böyle müze gezmeyi, farklı yerler görmeyi seven bi insanım. … Müzelere gidiyorum dediğim gibi, onları zaten çekip atıyorum. (K8)

> Kendimi, beğendiğim, sevdiğim ve beni takip eden insanların da seveceğini düşündüğüm, faydalanacağını düşündüğüm şeyler paylaşıyorum. Bunlar ya böyle gezdiğim, gördüğüm bi yer olabilir, bi müze, sergi, bi şey olabilir. (K2)

Katılımcıların sıklıkla teşhir ettiği mekanlardan bir diğeri de *tatil için gidilen yerler*dir. Katılımcıların çeşitli yerlerde yapmış oldukları tatil yerlerinden kendileri ile beraber paylaştıkları görseller teşhiri aynı zamanda *bedenin* ve *etkinliğin teşhiri* ile de ilişkilendirmeyi mümkün kılmaktadır. Tatillerden görseller paylaşan katılımcıların ifadeleri bu durumu betimlemektedir:

> Gezdiğim yerleri paylaşmayı seviyorum... Genelde gittiğim gezdiğim yeri paylaşıyorum. Post olarak paylaştığım şeyler de gittiğim, gezdiğim, bulunduğum etkinlikler. … İzmir, Ankara, İstanbul ve yurtdışında gittiğimde (çektiğim) kareleri, üzerine kendi el yazımla oranın neresi olduğunu belirterek yazıyorum. Şehir gezileri, yurtdışı gezileri, anılar… (E1)

> …İtalya'da baya bi fotoğraf çekilmiştik. 10bine yakın. Ordan baya seçmeli attım. … Yazın gittiğim yerlerde çekildim, Kuşadası'na gitmiştik, Antalya'ya gitmiştik, oradan var fotoğraflarım. Deniz manzarası, gün batımı falan… (K7)

> Eski fotoğraflarım genelde yurtdışına çıkmıştım, o yurtdışındaki fotoğraflarım. Daha böyle güzel olan mekânlarda çekildiğim onun dışında tatillerde çekildim. (K8)

Katılımcılar yaptıkları *spor faaliyetlerini* ve *bu faaliyetlerin yapıldığı alanları* da teşhir ettiklerini dile getirmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı son yılların gözdesi fitness gibi bedeni dinç tutmak, şekillendirmek veya kilo vermek için yapılan sporlarla beraber daha gündelik sporlardan görülebilen futbol, basketbol gibi sporları da yapmaktadır. Ayrıca diğer bir kısım katılımcılar hentbol, badminton, karate gibi profesyonel sporlarla uğraşmaktadır. Diğer taraftan yüzme ve tenis de yine katılımcıların dile getirdikleri sporlar arasında yer almaktadır. Katılımcılar, spor alanlarında sıklıkla paylaşım yaptıklarını ifade etmişlerdir:

> Spor yapmaya elimden geldiğince özen gösteriyorum. Yüzme ile alakalı çok paylaşımım olmuştur. Mesela ağırlıklar, spor malzemeleri gibi şeyleri bir araya toplayıp işte sporla alakalı bi yazı yazıp mesela atıyorum. (K4)

> Yüzmeyi çok severim, sık sık, burda bi spor kompleksi var, Yıldızkentte. Oraya gideriz işte. Hopa tarafına gidersek denize giderim. (E2)

> Ara ara spor salonuna, fitnessa gidiyorum, spor yaparken bi kaç fotoğraf atıyorum. (K8)

Katılıcıların ifadelerinden anlaşıldığı üzere teşhir edilen spor mekânları arasında fitness salonları, yüzme havuzları, basketbol sahaları, futbol sahaları, tenis kortları gibi yerler bulunmaktadır. Ayrıca spor alanlarının teşhiri bedenin, sosyal ilişkilerin, etkinliklerin, teşhiri ile beraber gerçekleşebilmektedir. Bu nedenle spor mekânları ile diğer teşhir manzaraları arasındaki ilişkiler görülebilmektedir. Spor alanlarında yapılan teşhirde *beden*, *mekân* ve *etkinlik* beraber sergilenmektedir.

Sonuç olarak bu başlık altında ele alınan mekânın teşhiri, *teşhirin mekânlarını* da görmeyi mümkün kılmaktadır. Görüldüğü üzere hayatın hemen hemen her alanı teşhire sahne olmaktadır. Evlerden okullara, kafelerden spor salonlarına, tarihi mekânlardan müzelere kadar sosyal hayatın tümünde teşhir kendisini fırsatını bulduğu anda göstermektedir. Bir katılımcının şu cümleleri yapılan teşhir edilen mekânların bir özeti gibidir:

> Okulda fotoğraf stüdyosunda, sıradan evde çekildiğim… Otobüste giderken video çekmiştim, çok basit, telefondan amatörce sıraladım ve arkasına Ezhel'in bi şarkısını koymuştum falan. Karadeniz'den çekildiğim fotoğraflar, gittiğim mekânlardan çektiğim fotoğraflar, köy evimden, kampüsten, Ankara Kalesi'nden… İstanbul'dan, Prag'tan var. Antalya'da kanyona gitmiştim… Kızılcahamam'a gitmiştim ordan var. Avrupa turu diyebilirim, Polonya, Prag ve Budapeşte'den… Gittiğim bi müzeden… Arkadaşlarımla kahvaltıdayken... Fransa'da, cadılar bayramıydı gittiğimiz zaman. Yine Fransa'da bi göl kenarı… Okulda, resim atölyesinde… (K12)

Görsellerin aynı zamanda *konum* ile paylaşılması da mekân teşhirinin bir diğer boyutudur. Neden konum paylaştıklarına dair sorulan soruya katılımcılar bir kısmı nerede olduklarını ifade etmek için paylaştıklarını belirtirken bir kısmı da "lüks" bir yerde bulunduğunu insanlara göstermek istediklerini, dolayısıyla "gösteriş yapmak" için konumlarını paylaştıklarını belirtmektedirler:

> …belli olmasını istediğim yerdeysem Ankara'nın bazı lüks restoranları oluyo Atakule'de falan oraya bi kaç kere gittiğimizde falan oraları şeyapıyorum ama tabi Sincan'daysam yapmıyosun, çaktırmadan sessiz sessiz gidiyosun. (E3)

> Katılımcılardan bazıları ise paylaşılan fotoğrafın nerede çekildiğini merak eden takipçileri bilgilendirmek için yaptığını ifade etmektedir:

> Konum paylaşıyorum ya evet, çünkü insanlar aslında merak ediyolar yani neresi burası, bura nerde, diye. Ben de konumunu atıyorum genelde. (K8)

Sonuç olarak elde edilen bulgulara göre mekânın teşhiri fotoğraf ya da videoyla olabileceği gibi konumun paylaşılmasıyla da gerçekleşebilir. Teşhirciler çeşitli sosyal medya araçlarıyla nerede olduklarını anında diğer insanlara göstermektedirler. Teşhir edilen mekânlar en sıradan yerlerden en popüler ve özel yerlere kadar hayatın her yerini kapsamaktadır. Kafeler, restoranlar, spor salonları, alışveriş merkezleri, seyahat edilen yerler, okullar, doğal alanlar, sanatsal mekanlar sıkça teşhir edilen yerlerdir. Mekânın teşhirine evin en mahrem yerleri de dâhildir. Mekânın sergilenmesi aynı zamanda bir benlik sunumu olarak da görülebilir. Kişiler bulundukları yerleri teşhir ederek diğerlerinin gözünde bir *konum* elde edebilmektedirler.

4.4.3. Tüketimin Teşhiri

Tüketim toplumu olarak da anılan günümüz toplumunda insanlar tüketmiş oldukları şeyleri sergileyerek teşhirin yaygınlığını arttırmaktadır. Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre tüketilen şeyler arasında daha çok *yeme-içme ürünleri* ve sahip olunan *kıyafetler ve taşıtlar* bulunmaktadır.

Sosyal medyada tüketimin teşhiri iki şekilde gerçekleşmektedir: Birincisi katılımcıların tükettikleri yiyecek ve içecekleri paylaşımlarında doğrudan ve dolaylı olarak sergilemeleri şeklinde, ikincisi ise sahip olunan ürünlerin dolaylı olarak gösterilmeleri biçiminde. Yiyecek ve içeceklerin teşhiri de iki şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi kişilerin kendi yaptıkları ürünleri sergilemeleriyle, ikincisi ise başkaları tarafından üretilmiş ve satın alınarak tüketilen ürünlerin teşhir edilmesi şeklindedir. Örneğin bazı katılımcı kendi yaptıkları yemekleri paylaştıklarını dile getirmektedir:

> Küçüklükten beri bizim yöresel yemekleri yapmayı bilirim. Su böreği, kuru fasulye gibi. Ben de bunu farklı bir alana taşımayı düşündüm. Mesela dağa gideriz, kamp yaparız, millet genelde barbekü tarzı, mangal falan yapar ama ben giderim, dağda tek başıma tripotumu kurarım, telefonumda çekim yaparım, su böreği yapmışlığım var. Yemek yaparım, güveçte falan. Onları Youtube'a atarım. Bi iki tanesini normal sosyal medyaya attım… (E2)

> Yemek yapmayı çok seviyorum, mutfakla çok ilgiliyimdir, üzgünsem sinirliysem direk kendimi mutfağa atarım ve sunum benim için çok önemlidir, öncelikle her şeyin göze hitap etmesi gerekiyor,

> beğeniyorum yaptığım yemekleri. Direk olarak Instagram'da paylaşıyorum. Günlük Story'de paylaşıyorum yaptıklarımı ettiklerimi. (K5)

Bir kısım katılımcılar ise daha çok hazır ürünleri tüketirken paylaşım yaptıklarını belirtmektedirler. Katılımcıların teşhir etmelerindeki ana etkenler ise tüketilen ürünün *farklı, değişik, ilk defa denecek* veya *meşhur olmaları* sayılabilir. Katılımcılar sıradan, gündelik olan şeylerden ziyade bu ürünleri paylaşmayı tercih etmektedirler:

> Farklı yediğim şeyleri paylaşıyorum. Mesela gittiğimiz farklı sunum tarzı olan bi yer varsa, mesela bi yerde çanak kebabı vardı, o çok farklı gelmişti. Adam bunu yanımızda kırıyo, döküyor, bu garibime gittiği için veya da ilk kez gördüğüm için bunu paylaşıyodum. Farklı gördüğüm şeyleri… yoksa her zamanki evde yediğimiz şeyleri, paylaşmıyorum yani. (E7)

> Mesele İzmir'e gittim ben geçtiğimiz hafta ilk defa. Orda mesela meşhur olan (İzmir) bomba vardı, onu paylaşmıştım. Onun dışında mesela, orda gezmek için sabah erkenden kalkıp başka bir ilçeye geçmiştik, o yüzden orda sabah kahvaltı olarak çorba içmiştik onu paylaştım. Çok güzel bi kahvaltı yapmıştık, İzmir'e özgü şeyler denedik. O kahvaltıyı paylaşmıştım. Mesela ilk defa damla sakızlı dondurma Alaçatı'da meşhur, onu yiyip onu paylaşmıştım. (K1)

> "…arkadaşlar bunu yeni keşfettim. Bu iyiymiş."… Mesala kokteyl, alkole biraz düşkün olduğum için, bu kokteyl güzelmiş arkadaşlar tavsiye ederim. (K9)

Sahip olunan şeyler ise katılımcılar tarafından *dolaylı* yoldan teşhir edilmektedir. Örneğin bir katılımcı, sahip olduğu motosikleti doğrudan çekip atmasa da gittiği yerlerde veya kendisiyle beraber çektiği karelerde motorunu gösterdiğini belirtmiştir. Aynı şekilde araba sahibi olan başka bir katılımcı da şunları dile getirmektedir:

> Öne çıkanlarda da araba storylerim çok fazla. 20-25 tane var. … Arabada şarkı söylerken falan… ki bi ilahiyatçı olarak bunlar biraz şey karşılanır, bu da ilahiyatçı paylaştığı şeye bak der gibi. Hiç düşünmem bu tarz şeyleri. TikTok'ta araba videoları da çok fazla… (K3)

Sahip olduğu şeyleri paylaşan başka bir katılımcı ise benzer şekilde kıyafetlerini öne çıkardığını belirtmektedir. Konu hakkındaki ifadelerinde vurguladığı şey ise *marka* tüketimidir:

> Giydiğim kıyafetler de… yani ben atıyorum sıradan bir kıyafetle gönderi atmam. Buna da özen gösteririm mesela. … Dediğim gibi marka takıntısı… O anlamda. Bi tişörtle atmak yerine bi Zara'dan ya da bi markadan aldığım kıyafetle resim atmayı tercih ediyorum. (K11)

Katılımcılar tükettikleri ya da sahip oldukları şeyleri kendileri ile beraber göstererek *bedenlerini*; ürünlerle fotoğraf/video çekerek ya da konum paylaşarak gittikleri *mekânları*; tatil, kamp, gezi gibi yaptıkları faaliyetlerde tükettiklerini göstererek *etkinliklerini*; tüketim esnasında beraber olduğu diğer kişileri de paylaşarak *sosyal ilişkilerini* teşhir etmektedirler. Bu çerçevede tüketimin teşhiri ile diğer manzaralar arasındaki karşılıklı ilişki görülmektedir.

4.4.4. Etkinliklerin Teşhiri

Katılımcıların teşhir ettikleri bir diğer şey de *etkinlikler*dir. Gündelik hayatın olağanlaşmış faaliyetleri ve özel anların sıra dışı durumu katılımcılar tarafından sosyal medyada sıklıkla sergilenmektedir. Elde edilen bulgulara göre etkinlikleri kategorik olarak şu şekilde ifade etmek mümkündür: düğünler, doğum günleri, arkadaş buluşmaları *gibi özel günler, yapılan sporlar, tatiller, seyahatler, geziler, sanatsal faaliyetler, yapılan hobiler, akademik faaliyetler, dini pratikler.* Şekil 4.4. bu kategorileri göstermektedir.



Şekil 4.4. Etkinliklerin teşhiri

Katılımcılar sıklıkla kendilerinin ve çevrelerindeki insanların *özel günlerini* teşhir ettiklerini dile getirmişlerdir. Bu özel günler; *düğünler, doğum günleri, arkadaş buluşmaları* olarak örneklenebilir. Katılımcıların aşağıdaki ifadeleri konuyu betimlemektedir:

> Düğün nişan çok benlik değil, ama bu sıralarda genellikle sevdiğim arkadaşlarım evlenmeye başladılar. Önceden bu yoktu tabi ki, yakın arkadaşlarım evlenince mecburen çekip atıyorum. ... Onları da çekip atmaya başladım yeni yeni. (K8)

> Doğum günlerine çok önem veren bi insanım. Zaten doğum günlerinde benim Instagramım dolu… pıt pıt geçersiniz storyleri. (K5)

Katılımcıların büyük bir kısmının aktif bir şekilde *spor yaptıkları* daha önce ifade edilmişti. Katılımcıların bir kısmı futbol ve basketbol gibi daha gündelik yapılan sporların yanında badminton, karate gibi profesyonel sporları yapmaktadırlar. Ayrıca katılımcıların bir kısmı fitness gibi vücut geliştirmeye ya da vücudu şekillendirmeye yarayan sporları da yapmaktadır. Yapılan spor aktiviteleri de katılımcılar tarafından sıklıkla teşhir edilmektedir:

> Basketbol oynuyodum, arkadaşımla basketbol oynarken paylaşım yapıyodum. Ya da futbol oynarken işte futbola gitmeden arkadaşlarımla bi fotoğraf çekilirdim. Ordan bi fotoğraf paylaşıyordum. Spor yapınca genelde paylaşıyorum. (E5)

> Hocam bi ara reels yapalım dedi, reels çekelim dedi... Gittiğim spor salonunda personel trainer'ın seni çekiyo, hem kendi hesaplarında, hem de hocanın hesabını etiketleyerek kendi spor sayfalarında paylaşıyolar. Her trainer bunu yapıyo. … Sonra bu çekme işi her ders olmaya başladı, sonra dedim ki doğru düzgün gidiyim, kalktığım gibi gitmiyim, o da reelsa dönmeye başladı bi süre sonra. (K6)

> Spor… Genelde fitness yapıyorum. Spor salonunda kum torbası var ona tekme atarken ağır çekimde alınmış… Paylaşmıştım. (E8)

Tatiller, seyahatler, geziler katılımcıların teşhir ettikleri bir diğer etkinlik türleridir. Genelde aktif sosyal hayatları olduğunu belirten katılımcılar gerek yurt içinde gerekse yurtdışında yapmış oldukları gezileri, kampları, yaz tatillerini sıklıkla teşhir ettiklerini ifade etmişlerdir:

> Gezdiğim, gördüğüm yerleri, gerçekten görülmeye değer gördüğüm yerleri paylaşıyorum, oralarda çekildiğim kendi fotoğraflarım varsa güzel bulduğum fotoğraflarım varsa onları. Fransa'da bir yıl kaldım. Orda çekip attım. Almanya'ya gittim onu attım. Avusturya'da var. Kendi arkadaşlarımla olan sabit hikayelerim var. Nevşehir'e gitmiştik. Onlar var. … Gezdiğim Müslüman coğrafyada kayda değer, paylaşmak istediğim şeyler varsa, onları atıyorum. (E7)

> Bitlis, Tunceli, Malatya, Bingöl, Gümüşhane, Konya, Karaman, Ankara, Mardin, Şırnak, Mersin'e gittim, gezdim. Her ile gittiğim zaman 5-10 tane paylaşımım oluyodu. (E6)

Katılımcılar ayrıca katıldıkları ya da yer aldıkları *sanatsal faaliyetlerle* ilgili paylaşım yaptıklarını belirmişlerdir:

> Mesleki etkinlikler bir yana tiyatroya gittiysem, konsere gittiysem, kampa gittiysem, bunun gibi faaliyetlerde bulunduysam paylaşıyorum. (E1)

> …bi konserdeysem en sevdiğim müzik çalıyosa ya da işte hoşuma giden bi kısım olursa onu paylaşırım. (K10)

İstanbul'da sahne almıştık, halk oyunlarında. Kuliste hazırlanırken fotoğraflarımız var. (K12)

Katılımcılar *hobilerini* de sıklıkla teşhir etmektedirler:

Ben biraz aşırı sosyalim, TikTok'tan tutun da… En çok Instagram düşkünlüğüm var. Mesela işte kamp falan yaparım, yemek falan yaparım kampta falan. O tarz videolar atarım. Hayvanlarla, böceklerle aram iyidir, mesela arıcılık yapıyorum hobi olarak. İşte arıları ağır çekimde falan o tarz videolar atıyorum. … Bitkiler aram iyidir, o da bi hobi olarak değerlendirilebilir. İşte köyde saksı falan ekerim. Kaktüstür, defnedir, falan filan… Dağdaki bitkilerle bizim yöresel işte, ebegümeci vardır, kuzukulağı vardır, sarı kantaron vardır, kızılca vardır hocam burda, işte onları bilirim, görünce falan… Mantarlarla aram iyidir, onları çok severim toplamayı, o da bi hobidir. … O tarz şeyleri paylaşırım. (E2)

Seminer, konferans, panel, televizyon programı gibi *akademik etkinlikler* de katılımcıların teşhir ettikleri etkinlikler arasındadır. Örneğin katılımcıların aşağıdaki ifadeleri bu etkinlilerden bazılarını betimlemektedir:

…örnek vereyim, okuldan bi hocamızla toplantıya katıldık, buradan bir fotoğraf paylaşırım, … TV'de herhangi bir programa çıktım, bu TV programının paylaşımı ile alakalı bir fotoğraf paylaşabilirim ya da fakültemle alakalı yaptığım bir görevin çerçevesinde bir faaliyet gerçekleştirmişimdir, bu faaliyetle alakalı bir şey paylaşabilirim, daha çok bunlar üzerine. Bir hocamla, söyleşi, sohbet muhabbet yapmışımdır… (E4)

Okuldaki etkinliklerimiz, başka okullardaki etkinlikler, konferanslar. O tarz etkinliklerden fotoğraflarım var. (K1)

Her ne kadar katılımcıların bir kısmı dini düşünce ve pratikler ile ilgili herhangi bir fikir belirtmese de konu hakkında deneyimlerini paylaşan diğer katılıcılar *dini pratiklerini* gerçekleştirirken değil, hazırlık evresinde paylaştıklarını dile getirmişlerdir. Örneğin YouTuber (adayı) bir katılımcı namaz ibadetinin hemen öncesinde şu şekilde bir paylaşım yaptığını dile getirmektedir:

Şeye dair paylaşımlarım da oluyo bazen, bazı ibadetlerimi… Namaz kılarken kendimi kameraya alıyorum şeklinde değil de, bi cami ziyaretindeysem "namaz kılıcam" şeklinde bi şeyler yazabiliyorum mesela. (K2)

Elde edilen bulgulara göre etkinliklerin teşhiri ile diğer teşhir manzaraları arasında karşılıklı ilişkiler görülebilmektedir. Her etkinlik bir mekânda gerçekleştiğinden etkinliğin teşhiri öncelikle *mekânın teşhiri* ile gösterilir. Teşhircilerin yaptıkları ya katıldıkları düğünler, doğum günleri, spor faaliyetleri, tatiller, seyahatler, geziler, sanatsal etkinlikler,

piknikler, hobiler, sosyal faaliyetler, akademik etkinlikler mekânın teşhirini de beraberinde getirmektedir. Aynı zamanda teşhirciler bu etkinliklerde kendilerini göstererek *bedenlerini*; yiyip içtiklerini göstererek *tüketimi*; beraber oldukları insanları paylaşarak *ilişkilerini*; zaman zaman da *yeteneklerini* ve elde ettikleri *başarıları* teşhir etmektedirler. Dolayısıyla teşhir toplumunda etkinlikler ve törenlerin teşhire sahne olduğu ifade edilebilir Yapılan ya da dâhil olunan etkinlikler sosyal medya aracılığı ile gösterime sunulmaktadır.

4.4.5. Sosyal İlişkilerin Teşhiri

Sosyal ilişkilerin teşhiri katılımcıların kendileri ile beraber paylaştıkları kişileri ifade etmektedir. Elde edilen bulgulara göre katılımcılar, kendilerinin dışında anne, baba, abi, abla, kardeş gibi çekirdek *aile üyelerini*; yakın *arkadaşlarını* ve *sevgililerini* paylaşmaktadırlar. Katılımcılar, akrabalarını göstermekten uzak durmakla beraber babaanne, kuzen, yeğen gibi yakın gördükleri *akrabalarını* paylaşabilmektedir.

Katılımcıların ifadelerinden anlaşıldığı üzere sosyal ilişkiler dolaylı olarak teşhir edilmektedir. Katılımcıların ilişkide oldukları insanları göstermeleri diğer teşhir manzaraları ile ilişkilidir. Örneğin katılımcıların aile bireylerini paylaşmaları düğün, nişan, doğum günü gibi özel günlerde olmakla beraber daha çok ev içinde eğlenceli vakit geçirme durumlarında gerçekleşmektedir. Katılımcılar bu durumu şöyle özetlemektedir:

> …kardeşim var 10 yaşında onla birlikte çok fazla vakit geçiriyorum, onla videolar fotoğraflar vs. paylaşıyorum. Eğlenirken, konuşurken vs. çektiğim bazı komik anların videosunu paylaşıyorum. … Aslında eğlendiğim videoları, kardeşimle, daha öncesinde babaannem ile video paylaşıyodum, babaannemle eğlendiğim videoları paylaşıyodum. Kardeşimi çok paylaşıyorum. Komik bi şey varsa onu çekip atıyorum. (K12)

> Babam, babamı videolarını sürekli kaydederim atarım. Artık babamı sevenler kitlesi oluştu resmen. Gerçekten komik bir insan babamı çok sık paylaşırım. (K10)

Katılımcıların belirttiği üzere daha çok paylaşmayı tercih ettiği ilişki grubu *arkadaşlarıdır*. Kişiler arkadaşlarını doğrudan paylaştıkları gibi kendileri ile beraber de paylaşmaktadır. Örneğin bir katılımcı "*Mesela bi tane arkadaşım karşımda oturuyor, pat, 'tatlım çok güzel çıktın, seni paylaşıyım.'*" (K9) diyerek arkadaşını paylaştığını belirtirken kendisi ile beraber paylaştığını da ifade etmektedir. Bunlarla beraber katılımcıların arkadaşlarını yapılan etkinliklerde veya buluşmalarda da paylaştığı anlaşılmaktadır:

> Ben genelde arkadaşlarımla olan o sıcak, samimi ortamı paylaşıyorum ve cidden de öyle oluyo. Güldüğümüz, eğlendiğimiz, coştuğumuz anları paylaşıyorum. İstediğim gibi eğlendiğim şeyleri paylaşıyorum. (E3)

> Arkadaşlarımla paylaşım yaparım, kendim o an nasıl yaşıyosam, o an eğlenceli bi şey oluyodur, hemen derim ki ben bunu story atıyım, hemen telefon elimde story atarım. Ailem olsun, arkadaşlarım olsun, kendim olayım, gezdiğim yerler olsun. Hiç fark etmiyor. (K5)

Katılımcılar ayrıca *sevgilileri* ile de paylaşım yapmaktadır. Her ne kadar bazı katılımcılar "nazar değme korkusundan" eskisi kadar sevgililerini paylaşmadıklarını ifade etseler de ilişkide oldukları insanları paylaşanlar bulunmaktadır.

Sonuç *aile, sevgili ve arkadaş* ilişkileri gibi bütün sosyal ilişkiler teşhir toplumunda kameralar ve telefonlar aracılığı ile diğer insanların beğenisine sunulmaktadır. Evde ya da diğer bulunulan mekanlarda çekilen fotoğraflarla ya da beraber yapılan aktivitelerin paylaşılmasıyla sosyal ilişkiler gözler önüne serilmektedir. Teşhircilerin, ilişkide olduğu kişilerle beraber yaptıkları etkinlikleri paylaşarak çevreye "sosyal insan olduğu" mesajını verdikleri düşünülebilir. Burada kişiler tarafından sunulan şey fotoğraf ya da videonun çok daha ötesinde, kişilerin ne kadar sosyal olduğunun gösterilmesidir. Bu duruma bir "sosyallik performansı" da denilebilir. Katılımcılar, ilişkide olduğu insanları paylaşarak hem *kendilerini* hem de *etkinlikleri* ve bu etkinliklerin yapıldığı *mekânları* teşhir etmektedirler. Bunlarla beraber katılımcılar, çevresindekilerle beraber yiyip içtikleri şeyleri paylaşarak *tüketimi* de sergilemektedirler. Böylelikle sosyal ilişkiler ile diğer manzaralar arasındaki karşılıklı ilişki görülebilmektedir.

4.4.6. Başarıların Teşhiri

Başarının teşhiri de katılımcıların dile getirdiği diğer bir kategoridir. Başarının teşhiri ise akademik, sosyal ve fiziki başarılar olmak üzere üç kategori altında incelenebilir. Akademik başarılar üniversite kazanma, yüksek not alma, alınan belgeler ve kazanılan ödüller şeklinde özetlenebilir. Katılımcıların bazılarının aşağıdaki ifadeleri akademik başarıları betimlemektedir:

> Okulda ben dereceli öğrenciyim 4 yıldır, dün de yine yüksek onu belgesi aldım, 3.90 ortalama yapmışım 4 üzerinden onu paylaşmıştım. Daha sonra yurtdışına çıktığımda Erasmusla çıkmıştım. Bunları paylaşıyodum. Hayatımda bi tık başarılarım oldu şu ana kadar. Bunları paylaşmaktan da zevk alıyorum. (K8)

…küçükken baya resim çiziyodum, resim madalyası kazanmıştım. Onu paylaştım. … Aldığım bi belgeyi paylaşmıştım, Fransızca ile ilgili bir belgeydi. (K6)

Hafızlık diploması almıştım, onu paylaştım. (E7)

Bir diğer kategori olan sosyal başarılar katılımcıların sosyal etkinlerde elde ettiği başarıları ifade etmektedir. Buna göre katılımcılar kazandıkları maçların sonrasında veya yer aldıkları projelerden sonra paylaşımda bulunmuşlardır:

… mesela maç kazanmışızdır, bi şey olmuştur, onla işte kupayla falan fotoğraf paylaşırım. Başka… olursa paylaşırım yani. (K10)

Görev aldığım (sosyal) projelerde belirli mertebeye geldiğim zaman o beni mutlu etti. Bunu paylaşmak istediğim için o şekilde story insanlara ulaştırmaya çalıştım. (E6)

Başarılar kategorisinin bir diğer alt kategorisi fiziki başarı elde etmektir. Burada fiziki başarıdan kast edilen şey kilo vermektir. Bazı katılımcıların kilo vermelerini bir başarı olarak ifade ettiği görülmüştür. Bu nedenle katılımcılar kilo verme süreçlerini de bir başarı unsuru olarak da sosyal medyada paylaştıklarını ifade etmişlerdir:

En son kilo ile paylaşımım oldu. Pandemi sürecinde oldu benim sürecim. O yüzden kimse görmedi. Storyler üzerinden herkes benim değişimimin farkındaydı ama şey oluyo ya, sanki hep bu şekildeymişim gibi… Öncesini kimse hatırlamıyor. İki resmi yan yana koyunca aradaki fak ortaya çıkıyo. En büyük paylaşımım oldu ve çok güzel geri dönüşler aldım. Paylaşırken çok çekinmiştim ilk başta. Çünkü 110 küsur kiloydum ve bi anda 70lere kadar düştüm. İyi ki de paylaşmışım diyorum, çok güzel insanlar kazandım onun sayesinde, çok güzel yorumlar aldım. Ve beni bu yolda daha çok motive ettiler. (K5)

…mesela ben çok kilo vermiş de bi kızım bunun için ayrı bi hesap açmıştım. Çünkü bazı şeyler çok kolay olsa da herkes yapardı. Her insan tutup da hemen kilo veremiyo. (K11)

Ayrıca elde edilen başarılar zaman zaman duygular ile de teşhir edilebilmektedir. Başarının getirmiş olduğu mutluluk ve sevinç teşhircilerin her iki şeyi beraber paylaşmalarına vesile olabilmektedir.

4.4.7. Yeteneklerin Teşhiri

Yetenek sosyal medyada paylaşılan bir diğer manzaradır. Katılımcıların ifadelerinden yetenekle ilgili bazı kategorilere ulaşılmıştır. Bunlar *müzik yapabilme, dans etme, resim çizme* ve *edebi yazılar yazabilme* şeklinde özetlenebilir. Müzik yapabilme

konusunda bazı katılımcılar enstrüman çalabildiğini ifade ederken bazı katılımcılar da aynı zamanda şarkı/ilahi söyleyebildiğini belirtmektedir:

> Enstrüman çalıyorum. Gitar çalıyorum. Biraz piyano çalıyorum. Şarkı söylüyorum. Onun dışında biraz modern dansla uğraştım. Şiir dinletilerinde çokça bulundum. … Gitarla, piyanoyla fotoğrafım var. Bi kaç kez piyano çalarken paylaşım yapmıştım. Faaliyet bittiğinde çekilen fotoğraflardan… Örneğin, tiyatromuz vardı, ordan paylaştım mesela. (E1)

> …ney üflemek, onun haricinde ilahi söylüyoruz. … İlahi söyleyip ilahi atıyorum… (E7)

Katılımcılardan bazıları dans etme yeteneğine sahip olduklarını ve bunları fırsat buldukça sosyal medyada gösterdiklerini dile getirmişlerdir:

> Yeteneklerimi paylaşırım, güzel dans ederim mesela, dans etmeyi çok seviyorum. Onu mesela her dans edişimde mutlaka paylaşırım. (K9)

> …halk oyunlarında da eski fotoğraflarımı bulursam paylaşıyorum. Video paylaştığım da oldu, dans ettiğim zamanlar, kostümlü fotoğraflarımı vs. de paylaştım. (K12)

Bazı katılımcılar gerek okudukları bölüm itibariyle gerekse doğal bir yetenek olarak resim çizebildiklerini dile getirmişlerdir:

> Çizim yapıyorum, çizimlerimi paylaşıyorum… Bilgisayardan yaptığım çizimler de dâhil elle yaptığım çizimler de dahil. (K8)

> Kara kalem yapıyodum bi ara onu paylaşmıştım. … onu paylaşmıştım Instagram'da mesela. (K1)

Bazı katılımcılar ise edebi yanlarının güçlü olduğunu ve paylaşımlarında zaman zaman bunları da gösterdiklerini beyan etmişlerdir:

> Ben zaten hobim olan bi bölüm okuyorum, yazı yazmak, şiir yazmak, bunlar gerçekten ilgilendiğim bölümler… Yazdığım yazıları hâlihazırda paylaşıyorum. (K4)

> …edebiyatla ilgili kendim hikâye olsun, başka şeyler olsun bunları dergilerde falan, yayınlama tarzında şeyler yapıyorum. … Yayınlandıktan sonra (paylaşıyorum). (E5)

Sonuç olarak teşhirciler, kendilerini yetenekli gördükleri alanları sıklıkla paylaştıklarını dile getirerek bir tür benlik sunumu gerçekleştirmektedirler.

4.4.8. Duyguların Teşhiri

Katılımcılar gün içerisinde yaşadıkları duygusal değişimleri sosyal medyada paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Daha çok mutluluk, hüzün ve öfke duygularını paylaşan katılımcılar duygularını *Story* ve *Tweet* atarak paylaşmaktadırlar.

Ayrıca katılımcılar duygusal durumlarını doğrudan veya dolaylı yollardan sosyal medyada paylaşmaktadırlar. Örneğin bir katılımcı duygularını şu şekilde paylaştığını belirtmektedir:

> Üzgünsem söylerim, story atarım. Belli ederim. Ya da mutluysam da bunu belli ederim. … birine hani mesaj yazmak yerine insanlar artık storysinde paylaşarak bunu dile getiriyo. Laf sokmak bile o storyde paylaşılıyor. Ben mesela kendi açımdan da böyle yapıyorum şahsen. Üstüne alınan alınsın diye. (K11)

Bazı katılımcılar ise duygularını farklı araçlarla dile getirmektedirler:

> …müziklerle, Spotify üzerinden de paylaşım yapılabiliyor Instagram'da story kısmına o şekilde paylaşırım. Atıyorum kederli bir müzik paylaşmışsam mutsuzumdur. (K10)

Elde edilen bulgulara göre duyguların teşhiri kişisel sorunlar veya toplumsal konularla ilgili olduğu görülebilir. Yaşanan bir hayal kırıklığından sonra yapılan ya da meydana gelen toplumsal/siyasal sorunlardan sonraki paylaşımlar, duygular ile düşüncelerin teşhiri arasındaki ilişkinin görülmesini mümkün kılmaktadır. Ayrıca elde edilen başarılardan sonra yapılan paylaşımlar da *duyguların* ve *başarıların teşhiri* arasındaki ilişkiyi göstermektedir.

4.4.9. Düşüncelerin Teşhiri

Katılımcıların sosyal medyada paylaştıkları bir diğer konu da *düşünceleri*dir. Katılımcılar şahsi konularda, sosyal veya siyasi olaylarda ya da dini meselelerde paylaşım yaptıklarını ifade etmektedirler. Kişisel durumlarla ilgili paylaşımlar kişilerin gün içerisinde yaşadığı şeylerle ilgili olabilirken, sosyal ve siyasal paylaşımlar (sosyal) medyada gündem olan konular hakkındadır. Özellikle toplumsal gerilimin yüksek olduğu *kadın cinayetleri, şiddet olayları* gibi olumsuz durumlarda, doğa ile ilgili "duyarlılık" gerektiren konularda ve dini meselelerde katılımcılar düşüncelerini Twitter ve Instagram aracılığı ile dile getirmektedirler:

> Mağdur kesimin cinayetlerinde, kadın, çocuk, eşcinsel cinayetlerinde paylaşım yaptığım oldu. Haksızlık yapıldığını düşündüğüm durumlarda yaptığım paylaşımlar oldu. TEMA ile ilgili paylaşımlar yapmaya çalışıyorum, ağaçlandırma ile ilgili. (E1)

> …toplumsal sevinçlerimi kızgınlıklarımı paylaşırım. Ama kendimle ilgili durumları paylaşmaktan hoşlanmam. Aşırılıkları paylaşabilirim, çünkü aşırılıklardan hoşlanmam. Siyasi olur dini olur, aşırılıkları paylaşırım ve haksızlık ve hak yeme ya da ne biliyim insanların fark etmesi gereken şeyler olduğu zaman onları paylaşmak isterim. Birazcık görsünler diye… (K10)

> …siyasi olaya karışmıyorum ya da herhangi bir azınlığı, bi grubu incitecek bi noktaya değinmemeye çalışıyorum, çok tartışmalı konular oluyo. Genelde bi kaç konu oluyo, kadın cinayeti oluyosa, hangi birini paylaşcaksın ki, genelde o konularda oluyo mesela. Şey gibi sanki vicdanı rahatlatmak gibi, tamamen böyle dimdik duramoyosun bi şeyin karşısında, gücünün yettiğince takılıyosun. (E3)

Sosyal medya platformları insanların duygularının ve düşüncelerinin *ortalığa dökülmesine* imkân tanır, hatta bunu teşvik eder. Twitter, "neler oluyor?" sorusunu sorarak insanların olaylar karşısındaki tutumlarını ortaya çıkarmasını sağlarken Instagram durum güncellemeleri ile sürekli teşhiri teşvik eder. *Postlar* ve *story*ler bulunan andaki duygu ve düşünceler anlık olarak diğerlerinin ekranlarına sunulmasına yardımcı olur. Elde edilen bulgulara göre de düşünceler ve duygular çoğu zaman beraber paylaşılmaktadır. Duygu ve düşünceler kişisel olaylar için ifade edildiği gibi toplumsal olaylar için de ifade edilebilir. Özellikle sosyal medyada kişisel fikirleri etkileyen paylaşımlara karşı katılımcılar hem duygularını hem de düşünceleri ile karşılık vermektedirler.

Sonuç olarak buraya kadar ele alınan teşhir manzaralarının her biri (beden, mekân, tüketim, etkinlik, sosyal ilişkiler, başarılar, yetenekler, duygu ve düşünceler) müstakil olarak birer manzarayı ifade ederken aynı zamanda bu manzaralar birbirlerine katılarak, başka bir ifade ile iç içe geçerek teşhir edilebilmektedir. Böylece teşhir kendisini her alanda daha görünür bir şekilde var etmektedir. Teorik bir tartışma yürüten Gökçen de (2018), teşhirci olarak adlandırdığı sosyal medya kullanıcısının yapmış olduğu teşhiri altı başlık altında ele almıştır: mahremin teşhiri, mekânın teşhiri, törenin ve dinin teşhiri, bedenin teşhiri, sözün, düşüncenin ve iletişimin teşhiri. Bu çalışmada ise Gökçen'e benzer şekilde dokuz adet manzara ile ilgili bulgular elde edilmiştir.

Teşhir manzaralarıyla ilgili ortaya çıkan bulguların, yapılan saha araştırmalarıyla da uyum içinde olduğu görülmüştür. Bazı çalışmalarda teşhir manzaralarından birkaçı, bazılarında ise tek bir manzara ile ilgili bulgular yer almaktadır. Örneğin Paslanmaz

(2019)'ın çalışmasında mekân, tüketim, sosyal ilişkiler, duygu ve düşünceler gibi manzaralar; Bahçecioğlu (2019)'nun tezinde beden, mekân, tüketim, duygu ve düşünce manzaraları; Ayan (2016)'da mekân ve tüketim manzaraları; Sarıkaya (2019)'da ise etkinliklerin ve mekânın teşhirine dair bulgular yer almaktadır. Ayrıca bedenin sosyal medyada sergilenmesi ile ilgili Baş (2015), Doruk (2019) ve Kemik (2020); mekânın teşhiri ile ilgili Büyükdemirci ve Ercoşkun (2017), Çetin (2015), Odacı (2018) ve Şahan, (2013); tüketimin gösterilmesiyle ilgili Ö. Çelik, (2019) ve Yılmaz (2018); duyguların ve düşüncelerin teşhirinde ise Öncül (2019) ve Üçer (2016) tarafından yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Bu tezde elde edilen bulguların yukarıdaki çalışmalarla oldukça uyum içinde olduğu görülmüştür. Bunların dışında bu tezde *başarıların* ve *yeteneklerin* de sosyal medyada teşhir edildiği bulgusu elde edilmiştir. Görülebildiği kadarıyla çalışmalarda bu iki manzara ile ilgili bir bulguya rastlanılmamıştır.

Görüldüğü üzere teşhirciler, hayatın her alanını ve anını paylaşımlarıyla birer manzaraya dönüştürebilmektedir. Bütün bu paylaşımları benlik sunumu okumak mümkündür. Teşhirci ortaya koyduğu ürünlerle sosyal medya sahnesindeki yerini sürekli güncellemektedir. Bunun için öncelikle teşhir edilen şey kişinin kendisi yani bedenidir. Beden teşhirci için beğenilmek, ilgi görmek veya dikkat çekmek için bir araç olarak kullanılır. İnsanlar bedenlerinin bir kısmını ya da mahrem sayılabilecek yerleri de dâhil olmak üzere bütününü teşhir edebilmektedir. Bedende en çok gösterilen yer ise yüzdür. Yüz tamamen sergi değeri ile var olan bir *face*'dir (Han, 2017, s. 26-29), apaçık olarak ortadadır, bütün gizemlerinden ve sırlarından arındırılmıştır, çıplaklaştırılmıştır. Beden kalıcı ya da geçici olarak sosyal medya araçlarında fotoğraflar ve videolarla başkalarının gözlerine sunulmaktadır. Ayrıca beden gösterişli sunumların merkezini işgal etmektedir. Diğer manzaralar voyöristlere sunulsa bile asıl gösterilmek istenen şey bedenin kendisidir. Manzaralar çoğunlukla beden için sergilenir. Mekânlar, tüketilen ürünler ve sahip olunan mallar, aktiviteler, ilişkiler, başarılar ve yetenekler beden ile gösterilir.

Etkinliklerin ve ilişkilerin teşhir edilmesiyle teşhirciler çevrelerine "sosyal insan olma" mesajı vermektedirler. Teşhircilerin düzenledikleri ya da katıldıkları etkinlikler çeşitlilik göstermektedir. Sıradan bir arkadaş buluşmasından spora, gezilerden tatillere, düğünlerden doğum günlerine, dini pratiklerden akademik faaliyetlere kadar her etkinlik teşhircinin sosyal bir insan olduğunu göstermesi için sergilenir. Ayrıca teşhirin sayısı etkinliklerin niteliğine göre de artmaktadır. Çok özel günlerde teşhir edilen unsurlar

çoğalmaktadır. Gündelik, sıradan etkinliklerde paylaşım sayısı görece az olsa da yapılan paylaşımlarla sergileme canlı kalmaktadır. Etkinliğin türü ve zamanı fark etmeksizin teşhir, fırsatını bulduğu an ortaya çıkmaktadır. Etkinliklerde yalnızca kişi kendisini sergilememektedir; arkadaşlarını, aile efradını, akrabalarını da fotoğraf karelerinin içini sığdırmaktadır. Böylece sosyal olma mesajı bir bütün olarak paylaşılır. Benzer şekilde teşhirci gündelik hayatın her yerini ve özel mekânları da paylaşarak sosyalliğini göstermektedir. Her ne kadar sıradan mekânları da paylaşsa teşhirci özellikle lüks, farklı, özel yerleri teşhir ederek yine sıradan olmadığını yansıtmaktadır. Teşhirci bulunduğu mekânı teşhir ederek voyöristlerin gözündeki konumunu sürekli canlı kılmaktadır.

Teşhir toplumunda insanlar tüketmiş oldukları şeyleri sergileyerek teşhiri farklı boyuta taşımışlardır. Tüketilen şeyler arasında en sık görülenler yeme-içme, giyim-kuşam, ulaşım araçları ve diğer ihtiyaçlarla ilgili olanlardır. Ayrıca tüketilen şeyler arasında beden, sosyal ilişkiler, mekânlar, duygu ve düşünceler, etkinlikler de dâhil olabilir. Böylelikle tüketimin kendisi de teşhir ile beraber bir tüketim nesnesi haline gelmektedir (Arı, 2018, s. 171). Kuşkusuz bütün canlılar tüketir. Ancak "tüketici" olmak (Bauman, 2014, s. 73) ve gösteriş için tüketmek (Veblen, 2015) yalnızca insana özgüdür. Teşhirci tükettiği şeyleri sergileyerek sadece tüketebildiğini değil aynı zamanda farklı olanı, herkesin her vakit ulaşamadığını da tüketebilerek sıradan olmadığını gösterir. Salt biyolojik ihtiyaçlar haricinde bir gösteriş unsuru olarak tüketim teşhirciyi diğerlerinden farklılaştırmaktadır. Teşhirci ayrıca yeteneklerini ve başarılarını teşhir ederek benlik sunumunu pekiştirmektedir. Başarı ve yeteneğin gösterilmesi kişinin kendisini ne kadar geliştirdiğini ve diğer insanlardan nasıl sıyrıldığını göstermektedir.

Sunulan bütün manzaralar çoğu zaman doğrudan paylaşılmaz. Genellikle görseller teşhirciler tarafından düzenlenir, düzeltilir ya da görselin canlılığı arttırılır. Gelecek başlık altında teşhir eyleminin ve teşhir manzaralarının nasıl idealize edildiği ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

4.5. Teşhirin İdealize Edilişi

Daha önce belirtildiği üzere bu tezde sosyal medya *teşhirin dijital sahnesi* olarak ele alınmıştır. Bu bölümde ise bu sahneye çıkmadan önce teşhircilerin ne tür aşamalardan geçerek performanslarını idealize ettiği tartışılmıştır. Bu tartışma Erving Goffman ve Byung-Chul Han'ın düşünceleri etrafından gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara yöneltilen

sorulara gelen cevaplar, elde edilen bulguların bu iki ismin düşünceleri çerçevesinde yorumlanmasını mümkün kılmaktadır.

Bilindiği üzere Goffman gündelik hayatta sergilenen performansların çeşitli şekillerde idealize edildiğini yani insanların çoğunlukla toplumun beklentilerine uygun olarak hareket ettiklerini ifade etmektedir. (Goffman, 2014). Yaşadığımız dünyayı olumluluk *toplumu* olarak betimleyen Han da benzer şekilde şeylerin kusurlarından arındırılarak yani olumlulaştırma işleminden geçirilerek sosyal medyada sergilenmesinden bahsetmektedir. Ona göre teşhir edilen şeylerden pürüzler, fazlalıklar, kusurlar tasfiye edilerek olumlulaştırılmaktadır (Han, 2017).

4.5.1. Çevrimdışı Yapılan İdealleştirmeler

Katılımcılara teşhir manzaralarını paylaşmak için fotoğraf çektiklerinde/çekildiklerinde nelere dikkat ettikleriyle ilgili sorulan sorulara gelen cevaplarda şu iki kategoriye ulaşılmıştır: *açı* ve *fon/arka plan*. Bu başlık altında iki öge ile teşhirin nasıl idealize edildiği ele alınmıştır.

4.5.1.1. Açı

Açı, katılımcıların daha iyi görünüm elde etmelerini veya kendilerinde "eksiklik" ya da "kusur" olarak gördükleri şeyleri gizlemelerini sağlayan bir idealleştirme stratejisidir. Katılımcılar (paylaşmak üzere) fotoğraf ya da video çekilecekleri zaman *kendi açılarına, fotoğraf çeken makinenin/telefonun açısına* ve *ışığın açısına* dikkat ettiklerini dile getirmektedirler. Aşağıdaki alıntılar görülen *olumsuzlukları* ve *bunların nasıl ortadan kaldırılarak idealize edildiğini* betimlemektedir:

> Mesela benim boyum 1.63. fotoğrafı şu şekilde (karşıdan) çektiğimiz zaman boyum bi tık kısa görünüyo ve kilolu duruyorum. Ama fotoğrafı şöyle (alttan) çektiğimde daha uzun ve zayıf görünebiliyosun. Bi de bazı fotoğraf hileleri var onlar, onlardan biri de işte bacağını şöyle koyduğun zaman (öne çıkararak) daha ince görünüyo falan, bunlara dikkat ederim. Bi de gülmeme dikkat ederim. Çünkü bazen çok çirkin güldüğümü düşünürüm. Şeyi sevmem bi de yüzümdeki dengesizliği. Nasıl desem ağzımın bi tarafı burdayken diğer tarafının aşağıda olması beni rahatsız eder… (K10)

> her açıdan yüzümü beğenmiyorum. Bi özgüvensizlikten değil de burnum kırılmıştı bi dönem, bu yüzden burnumu her açıdan beğenmediğim için ya da saçımı atmayı… Böyle şey oluyo onu ayarlamayı seviyorum. (E3)

> …böyle çekersem gıdım çıkar, alttan çekersem, üstten çekersem en azından gıdım çıkmaz. ... Özellikle sağdan çekmeye çalışırım, çünkü benim çenem kırık, sol tarafım biraz yamuk çıktığı için. Sağ taraftan ya da önden çekerim, yukarıdan biraz. (K9)

> Ben genelde yandan iyi çıkmadığımı düşünüyorum, yüzüm dönük olur, hafif çapraz böyle (çekilirim). Genelde doğadayken ben boydan, biraz daha uzaktan çekilmeyi tercih ederim. Genelde story falan atarken, böyle videoya konuştuğum olmuştur. Kendimi selfie şeklinde böyle… öyle yani storylerde yüz, portre olarak çekerim. Diğer doğadakilerde boyumu posumu göstermeyi tercih ederim. (E2)

Katılımcıların bir kısmı sadece kusurlarını örtmek için değil *daha iyi görünmek* için de bazı açıları benimsediklerini beyan etmektedirler:

> Selfie çekiyosam soldan çekiyorum genelde. Boydan çekiliyosam aşağıdan çekiliyorum. Soldan daha iyi gözüktüğümü düşünüyorum ben, önden ya da sağdansa. Boydan da bi tık aşağıdan çekildiğimde daha iyi gözüküyo. (K2)

> Özellikle fotoğraf çeken arkadaşıma, kim çekiyosa derim, göz hizasından dikkat et çekilmesine, rica ederim. Karşımdan çekiyosa birisi bunu göz hizasından çekmesini istiyorum. (E4)

> Kişi kendini bilir ya, hangi açım daha iyi ya da nerde dursam ne şekilde dursam daha güzel çıkarım, o şekilde açıları ayarlıyorum. … Ne şekilde zayıf dururum, nasıl boyum uzun durur onlara bakıyorum. (K5)

Katılımcıların hemen hemen hepsi sıklıkla kullandıkları bir açısının olduğunu ve görsellerinde genellikle o açıyı kullandıklarını ifade etmektedirler. Yüzün bir tarafında *sivilce, çil gibi* şeylerin olduğunu söyleyenler genelde yüzün diğer tarafını göstermekte, *asimetri* olduğunu belirtenler karşıdan çekilmemekte, *kilolu* olduğunu ifade edenler de daha çok bel üstüne ya da sadece yüzüne odaklanarak fotoğraf çekildiklerini dile getirmektedirler. Ayrıca katılımcılar *ışığın geliş açısı* hesaplanarak daha canlı bir görünüşle fotoğrafın çekildiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla açının, teşhircilerin *tatmin* olacakları fotoğrafları çekmelerine imkân sağladığını söylemek mümkündür. Bu nedenle açının, kişisel setin yani bedenin sosyal medyada sergilenirken önemli bir strateji olarak kullanıldığı ifade edilebilir. Teşhir, açının "doğru" kullanımı ile idealleştirilmektedir.

4.5.1.2. Fon

Katılımcıların fotoğraf çekerken ya da çekilirken dikkat ettikleri bir diğer unsur arka plan yani *fon*dur. Katılımcılar genellikle alelade yerlerde fotoğraf çekilmediklerini hatta

genelde güzel bir mekânda ya da arka planın iyi olduğu düşünülen bir yerde fotoğraf çekildiklerini dile getirmişlerdir.

> Gönderi atıyosam arka fona bakıyorum. Zaten arka fonu seçip ona göre fotoğraf çekiliyorum. "A burası güzelmiş, buranın önünde beni çek" gibi oluyo. (E3)

> …arka planımda güzel olması ve genelde kimsenin bilmediği… mesela bir şarap mahzeni olabilir, bi tatil olabilir, güzel bi doğa alanı olabilir. Arka fonda en çok buna dikkat ettim. … Duvar halısı aldım ve o duvar halısını ışıklarla süslendirdim. Ya da diğer odamı mesela fotoğraflarla süsledim. Arka taraf güzel görünsün diye. (K11)

> Mesela doğada çekilen fotoğraflar kesinlikle çok daha insanı güzel gösteriyo. Biliyosunuz zaten doğanın renkleri karşı tarafa da huzur veriyo. Fotoğraf makineleri bile algılıyo bunu, kesinlikle doğada denizde çekilen fotoğraflar çok daha farklı bi hava katıyo ya da dediğim gibi bi kafenin içi çok iyi dekore edilmişse o da inanılmaz bi aura veriyo ortama. (K4)

Elde edilen bulgulara göre katılımcılar video veya fotoğraf çekilecek yerde görselin arka planının göze hitap edecek olmasına dikkat etmektedirler. Dolayısıyla Goffman'ın kavramsallaştırmasıyla setin düzenlenmesi teşhirin idealize edilmesinde önemlidir. Teşhirciler rastgele yerlerde fotoğraf çekilmekten kaçınmakta, doğa, manzara, yeme-içme mekânları gibi kendileri ile beraber gösterilmeye değer yerleri fotoğraflarına arka plan yapmaktadırlar. Bu nedenle teşhir, setin düzenlemesi ile de idealize edilmektedir.

4.5.2. Çevrimiçi Yapılan İdealleştirmeler: Sanal Zımparalar

Teşhirin diğer bir idealleştirme stratejisi çevrimiçi yani internet aracılığıyla uygulanmaktadır. Genellikle Instagram vb. uygulamaların fotoğrafı güzelleştirmeye yönelik verdiği hizmetler ve diğer bir takım fotoğraf düzenleme araçları fotoğrafların kişilerin gözüne daha hoş gelmesine yardımcı olmaktadır. Kolay kullanımı ve yüzü veya bedeni istenen formda gösterebilmesi nedeniyle oldukça popüler bir şekilde bu uygulamalar kullanılmaktadır. Bu çalışmada görüşülen kişilere de bu uygulamaları kullanıp kullanmadıkları sorulmuş ve alınan cevaplar üzerine bu tez yazarı tarafından bu idealleştirme uygulamalarına "sanal zımparalar" denilmiştir. Zımpara (kağıdı) sözlükte "maden, tahta ve benzeri şeylerin yüzünü aşındırıp düzleştirmede ve parlatmada kullanılan, üstüne zımpara tozu yapıştırılmış kalınca kâğıt" (TDK, 1998) şeklinde tanımlanmaktadır. Katılımcıların kendi yüzlerini ya da bedenlerini "düzeltmek" ya da "parlatmak" için filtre, efekt veya shop

kullanması zımparaya benzer özellikler taşıdığı için uygulamalar bu şekilde adlandırılmıştır. Aşağıda sanal zımparaların teşhiri nasıl idealize ettiği ele alınmıştır.

4.5.2.1. Filtre, Düzenleme, Shop

Filtreler Instagram ve Snapchat gibi uygulamaların çekilen fotoğrafın rengini, biçimini, ışığını, parıltısını, canlılığını değiştirebilen veya çekilen görseldeki kişinin yüzün hatlarını, yüz rengini, göz, dudak, çene, burun yapısını ya da vücut hatları üzerinde değişiklik yapılmasına imkân veren hizmetleridir. *Düzenlemeler* ise fotoğrafın renk, sıcaklık, parlaklık, gibi bir dizi unsurunu değiştirebilen ve fotoğrafın daha "kaliteli" olmasını sağlayan ayarlardır. *Photoshop*/*shop* da öncelikle bir yazılım olmakla beraber esasen bir fotoğraf düzenleme aracıdır. Bu araç fotoğraftaki kusurların gizlemesi, vücuttaki bir bölgenin ince veya büyük gösterilmesi, hoş görünmeyen şeylerin ortadan kaldırılması ya da estetik durmayan şeylerin düzeltilmesi gibi işlemlerin yapılmasını sağlamaktadır. Bu uygulamaların sosyal medya kullanıcıları tarafından sıklıkla kullanıldığı bilindiği için yapılan teşhir performanslarında bu uygulamaların katılımcılar tarafından kullanıp kullanmadıkları sorulmuş ve kullanan katılımcıların da ne amaçla kullandıklarına dair merak giderilmeye çalışılmıştır. Buna göre katılımcıların, *açı*ya benzer şekilde filtreleri, efektleri ve shopu kendilerinde "olumsuzluk", "kusur" ya da "eksiklik" olarak gördükleri şeyleri *ortadan kaldırmak* ve daha *pürüzsüz* bir görünüme sahip olmak için kullanmakta oldukları anlaşılmıştır. Aşağıda hem "olumsuzluk" olarak görülen şeylerin neler olduğu hem de sanal zımparaların hangi amaçla kullanıldığına dair alıntılar yer almaktadır:

> Genelde fotoğraf uygulamaları oluyo zaten çok lekeli ya da yamuk olan bi yerim varsa onla düzelttiğim oluyo. … Fotoğrafların üzerinde oynamayı çok severim. Bazen shop yaparım, bazen filtre koymaktan çok hoşlanırım. Fotoğrafı olduğu gibi atmaktansa filtre koyarak attığım zaman daha çok hoşuma gidiyo. Nasıl diyim beğenilirliği artıyo. Başka… tabi kilolu buluyosam kendimi onlar üzerinde oynuyorum. Yani burnum kötü çıkıyosa burnumu shopla düzeltebilirim, kaşımı kaldırabilirim. Öyle, oynarım fotoğraflar üzerinde. ... (K10).

> Filtre postlarda kullandım. Fotoğraf düzenleyici uygulamalar kullanıyorum. İnce ayar yaparım, parlaklığını arttırırım azaltırım. Detaylarını canlılığını ayarlarım. Normal fotoğraf bana daha çok sade gelir her zaman, biraz daha canlı olmasını isterim ben. İlk hali tamam çok güzel, tamam direk paylaşabilirim, ama bi de bi canlılık kattığın zaman belki daha güzel olacak diye bakabilirim. (E4)

> Yani daha güzel görünüyo daha standartlara uygun yapabiliyosun filtrelerle mesela. Artık Instagram'da bi güzellik algısı oluşuyo, saç rengi olsun bunları yapmak için. Güzel görünmek için

tamamen ya. … Mesela herkes bi ara Kylie Jenner'i örnek alıyodu. Onun güzellik algısına göre şey yapıyolardı. Onun makyaj malzemeleri, onun saç rengi, onun filtresi. (K11)

Telefonda bazen renkler çok iyi çıkmıyor, tam açıyı tutturamıyoz veya tam rengi tutturamıyoruz. Bi de telefon çok canlı göstermediği için onlara başvuruyoruz. Onlar da güzel bi nimet oluyo bizim için, hemen orda kaydırıyoz, solgun olan bi fotoğraf çok daha canlı bi şekle geliyor, ışıklar etrafı açılmış bi şekilde oluyo, hoşumuza gidiyo, göz zevkimize daha da uygun oluyo, ben de o yüzden dolayı kullanıyorum onu. (E7)

Kendim iPhone 11 kullanıyorum, kendi kamerası gayet güzel. Ama nasıl bi alışkanlık olmuşsa direkt çektiğim fotoğrafı paylaşamıyorum. Özellikle Snapchat üzerinden efekt olarak çekilen fotoğraflar daha bi hoşuma gidiyo onları paylaşmayı seviyorum. … O gün yüzümde makyaj yoksa kusurları örtüyo, sivilcedir, çildir o tarz şeyler. Daha bir berraklık kazandırıyor aslında. (K3)

Postlarımda hep filtre kullanıyorum. Makyaj filtrelerini yapmıyorum ama pürüzsüzleşitircidir, ya da sivilcem vardır, bi şey vardır, çok iyi hissetmiyosam, makyajsızsam, öyle bi şeyde yüzümü pürüzsüzleştircek bi şeyler… daha böyle bi renk veriyo, yüzüm daha bi canlı duruyo. Öyle filtreleri seviyorum. Postlarda da öyle şeyler yapıyorum hani. Işığı biraz açıyorum. Birazcık daha canlı… zaten benim fotoğraflarım çok canlı… canlı daha çok seviyorum. Genelde fotoğrafları canlandırıyorum, renkleri falan. (K7)

Elde edilen bulgulara göre teşhirciler sanal zımparaları *kilo, sivilce, leke, asimetri* gibi kendilerinde kusur olarak gördükleri şeyleri *gizlemek, pürüzsüz, canlı, renkli ve simetrik görünmek* veya *güzellik standartlarına uymak* istedikleri için kullanmaktadırlar. Burada olumsuzluğun ortadan kaldırılması ile beğenilme arasında bir ilişki göze çarpmaktadır. Olumsuzlukların beğenilere engel olduğu düşüncesi fotoğrafların paylaşılmadan zımparalanmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle yüzdeki "kusurlar" yok edilmeye çalışılmakta ve beden daha ince veya uzun gösterilmek istenmektedir. Diğer taraftan teşhir edilecek fotoğrafın paylaşılmadan önce en ideali bulunana kadar çekimler devam etmekte ve çekildikten sonra da olumsuzluklar fotoğraflardan olabildiğinde tasfiye edilmektedir. Teşhir sahneye çıkmadan önce teşhirciler tarafından en ideal formuna kavuşturulmaya çalışılmaktadır.

Sosyal medyada gösterilen teşhir performansının, olumsuz görünen unsurların teşhirciler tarafından devreden çıkarılması ile idealize edildiği veya olumlulaştırıldığı anlaşılmaktadır. Buna göre teşhirin idealize edilişi *kişisel vitrin*de (yani kişinin kendi bedeninde) ve *set*te (yani mekânda) yapılan olumlulaştırma işlemleri ile gerçekleşmektedir. Teşhir iki şekilde idealize edilmekte, başka bir ifade ile olumlulaştırılmaktadır: *çevrimdışı*

yapılan idealleştirmeler ve *çevrimiçi yapılan idealleştirmeler*. Çevrimdışı yapılan idealleştirmeler fotoğraf çekilmeden hemen önce ayarlanan *açı* ve *fon (arka plan)* ile sağlanırken; çevrimiçi idealleştirmeler *filtre, düzenleme* ve *photoshop* gibi *sanal zımparalar* ile yapılmaktadır.

5. SONUÇ

Temelde *teşhir toplumu* düşüncesinden yola çıkan bu çalışmada teşhir eyleminin arkasındaki temel motivasyonların neler olduğu, gençlerin neden sosyal medyada kendilerini sergiledikleri ve bunu yaparken hangi nedenlerle hareket ettikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca teşhir performanslarının nasıl gerçekleştiği, insanların ne şekilde kendilerini sergiledikleri ve performansların öncesinde ne gibi idealleştirmeler yapıldığı anlaşılmak istenmiştir. Bu amaçlar için çalışmada birçok teori (Chayko, 2018; Goffman, 2014; Han 2017) ve kavramdan (*teşhir, gözetleme, mahremiyet, benlik sunumu* vb.) beslenilmiştir.

İnternetin ve yeni medya araçlarının insanların kendi hayatlarını seyredilebilecek bir performansa dönüştürmelerinde oldukça etkili olduğu söylenebilir. Bugün gelinen noktada fotoğrafçılığın, sinemanın, TV şovlarının; bilgisayarın, internetin, web kameralarının; akılı telefonların ve sosyal medyanın hayatımıza girmesi teşhir toplumunu besleyen önemli etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin televizyon çok uzun yıllar teşhirin en önemli taşıyıcısı olmuştur. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de gündelik hayatın teşhiri *show* programları ile başlamış; *Biri Bizi Gözetliyor*, *İşte Benim Stilim*, *Yemekteyiz*, *Gelin Evi*, *Gelinim Mutfakta* gibi programlar sıradan insanları teşhir arenasını taşımıştır. Daha önce TV karşısında yalnızca seyirci olan insanlar artık seyredilen kişiler olabilme fırsatını yakalamıştır. Yine de teşhir sosyal medyanın ortaya çıkışına kadar daha çok meşhurlarla ilgili olmuştur. Ünlü olmamak noktasında sıradan olan insanların da kendisini sergilemeye başlaması teşhirin hayatın geneline yayılmasıyla mümkün olmuş ve teşhircilik gün geçtikçe gücünü arttırmıştır. Abartısız bir ifade ile artık yediden yetmişe herkes kendi kısıtlı çevresinin dışında "başarabilirse" tüm dünyaya kendisini, yapıp ettiklerini hatta hayatını gösterme şansına sahiptir. Bunun için bazen ilgi çekici bir özellik, bazen eğlence, bazen de yetenek ön plana çıkabilmektedir. Kuşkusuz güzellik ve/ya yakışıklılık en çok gösterilen şeydir.

Teknolojik aletler gerçekten de teşhirciliğin ve onun yakın akrabası olan sosyal gözetimin/voyörizmin gelişimi için önemli rol oynamıştır. Ancak teknoloji tek başına bu iki olgunun yükselişini açıklayamaz. Her ne kadar teknolojik, ekonomik ve kültürel güçlerin bütünü teşhirciliğe ve röntgenciliğe olan rağbetin artışında etkin bir aktör olsa da bu davranışları şekillendiren insan düşüncesidir. Aslında insanlar her zaman diğer insanları izlemeyi ve kendilerini sergilemeyi sevmişlerdir. Teknolojinin ve medya araçlarının geçmişe

nazaran günümüzde çok daha yaygın olarak kullanılması, uygun fiyatlı olması, karşılıklı etkileşime açık olması ve kolay kullanılması gibi etkenler teşhirciliği ve voyörizmi kolaylaştırmıştır. Dolayısıyla teşhir kültürünün hem teknolojinin hem de insanın arzu ve isteklerinin sonucunda oluşan bir kültür olduğu söylenebilir. Gösterme ve gözetleme araçları çoğaldıkça ve daha kullanışlı hale geldikçe insanlar teşhirin boyutunu gün geçtikçe arttırmışlardır. Kuşkusuz bu araçlar arasında sosyal medyanın yeri yadsınamaz şekilde önemlidir.

Sosyal medyadaki teşhir türleri farklılıklar gösterebilir. Örneğin İnstagram'da fotoğraf ve video, Facebook ve Twitter'da metin ile birlikte görsel unsurlar ağırlıklı olarak teşhir edilir. TikTok ve Youtube'da ise yalnızca videolar paylaşılmaktadır. Bunların dışında internette çeşitli amaçlarla kullanılan sitelerde birçok teşhir örneği vardır. Özellikle cinsel teşhirin internette sayısız türü ve görüntüsü bulunmaktadır. Pornografi teşhirin en uç boyutunu oluşturmaktadır. Teşhir her ne kadar cinsellikle sık sık anılsa da çalışmada böyle bir anlam ile sınırlandırılmamış ve sosyal medyada yapılan her türlü paylaşım ile ilişkili olarak toplumsal bir eylem şeklinde ele alınmıştır. Tezde yalnızca milyonlarca kişi tarafından kullanılan Instagram, Twitter, Youtube, TikTok gibi sosyal medya araçlarındaki teşhire odaklanılmış ve bu araçlar dışında gerçekleştirilen teşhir eylemleri tezin konusu dışında bırakılmıştır.

Teşhir sosyal medyada yapılan her türlü paylaşımın ifadesidir. Buna göre kişinin bedenini (yarı) çıplak veya örtük bir şekilde paylaşması teşhirin iki ucunu oluşturur. Hangisi tercih edilirse edilsin ortadaki eylem teşhirdir. Mesele sadece açılmak değil, aynı zamanda göstermek için giyinmektir de. Çünkü giysi bedeni örtmekle kalmaz, onu bir gösteriş ve teşhir unsuruna da dönüştürebilir. Zira kişinin kendisine ait görüntüsünü sergilemesindeki amaç göstermek ve bundan elde edilecek kişisel tatmindir. İki durum arasındaki fark sadece teşhirin miktarı ve kişisel mahremiyetin sınırlarıdır. Bu nedenle teşhir toplumunda mahremiyetin yok olduğunu iddia etmek abartılı olabilir. Ancak yok olmasa da mahremiyetin bir değişim yaşadığı kesindir. Görenin görüldüğü ve gözetleyenin gözetlendiği bu toplumda mahremiyetin bir aşınma sürecinden geçtiği iddia edilebilir ya da mahremiyet sınırlarının sürekli yeniden çizildiği söylenebilir. Dolayısıyla teşhir toplumunda gözlerin lehine ve mahremiyetin aleyhine bir süreç gelişir. Mahremiyet teşhiri sınırlayabilecek gücünü gün geçtikçe kaybetmektedir.

Teşhir bir iletişim biçimidir ve aynı zamanda bir sosyalleşme şeklidir. İletişimde kalmak yetmez sosyalleşmek için, artık göstermek gerekir. Yapılıp edilenler aynı zamanda varlığı kanıtlamak demektir. Sergilemek insanların hafızlarından yerini korumak anlamına gelir. Teşhiri kesmek bir süre sonra unutulmaya kapı aralar. İletişimde kalmak için paylaşım yapılır. Daha fazla sosyallik için teşhir kullanılır. Sergilemek değerlenir, gizlemek ötelenir ve teşhir bir zorlamaya dönüşür. Her güzelliği ortaya çıkarmayı, her bilinmeyeni açığa vurmayı görev haline getirir. Bir süre sonra göstermekten başka bir şey kalmaz ortada ve teşhirin kendisi amaç olarak belirir.

Teşhir, paylaşımlardan sonra gelecek olan etkileşimler için takas edilen bir araçtır. Yapılan paylaşımlarla öncelikle benlik tatmin edilir. Daha çok beğeni arzusu daha çok teşhiri getirir. Teşhirci beğenilmek için önce kendisiyle daha sonra da diğer teşhircilerle yarışır. Etkileşimlerin sayısı düştükçe teşhirci kendisiyle savaşır. Sayıların artması için izleyicilerin istediği şekilde teşhirci performansını gerçekleştirir. Beğenilmek için sırlarından ve sınırlarından vazgeçmektedir. Sosyal medyada yapılan paylaşımlarla gündelik hayat bir teşhir arenası haline gelir. Gidilen her yer ve etkinlik, tüketilen her ürün ve güzellik, sosyal ilişkiler ve düşünceler, başarılar ve yetenekler beğenilme arzusu için gözler önüne serilir. Bu nedenle teşhir toplumu beğenilmenin, dikkat çekmenin ve ilgi görmenin amaç olarak öncelendiği bir toplum olarak ifade edilebilir.

Teşhir toplumu sosyal medya ağları ile örülmüş bir toplumdur. Kuşkusuz sosyal medya teşhir toplumunu oluşturan tek bileşen değildir, ancak en önemli aktörü olduğu söylenebilir. Sosyal medyanın saniyeler içinde enformasyon alışverişine imkân sağlaması, yediden yetmişe herkesin katılımına açık olması, paylaşımların beğenilmesi, yorumlanması, insanların sevdikleri kişi ya da konuları yakından takip etmesi, onlarla etkileşime geçmesi ve görmeyi, göstermeyi, sergilemeyi, sunmayı, ifşa etmeyi kolaylaştırması gibi etkenler düşünüldüğünde sosyal medyanın teşhiri teşvik ettiğini söylemek mümkündür.

Teşhir toplumunun toplumsal tipi olarak teşhirci psiko-sosyal ve tekno-sosyal nedenler şeklinde ifade edilen bir dizi motivasyonla hareket etmektedir. *Psiko-sosyal nedenler* daha çok teşhircilerin *kendi* içlerinden gelen istekler ve arzuları ifade etmektedir. Buna göre *beğenilme isteği, gösterme isteği, dikkat çekme isteği, kendini aşma isteği ve zorunluluk hissi* teşhirin psikolojik boyutu ağır basan sosyal nedenler olarak düşünülebilir. *Tekno-sosyal nedenler* ise teşhircilerin daha çok sosyal medyayla girmiş olduğu ilişkiden kaynaklanan etkileşimler olarak ifade edilebilir. *Çevrimiçi etkileşimler, çevrimdışı*

etkileşimler, sosyal gözetim tekno-sosyal nedenlerdir. Ayrıca kişisel *mahremiyet algısı* ve *ünlü olma isteği* de psiko-sosyal nedenlere benzemekle beraber dolaylı olarak bu tema altında ele alınmıştır. Çünkü elde edilen bulgulara göre ünlü olma isteği daha çok sosyal medyadaki gözetleme faaliyetinden kaynaklanmaktadır ve kişisel mahremiyet algısı da sosyal medya araçlarıyla kurulan ilişkiyle şekillenmektedir. Dolayısıyla teşhir eylemi zaman zaman içten gelen isteklerle zaman zaman da sosyal medyadaki etkileşimlerle kendisini ortaya çıkarmaktadır.

Teşhir toplumunda herkesin seyirlik kılabileceği şeyler bulunabilir ve çok geniş bir yelpazede paylaşımlar yapılabilir. Ama öncelikle *ben* yani *beden* ön plana çıkarılır. Neredeyse bütün paylaşımlarda öncelikle beden yer alır. Daha sonra diğer unsurlar dolaylı olarak paylaşılır. *Ben* kendisiyle beraber yaptığı bütün etkinlikleri, gittiği mekânları, tükettiği yemekleri, sosyal ilişkilerini, elde ettiği başarıları ve yeteneklerini teşhir etmektedir. Tezin yazarı tarafından *teşhir manzarası* olarak ifade edilen paylaşımlarda *ben* kendisini oldukça aktif ve sosyal göstermektedirler. Yine de teşhirin sadece bedene indirgenmesi yanıltıcı olabilir. Teşhir bir eylem olarak kişiyi ilgilendiren her şeyle doğrudan ilgilidir. Bu nedenle teşhir toplumunu *bedenlerin, mekânların, tüketilen ürünlerin, etkinliklerin, ilişkilerin, yeteneklerin, başarıların, duyguların ve düşüncelerin* insanlar tarafından sürekli olarak bilinçli ve arzulu bir şekilde sergilendiği bir toplum olarak tanımlamak mümkündür.

Geleneksel medya araçları her ne kadar teşhir toplumunun ortaya çıkmasında önemli rol oynasa da internet ve sosyal medya teşhirin en işlevsel araçlarıdır. *Teşhirin dijital sahnelerinde* benlikler sunulmak için sürekli yarış halindedir, başka bir ifade ile *challenge* içerisindedir. İçerik paylaşma bir performansa dönüşür. Beğenilmek ve takip edilmek arzu nesneleri haline gelir. Değer, sayı ile doğru orantılı olarak artar. İdeal görünmek için birçok olumsuzluk paylaşımdan uzaklaştırılır.

Teşhir toplumu bir olumluluk toplumudur. Olumluluk toplumunda bedenin de şeyler gibi varlığını devam ettirebilmesi için sergilenmesi yani teşhir edilmesi gerekir. Bedenin varlığı ise görünmesine ve görünümüne bağlıdır. Beden kusurlarından arındırılarak, yani idealize edilerek teşhir edilir. Akıllı telefon kameralarının yüksek çözünürlüklü fotoğraflar çekebilmesi, çekilen fotoğrafların filtrelerle renklendirilmesi ya da photoshop ile fotoğrafların istenilen biçime sokulması bu idealleştirmenin en somut göstergelerindendir.

İdealleştirme sadece fotoğrafın kusurlardan arındırılması ile gerçekleşmez, teşhire darbe vuran her unsur teşhircinin paylaşımından uzaklaştırılır.

Olumsuzluklar teşhirciler tarafından *kısa boylu olma, fazla kilolar, yüzdeki lekeler ve asimetriler* gibi şeyler olarak tanımlanır. Bu "kusurların" teşhire engel teşkil etmesi nedeniyle bazı stratejiler izlenir. Bunlara, tezin yazarı tarafından *sanal zımparalar* denilmiştir. Bu zımparalar teşhircilerin kendilerini daha kaliteli bir şekilde teşhir etmelerini mümkün kılar. Bunlar *filtreler, fotoğraf düzenleyicileri, photoshop* gibi uygulamalar ve yazılımlardır. Diğer taraftan idealleştirmeler çekilen fotoğrafların ya da videoların *açılarının* ayarlanması ve *arka planların* teşhiri ön plana çıkaracak şekilde tasarlanmasıyla gerçekleştirilir. Dolayısıyla beden kılık-kıyafetlerle süslenir, filtreler sayesinde istenen renk tonlarında gösterilir, programlar aracılığı ile "çirkinlikler" düzeltilir, beden ve yüz güzellik algısına uygun bir şekilde "ince" veya "fit" gösterilir. *Kişisel vitrin* sürekli güncellenir ve idealize edilerek sergilenir. Teşhir eylemi bir performansa ve sergiye dönüşür.

Teşhir toplumu aynı zamanda ünlü olmanın kolaylaştığı ve sıradan insanların ünlü olmak için çabaladıkları bir toplumdur. Yeşilçam filmlerinde gördüğümüz senaryo çoktan değişmiş, meşhur olmak için evden kaçıp İstanbul'a giderek bir film artisti olmaya veya bir albüm yapmaya gerek kalmamıştır. Instagram ve YouTube gibi teşhir araçları, bulundukları yerde insanların meşhur olmalarına imkân sunar. Teşhirciler kendi meslekleriyle, yetenekleriyle veya ilgi alanlarıyla ünlü olmak için performans gösterirler. Bunun için ekranlar bütün güzelliklerin, özelliklerin ve dahası sırların ortalığa serilmesini teşvik eder. Teşhirciler ekranların ve kameraların önünde veya içinde yaşamaya başlarlar. Aynı zamanda sosyal medyada geçirilen süre içerisinde binlerce teşhir manzarası ile karşılaşırlar. Artık herkesin bir tane de olsa sahip olduğu ekran sayısızca içeriğe erişim imkânı sağlayan bir araç olarak gözün çevrildiği her yere ulaşır. Teşhir manzaraları ekranlarda olağanüstü bir hızla akar. Bir parmak hareketiyle bir *manzara*dan diğerine geçilir. Gerek teşhir etmek gerekse başka teşhirleri izlemek için ekranlar önünde/içinde saatler geçirilir. Bakış teşhiri aramaktadır, teşhir bakışı çağırmaktadır.

Teşhir toplumu herkesin birbirini takip ettiği, gözetlediği, dikizlediği, röntgenlediği veya stalkladığı bir toplumdur. Ancak sadece dikizlemek yeterli değildir, görmek için görülmek gerekir. Dikizlemek için teşhir takas edilir. Şarkıcıların, oyuncuların, YouTuberların, bloggerların, moda ikonlarının kısaca teşhir öncülerinin gösterişli hayatları, baştan çıkarıcı vücutları, şatafatlı sunumları, sahip oldukları, *life style*ları, giydikleri,

yedikleri, tükettikleri, etkinlikleri seyredildikçe ve sıradan insanların teşhirleri görüldükçe teşhir etmek içten gelen bir istek haline gelir. Gözetlenen hayatlar bir müddet sonra insanların kendi hayatlarının da gözetlenebilir olmasını mümkün kılar. Dikizleme davranışı teşhire dönüşür. Göz gördükçe teşhirci açılır, teşhirci açıldıkça beğeniler artar. Beğeninin artması beğenilme isteğini, beğenilme isteği gösterme isteğini tetikler. Bir müddet sonra paylaşım yapmak bir zorunluluk haline gelir. Göz gördükçe göstermek istemektedir adeta. Kimsenin kimseden bir eksiği yoksa geri çek(il)mek, gizle(n)mek, sakla(n)mak, kapa(n)mak gereksizleşir. Teşhirin sayısı artıp boyutu genişledikçe şeffaflaşma hızlanır. Sırlar, gizlilikler ve mesafeler yerini bilinirliğe, aleniliğe ve yakınlığa bırakır. Sosyallik için kişisel olandan vazgeçilir. Hayatlar şeffaflaşır, yaşantılar camlaşır, suratlar aynalaşır. Ele geçen her fırsatta bir manzara izleyenlerin gözlerine sunulur. Teşhirci açıldıkça onu gözetleyenler artar, voyöristlerle girilen etkileşimlerle teşhirci yeni manzaralar sunar. Böylece teşhir her geçen gün kendisini yeniden üretir. Görünür olma isteği içsel ve dışsal teşviklerle kendisini sürekli devam ettirir.

6. KAYNAKLAR

Aktaş, C. (2007). Yeni medyanın geleneksel medya ile karşılaştırılması. G. Erol (Ed.), *Medya Üzerine Çalışmalar* içinde (ss. 107-120). İstanbul: Beta Yayınları.

Alioğlu, N. (2016). Duygusal tatmin aracı olarak sosyal medya kullanımı üzerine bir alan araştırması. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9/2, 1-27. DOI: http://dx.doi.org/10.18221/bujss.59416

Arı, M. (2018). Tüketim teşhiri ya da teşhir tüketimi. *Sosyoloji Divanı,* (11), 163-175.

Atay, T. (2018). *Görünüyorum o halde varım: Meşhuriyet çağında kültür ve insan*. İstanbul: Can Yayınları.

Aydemir, M. A. (2016a). Sosyal alanın tipleştirilmesi: Toplumsal tipler. M. A. Aydemir (Ed.), *Toplumsal tipler* içinde (ss. 11-32). İstanbul: Açılım Kitap.

Aydemir, M. A. (2016b). Süslü: Yenidünyanın tematik insanı. M. A. Aydemir (Ed.), *Toplumsal tipler* içinde (ss. 443-457). İstanbul: Açılım Kitap.

Aydın, İ. E. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma: Anadolu üniversitesi örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 373-386.

Baudrillard, J. (2004). *Tam ekran.* (B. Gülmez, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Baudrillard, J. (2005). *Anahtar sözcükler.* (O. Adanır, L. Yıldırım, Çev.) Ankara: Paragraf Yayınevi.

Baudrillard, J. (2011a). *Simulakrlar ve simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Baudrillard, J. (2011b). *Çaresiz stratejiler.* (O. Adanır, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Baudrillard, J. ve Nouvel, J. (2011). *Tekil nesneler*. (A. U. Kılıç, Çev.) İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları

Bauman, Z. (2012). *Akışkan modern dünyadan 44 mektup*. (P. Siral, Çev.) İstanbul: Habitus Kitap.

Bauman, Z. ve Lyon, D. (2013). *Akışkan gözetim*. (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Berger, J. (2019). *Görme biçimleri*. (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Beşirli, H. (2013). *Gençlik sosyolojisi: Politik toplumsallaşma ve gençlik*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Bogdan, R. & Biklen, S. K. (2006). *Qualitative research for education: An introduction to theories and methods,* Fifth Edition (5th ed.). Pearson.

Bourdieu, P. (1997). *Televizyon üzerine*. (T. Ilgaz, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Büyükdemirci, H. İ. ve Ercoşkun, Ö. (2017). Coğrafi tabanlı sosyal medya kullanımı: Ankara'da en çok yer bildirimi yapılan kahve mekânları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi*, 2(1): 33-54.

Can, İ. (2018a). Teşhir toplumu: kavramlar, kuramlar ve pratikler. *Sosyoloji Divanı,* (11), 9-26.

Can, İ. (2018b). *Teşhir toplumu: Sinoptikonun gösterişçi sakinleri* (e-kitap/pdf). Çizgi Kitapevi Yayınları.

Can, İ. ve Ulutaş, E. (2021). *Teşhir toplumu: Bir duyu sosyolojisi denemesi.* İstanbul: Ketebe Yayınları.

Chayko, M. (2018). *Süperbağ(lantı)lı: İnternet, dijital medya ve tekno-sosyal hayat.* (B. Bayındır, D. Yengin, T. Bayrak, Çev.) İstanbul: Der Yayınları.

Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. (S. B. Demir, Çev. Ed.) Eğiten Kitap.

Creswell, J. W. (2019). *Nitel araştırmacılar için 30 temel beceri.* (H. Özcan, Çev.) Anı Yayıncılık.

Creswell, J. W. (2021). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni.* (M. Bütün, S. B. Demir, Çev. Ed.) Siyasal Kitabevi.

Çağan, K. (2018). Postmodern toplumda mahremiyetin dönüşümü. *Sosyoloji Divanı*, (11), 27-54.

Çağan, K. (2019). *Postmodernizm ve mahremiyetin dönüşümü*. Ankara: Pruva Yayınları.

Çağlak, U. (2020). Teşhir toplumu ve yeni medya: Teşhir toplumunun oluşmasında önemli bir araç olan yeni medya üzerine bir değerlendirme. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 12-20. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/kritik/issue/57533/808994

Çakmak, V. (2018). Online benlik sunumu ve narsisizm arasındaki ilişki: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology* (9), (30), 137-152. DOI: 10.5824/1309-1581.2018.1.009.x.

Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 50, 254-277.

Çelik, Z. (2018). Bilimsel araştırmalarda mahremiyet, gizlilik ve etik. M. Öztürk (Ed.), *Sosyal bilimlerde etik sorunlar* içinde (ss. 29-50). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Çetin, E. (2015). Sosyal paylaşım ağlarında fotoğraf, yer-mekân bildirim paylaşımları ve mahremiyet. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8, (41), 779-788.

Çömlekçi, M. F. ve Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Celal Bayar University Journal of Social Sciences*; 17 (4); 173-188.

Debord, G. (2017). *Gösteri toplumu ve yorumlar.* (A. Ekmekçi, O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Demir, Ö. ve Acar, M. (2005). *Sosyal bilimler sözlüğü*. Ankara: Adres Yayınları.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). Introduction: The discipline and practice of qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Sage handbook of qualitative research* (pp. 1–32). Sage.

Devellioğlu, F. (1962). *Osmanlıca - Türkçe ansiklopedik lûgat*. Ankara: Türk Dil Kurumu.

Ellison, N., Heino, R. ve Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 415-441. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x

Ellul, J. (2012). *Sözün düşüşü*. (H. Arslan, Çev.) İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

Fidan, A. (2018). Sonsuzluktan mutlu kopuş: teşhir ve yeni sosyal 'ben'. *Sosyoloji Divanı,* (11), 95-115.

Foucault, M. (2012). *İktidarın gözü.* (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Giddens, A. (2010). Mahremiyetin dönüşümü: Modem toplumlarda cinsellik aşk ve erotizm. (İ. Şahin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Given, L. M. (2008). Introduction. In L. M. Given (Ed.), *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Sage.

Goffman, E. (2014). *Günlük yaşamda benliğin sunumu.* (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Gökçen, A. (2018). Homo-screenus: bir teşhirci olarak sosyal medya kullanıcısı. *Sosyoloji Divanı,* (11), 177-195.

Gönenç, E. Ö. (2004). *Medya dünyası*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Gültekin, M. (2018). Teşhirin ve gözetlemenin biyo-psiko-politiği. *Sosyoloji Divanı*, (11), 117-131.

Gürbilek, N. (2001). *Vitrinde yaşamak*: *1980'lerin kültürel iklimi*. İstanbul: Metis Yayınları.

Gürcan, H. İ. ve Kumcuoğlu, İ. (2017). Gelenekselden yeniye medya işletmeciliği kavramının tarihsel gelişimi ve yaşanan dönüşümler üzerine bir değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 27, 149-164.

Han, B. C. (2016). *Şiddetin topolojisi.* (D. Zaptçıoğlu, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Han, B. C. (2017). *Şeffaflık toplumu.* (H. Barışcan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Han, B. C. (2018). *Güzeli kurtarmak.* (K. Filiz, Çev.) İnsan Yayınları: İstanbul.

Han, B. C. (2019). *Psikopolitika: neoliberalizm ve yeni iktidar teknikleri.* (H. Barışcan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*. 30(6) 377–386. DOI: 10.1177/0270467610385893

Işık, S. (2018). İfşa, itiraf, gösteri: mahremiyet toplumundan teşhir toplumuna. *Sosyoloji Divanı,* (11), 81-94.

Koskela, H. (2004). Webcams, tv shows and mobile phones: Empowering exhibitionism. *Surveillance & Society*, 2 (2/3), 199-215.

Krämer, N. C., & Haferkamp, N. (2011). Online self-presentation: Balancing privacy concerns and impression construction on social networking sites. In S. Trepte & L. Reinecke (Eds.), *Privacy online: Perspectives on privacy and self-disclosure in the social web* (pp. 127-142). New York, NY: Springer-Verlag.

Lin, K. Y. & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27, 1152–1161.

Løkke, E. (2018). *Mahremiyet: Dijital toplumda özel hayat*. (D. Başak, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü.* (O. Akınhay, D. Kömürcü, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 13/4, 357-364. DOI: 10.1089=cyber.2009.0257

Merriam, S. B. (2018). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber*. (Ed. S. Turan, Çev.) Nobel Akademik Yayıncılık.

Morgan, L. D. (2008). Sample. In L. M. Given (Ed.), *The Sage encyclopedia of qualitative research methods* (p. 797). Sage.

Munar, M. A. (2010). Digital exhibitionism: The age of exposure. *Culture Unbound*, 2, 401-422.

Mäntymäki, M. & Islam, A. K. M. N. (2014). Voyeurism and exhibitionism as gratifications from prosuming social networking sites. *Proceedings of the European Conference on Information Systems* (ECIS) 2014, Tel Aviv, Israel, June 9-11, 2014. http://aisel.aisnet.org/ecis2014/proceedings/track01/3

Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicel yaklaşımlar.* (S. Özge, Çev.) Yayınodası Yayıncılık.

Niedzviecki, H. (2019). *Dikizleme günlüğü.* (G. Gündüç, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Özön, M. N. (1988). *Küçük Osmanlıca-Türkçe sözlük*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.

Poe, M. T. (2015). *İletişim tarihi: Konuşmanın evriminden internete medya ve toplum*. (U.Y. Kaya Çev.) İstanbul: Islık Yayınları.

Rojek, C. (2003). Şöhret. (S. K. Akbaş, K. Kızıltuğ, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Schau, H. J. & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30/3, 385-404.

Schroeder, R. (2002). The social life of avatars: Presence and interaction in shared virtual environments. In R. Schroeder (Ed.), *Social interaction in virtual environments: Key issues, common themes, and a framework for research* (pp. 1-18). Berlin, Germany: Springer-Verlag.

Seidman, G. (2012). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*,54, 402–407. doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.009

Simmel, G. (2016). *Gizliliğin ve gizli toplumların sosyolojisi.* (İ. Dündar, Çev.) İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7, 4, 23-32.

Sözen, E. (2012). Giriş. E. Sözen (Ed.), *Hepimiz globaliz hepimiz yereliz: Gutenberg galaksi'den Zuckerberg galaksi'ye* içinde. İstanbul: Alfa Yayınları.

Şişman, N. (Ed.). (2019). *Mahremiyet: Hayatın sırları ve sınırları*. İstanbul: İnsan Yayınları.

TDK (Türk Dil Kurumu) (1998). *Türkçe sözlük II. Cilt*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basım Evi.

Tekin, H. (2012). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3(13),101-116. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusosyoloji/issue/521/4777

Tekin, F. (2018). Bedenin teşhiri: dile gelen bedenden duyuma gelen bedene. *Sosyoloji Divanı,* (11), 133-146.

Tuğlacı, P. (1985). *Okyanus ansiklopedik sözlük*. IX. Cilt. İstanbul: Cem Yayınevi.

Tufekci, Z. (2008). Grooming, gossip, Facebook and MySpace. *Information, Communication and Society*, 11, 544-564.

Üçer, N. (2016). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında gençlerin sosyal media kullanımına yönelik niteliksel bir araştırma. *Global Media Journal TR Edition,* 6(12), 1-26.

Ulukütük, M. (2018). Mahrumiyet çağında teşhire teşne olmak: mahremiyet versus teşhir manzaraları. *Sosyoloji Divanı,* (11), 59-79.

Van Dijk, J. (2018). *Ağ toplumu*. (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Kafka.

Veblen, T. (2015). *Aylak sınıfın teorisi: Kurumların iktisadi incelemesi.* (E. Kırmızıaltın, H. Bilir, Çev.) Ankara: Heretik Yayıncılık.

Veglis, A. (2018). Social Media. In B. A. Arrigo (Edt.), *The sage encyclopedia of surveillance, security, and privacy* (pp. 931-934).

Weber, M. (2018). *Sosyolojinin temel kavramları*. (M. Beyaztaş, Çev.). İstanbul: Yarın Yayınları.

Warner, D. & Kus, E. A. (2018). Voyeurism, digital. In B. A. Arrigo (Edt.), *The sage encyclopedia of surveillance, security, and privacy* (pp. 1106-1108).

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Yeşil, B. (2001). Reel pleasures: Exploring the historical roots of media voyeurism and exhibitionism. *The e-Journal of Culture and Communication*, 1 (1), 1-8.

Yurdigül, Y. ve Elitaş, T. (2018). Voyörizm ve teşhircilik bağlamında sosyal medyanın mahremiyet sorunu: Instagram ve Periscope örneği. *Sosyoloji Divanı*, (9), 129-148.

Tezler

Akbakın, N. D. (2019) *Gözetim toplumunda teşhir olgusu: Facebook ve İnstagram örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Albayrak, K. (2019). *Dijital ortamda benlik sunumları üzerine niteliksel bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Altıparmak, E. (2019). *Sosyal medya ile değişen mahremiyet algısı*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ayan, G. (2016). *Tüketim kültürü bağlamında kimlik inşasının sosyal medyada kullanımı-İnstagram örneği.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Bahçecioğlu, E. H. (2019). *Sosyal medyada tüketim kültürünün yansımaları: Instagram'da moda bloggerları üzerine bir inceleme*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Baş, G. (2015). *Eleştirel sosyal medya okuryazarlığı bağlamında yeni medyada imaj, görüntü ve beden sunumu*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Berkup, S. B. (2015), *Sosyal ağlarda bireysel mahremiyet paylaşımı: X ve Y kuşakları arasında karşılaştırmalı bir analiz*. Yayınlanmamış doktora tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Boz, N. (2012). *Yeni iletişim ortamlarında dijital kimlik ve benlik sunumu*. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Çelik, T. Y. (2016). *Sosyal medya ve gençlik*. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Çelik, B. Y. (2020). *Mahremiyetin dönüşümü: Sosyal medyada özel hayatın sunumu*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çelik, Ö. (2019), *Veblen'in gösterişçi tüketim kültürünün sosyal paylaşım ağlarında yansıması: Instagram.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Deligöz, E. (2019). *Yeni toplumsal örüntüler ve sosyal medyada benlik sunumu*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Dikme, G. (2013). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları: Kadir Has Üniversitesi örneği.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Doruk, Ş. (2019). *Narsist bir sunum biçimi olarak erkeklik: Sosyal medyada çıplak beden*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gözüaçık, S. (2019). *Dijital toplumlarda benlik sunumu*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.

Güneş, B. (2014). *Teşhir iletişimi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İçirgin, Ö. (2018). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Kalaman, S. (2016). *Sosyokültürel, ekonomik ve siyasi boyutlarıyla yeni medyada mahremiyetin dönüşümü-Facebook örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kaplan, İ. (2017). *Üniversite öğrencisi sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet algısı*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Karabulut, A. T. (2019). *Sosyal medya kullanımının tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisi: Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.

Karaoğlu, B. (2015). *Gündelik hayatta benlik sunumunun sosyal paylaşım ağı Facebook üzerinden incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kaya, A. (2019). *Üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanımı ile mahremiyet algısı arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kemik, B. (2020). *Sosyal medyada fotoğraflarla mahremiyetin teşhiri Instagram'da şeffaflaşan beden*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Kılıç, A. (2020). *Genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılıkları, sosyal medya kullanım amaçları ve romantik ilişki doyumları arasındaki ilişkinin incelenmesi.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Biruni Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Konor, B. (2016). *Facebook aracılığıyla teşhir edilen ve dikizlenen gündelik hayat*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Köklü, B. (2019). *Üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanım özelliklerinin beğenilme arzusu, kendini mükemmeliyetçi gösterme ve sosyal kaygı ile ilişkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Livberber Göçmen, T. (2018). *Toplumsal yaşamda bireylerin mahremiyet yönelimleri: Sosyal ağ kullanıcıları üzerine bir saha araştırması*. Yayınlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Mencik, A. (2019). *Genç tüketicilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve marka tercihleri arasındaki ilişki: Selçuk Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Odacı, B. (2018). *Konum bazlı sosyal ağlar aracılığıyla üniversite öğrencilerinin kimlik inşası süreçleri*. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Öncül, A. B. (2019). *Sosyal mecralardan Instagram'da mutluluğun ve mutsuzluğun temsili*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özal, F. (2019). *Yeni medya'da benlik sunumu: Instagram örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Özkök, Ö. (2019). *Sosyal medyada sanal kimlikler; Sosyal medya fenomenlerinin benlik sunumları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Özlü, M. (2016). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarına göre gruplandırılması.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Öztürk, A. (2015). *Yeni medya araçlarının mahremiyet algısındaki dönüşüme etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Paslanmaz, İ. (2019). *Uçucu hikayelerde benliğin sunumu: Instagram örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sağır, R. (2021). *Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve narsisizm arasındaki ilişki.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Demiroğlu Bilim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sarıkaya, S. (2019). *Gösteri toplumunda geleneksel törenlerin dönüşümü: Doğum, düğün ve cenaze törenleri üzerine bir inceleme.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sekvan, M. (2019). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım ve doyumları üzerine bir saha araştırması.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Sığın, İ. (2019). *Sosyal medya kullanan gençlerin mahremiyet algısının incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şahan, H. G. (2013). *Lokasyon bazlı sosyal ağlar aracılığıyla selektif benlik sunumu*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tam, M. S. (2020). *Sosyal medya kullanım motivasyonlarının, sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolü üzerine etkisi.* Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tutgun-Ünal, A. (2015). *Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Türkdoğan, R. D. (2019) *Sosyal medya bağımlılığı ve gençlik - Cumhuriyet Üniversitesi örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Yalçın, C. (2018). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve yaşam doyumu ilişkisi Selçuk Üniversitesi örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Yavuz, C. (2019). *Mahremiyet bağlamında sosyal medyada benliğin sunumu: Instagram örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yılmaz, E. (2018). *Sosyal medyanın gösterişçi tüketim mecrası olarak kullanımı: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Çevrimiçi Kaynaklar

We Are Social (2021). Dijital in 2021. www.wearesocial.com/digital-2020 (internet adresinden 10.06.2021 tarihinde edinilmiştir.)

Google News (2021). www.news.google.com/covid19/map?hl=tr&gl=TR&ceid=TR%3Atr&state=1 (internet adresinden 13.06.2021 tarihinde edinilmiştir.)

7. EKLER

EK-1. Araştırma Soruları

A. DEMOGRAFİK BİLGİLER	
1. Cinsiyet bilgisi	
2. Yaş bilgisi	
3. Eğitim alınan okul, fakülte, bölüm ve sınıf bilgisi	
4. Şehir bilgisi	
B. ARAŞTIRMA SORULARI	
1. SOSYAL MEDYA KULLANIM BİLGİLERİ	
1.1.Kullanılan Sosyal Medya Araçları	
1.2.Sosyal Medya Kullanım Süresi (Saat)	
1.3.Instagram'daki Takipçi Sayısı	
1.4.Instagram'da Takip Edilen Kişi Sayısı	
1.5.Instagram'daki Gönderi Sayısı	1.5.1. Post
	1.5.2. Arşiv
	1.5.3. Sabit Hikâye
1.6.Instagram'da Paylaşım Sıklığı	
1.7. Neden sosyal medya kullanıyorsunuz?	
2. TEŞHİR OLGUSU İLE İLGİLİ SORULAR	
Teşhir	
2.1.Sosyal Medyada neden paylaşım yapıyorsunuz?	
2.2.Sosyal medyada neler paylaşıyorsunuz?	
Teşhirin idealize edilişi	
2.3.Paylaşımlarınızda filtre vb. uygulamalar kullanıyor musunuz?	
Mahremiyet ile ilgili sorular	
2.4.Mahremiyet ne anlıyorsunuz?	
2.5.Sizce mahremiyetin bir önemi var mı?	