



Kendimizi Neden Göstermek İstiyoruz?
Teşhir Toplumunda Sosyal Medya Kullanımına Dair Nitel Bir Çalışma¹
Why Do We Want to Show Ourselves?
A Qualitative Study on the Use of Social Media in the Society of Exhibition

Ramazan ÜNSAL*

Öz

Teşhir toplumu düşüncesinden hareketle bu makalede sosyal medyada gerçekleştirilen teşhir eyleminin arkasında yer alan temel motivasyonların ve yönlendirici etkenlerin neler olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın kapsamına yalnızca Türkiye sınırları içerisindeki üniversitelerde eğitim alan ve aktif bir şekilde sosyal medyada paylaşım yapan lisans öğrencileri alınmıştır. Araştırma yalnızca üniversiteli lisans öğrencileri ile yapıldığı için ele alınan konu da bu grupta sınırlandırılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntem ve teknikleri kullanılmıştır. Bunun için çalışmada sosyal medyayı en fazla kullanan gruplardan üniversite çağındaki gençler katılımcı grubu olarak seçilmiştir. İçerik analizi ve betimsel analiz tekniklerinin kullanıldığı çalışmada yarı-yapılandırılmış görüşme formları aracılığı ile derinlikli mülakatlar yapılmıştır. Yapılan analizlerde 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. Elde edilen bulgular literatürle karşılaştırılmış ve bulguların oldukça özgün olduğu görülmüştür.

Anahtar sözcükler: Sosyal medya, şeffaflık, teşhir, teşhir toplumu.

Abstract

In this article, based on the idea of the society of exhibition, the main motivations and guiding factors behind the exhibition in social media have been studied. Only undergraduate students studying at universities within the borders of Turkey and actively sharing on social media were included in the scope of the study. Since the research was conducted only with undergraduate undergraduate students, the subject discussed was limited to this group. Qualitative research methods and techniques were used in the study. In the study, in which content analysis and descriptive analysis techniques were used, in-depth interviews were conducted with 20 university students through semi-structured interview forms. In the analyzes made, it was found that there are 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 are online interactions, offline interactions, desire to be famous, social surveillance, personal privacy perception. The findings were compared with the literature and it was seen that the findings were quite original.

¹ Makale 2021 yılı temmuz ayında savunduğum ve başarılı olduğum “Teşhir Toplumunda Genç Olmak: Üniversiteli Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Biçimleri” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Makaleyi üretirken çoğunlukla tezden doğrudan alıntı yaptım.

* Araştırma Görevlisi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Sosyoloji Bölümü. E-posta: unsalramazan@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-1731-348X

Keywords: Social media, transparency, exhibition, society of exhibition.

Giriş

Sosyal bilimciler modern toplumu anlamak ve açıklamak için yıllardır çeşitli isimlendirmeler kullanmaktadırlar. Bu teorisyenler ve toplum tiplerinden J. Baudrillard ve tüketim toplumu (2017), G. Debord ve gösteri toplumu (2017), U. Beck ve risk toplumu (2011), Z. Bauman ve akışkan toplum (2019), M. Castells ve ağ toplumu (2008), Byung-Chul Han ve şeffaflık toplumu (2017) öne çıkanlar arasında sayılabilir. Ayrıca enformasyon toplumu, bilgi toplumu, teknoloji toplumu tanımlamalar da kullanılmaktadır. Her ne kadar sosyal bilimciler tek bir olguya dikkat çekse de aslında her tanımlama birçok farklı özelliği olan çağdaş toplumun spesifik bir yönünü göz önüne sermektedir.

Günümüzde ise internetin ve sosyal medyanın hayatımızın her alanına nüfuz ettiği, göstermenin ve göstermenin bir amaç haline geldiği ve buna bağlı olarak da gözetle(n)menin olağanlaştığı yeni bir toplumda, teşhir toplumunda yaşıyoruz. Bu topluma adını veren teşhir kelimesi Arapça olup dilimizde sıkça kullandığımız “şöhret” ve “meşhur” gibi kelimelerle aynı kökene sahiptir. Kelime; *gösterme*, *sergileme*, *herkese duyurma* gibi anlamlara gelmektedir (TDK, 1998). Ancak teşhir toplumu adını meşhurların teşhir performanslarından değil, *ünlü olmama noktasında sıradan olan insanların* teşhirlerinden almaktadır. Zira teşhiri meşhurlarda görmek doğaldır. Ünlüler şöhretini göstermeye değer şeyler ile kazanırlar ve ünlerini sürekli yapılan teşhir ile sürdürürler (Rojek, 2003). Sıradan insanın teşhiri ise oldukça güncel bir olgudur. Her ne kadar bu durum televizyondaki *reality show*larla başlasa da bu programlardaki teşhir de oldukça sınırlı sayıdaki insanlarla ilgili olmuştur (Koskela, 2004; Yeşil, 2001). Teşhirin toplumun geneline yayılması ancak internet ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla gerçekleşmiştir. Bugün dünya genelinde sosyal medya kullanıcısının 4,2 milyar civarı olduğu (We Are Social, 2021) ve her gün milyonlarca paylaşımın yapıldığı göz önüne alındığında teşhirin boyutunun ne kadar büyük olduğu anlaşılabilir.

Teşhirin İngilizcedeki karşılığı Latince “göstermek, sergilemek” (*to display*) anlamına gelen “exhibere” kelimesinden türemiş “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*) terkinde böyle bir anlam bulunmamaktadır. Teşhir toplumu insanlar arasındaki ilişkilerde ve sosyal hayattaki bütün pratiklerde göstermenin ve göstermenin öncelendiği bir toplum tipini ifade etmektedir (Can, 2018a, s. 12).

Sosyoloji literatüründe teşhir ve teşhir toplumu ile ilgili çalışmaların daha çok teorik olarak ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmalarda teşhirin kuramsal (Can, 2018a; Can, 2018b; Can ve Ulutaş, 2021) ve felsefi 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 görünüşleri (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. 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. Ancak teşhir eyleminin arkasındaki *temel motivasyonların* neler olduğuna ve insanların neden kendilerini sosyal medyada sergilediklerine dair yapılan çalışmaların görece azlığı bu makaleyi özgün kılmaktadır.

Teşhir her ne kadar geleneksel medyada ve internette farklı şekillerde tezahür etse de bu çalışmada sosyal medya ile sınırlandırılmıştır. Özellikle cinsel teşhirin internette sayısız türü bulunmaktadır. Örneğin pornografi teşhirin en uç boyutunu oluşturur. Bununla beraber teşhir bu çalışmada cinsellik açısından değil ve sosyal medyada yapılan paylaşımların özelinde, toplumsal bir eylem şeklinde ele alınmıştır. Sosyal medyadaki teşhir türleri de oldukça çeşitlidir. Örneğin Instagram'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. Bu çalışmanın amacı *sosyal medyada gerçekleştirilen teşhir eyleminin arkasında yatan temel motivasyonların ve yönlendirici etkenlerin neler olduğunu anlamaya çalışmaktır*. Çalışmanın

kavramsal çerçevesi için yakın zamanlarda sosyoloji literatürüne kazandırılan *teşhir toplumu* düşüncesi kullanılmıştır.

Teşhir Toplumu

Teşhir “gizliliğin ortadan kalktığı, alenice ve utanç duymadan özel hayatı” başkalarına açmak demektir (Yürdigül ve Elitaş, 2017, s. 134). Başka bir ifadeyle teşhir “özel hayatı herkese açık bir şekilde sunma” (Koskela, 2004, s. 206), ifşa etme ve sergileme isteği (Işık, 2018, s. 83) ve başkalarının dikkatini çekme niyetiyle yapılan abartılı davranış (Warner ve Kus, 2018, s. 1106) şeklinde tanımlanabilir. Bu açıdan “gösterme ve görülme arzusu”nu (Ulukütük, 2018, s. 67) ve göstermenin “arzulandığı bilinçli bir sergilenme” halini betimlemektedir (Can, 2018a, s. 11). Bu sergileme haline zenginlik, güzellik, gençlik, dinçlik, refah durumu, sınıf ya da statü gibi göstermeye değer her şey dâhil olabilir. Bu konuda kadın-erkek, genç-yaşlı, dindar-seküler, zengin-fakir ya da mutlu-mutsuz ayrımları önemli ölçüde farklılığını yitirir. Esas olan *vitrinde yaşamaktır* (Gürbilek, 2001).

Teşhir toplumu kavramsallaştırması da sergileme arzusunun toplumsal hayata egemen olduğunu ifade etmek amacıyla kullanılmış bir terkiptir. Teşhir toplumu ekonomiden kültüre, dinden siyasete, sağlıktan eğitime kadar toplumsal kurumların hepsine; ibadetten tüketime, modadan sosyal ilişkilere, internetteki davranışlardan sosyal aktivitelere kadar günlük hayat pratiklerinin bütününe; sosyal eylemlerin ve rollerin geneline teşhirin nüfuz etmesi anlamına gelmektedir (Can, 2018a, s. 17).

Sosyoloji literatüründe henüz “teşhir toplumu” olarak adlandırılan ve bir sosyal bilimsel teoriye dayalı, sınırları ve kapsamı belli olan bir çalışma alanı oluşmamış olsa da bazı sosyal teorisyenlerin eserlerinde teşhir toplumunun teorik izlekleri bulunmaktadır. Bu noktada J. Baudrillard (2011a)’ın *simülasyon ve simulakr*, T. Veblen (2015)’in *gösterişçi tüketim*, G. Debord (2017)’un *gösteri toplumu*, J. Ellul (2012)’un *sözün düşüşü*, Niedzviecki (2019)’nin *dikizleme kültürü*, E. Goffman (2014)’ın *benlik sunumu* ve B. C. Han (2017)’in *şeffaflık toplumu* gibi kavramları teşhir toplumu için teorik nüveler olarak ele alınabilir. Konuyu *sosyolojinin vitrinine* çıkaran Can (2018a; 2018b; Can ve Ulutaş, 2021), çalışmalarında bu isimlerden ve kavramlardan yola çıkarak teşhir toplumu düşüncesini temellendirmektedir.

Teşhir toplumu, bedenlerden mekânlara, duygulardan zevklere kadar her şeyin görsel bir koreografiye dönüştürüldüğü; şovun, hayatın geneline yayıldığı ve “ayıp” ya da toplum tarafından “hoş karşılanmayan” şeylerin “normalleşmeye” başladığı bir toplumdur (Işık, 2018, s. 83). Dünyayla ilişkisinin “bir seyretme ilişkisine” dönüştüğü (Gürbilek, 2001, s. 35) teşhir toplumunda insanlar “yaşadıkları hayatın ancak seyredildiği ölçüde değer kazandığının farkında” olarak hareket etmektedirler (Gürbilek, 2001, s. 29). Bu toplumda herkesin vitrine koyabileceği ve seyirlik kılabilceği bir şey mutlaka bulanabilir (Işık, 2018, s. 93).

Teşhir toplumu *şeffaflaşmış* bir toplumdur. Toplumu şeffaflaştırın unsurlar ise özellikle internet ve sosyal medya araçlarıdır. Herkesin kendisini sergilediği ve diğerlerini gözetlediği bir *dijital panoptikon* olarak sosyal medyada insanlar, sahip oldukları şeyleri teşhir ederek kendi rızalarıyla özel alanlarından ve mahremiyetlerinden vazgeçmektedirler (Han, 2017, s. 12; Han, 2019, s. 18-21). Böylece kamusal alan gittikçe teşhir mekânı haline gelmekte; insanlar sırlarını, gizemlerini, deneyimlerini, duygu ve düşüncelerini, kısacası sahip oldukları hemen hemen her şeyi gözler önüne sererek hayatlarını göstermeye ve gösterişe dönüştürmektedirler (Han, 2017, s. 25). Bir “sergi salonu” mahiyeti kazanan sosyal medyada değerli olan şey, kendini teşhir etmekten ibaret hale gelmektedir. Başta kişinin bedeni olmak üzere sahip olduğu şeyler sergilenen birer meta haline dönüşmektedir (Han, 2017, s. 27-28).

Teşhir toplumu diğer taraftan “dikizleme kültürü” ile yoğrulmuş toplumdur. “Her gün biraz daha yaygınlaşmakta olan” teşhir etme ve dikizleme durumunu betimleyen dikizleme kültürü (Niedzviecki, 2019, s. 10); bloglar, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya araçları, cinsel içerik sunan chat odaları, amatör porno siteleri gibi bir dizi unsurdan meydana gelmektedir (Niedzviecki, 2019, s. 8). İnternetteki dikizleme ve teşhir etme davranışları özellikle sosyal ağlarda karşılıklı bir ilişkiye

dönüşmektedir. Özellikle voyöristlerin² *iştahını kabartan* teşhirciler olduğu için teşhir, dikizlemenin dinamosunu oluşturur (Mäntymäki & Islam, 2014, s. 4). *Ayartma ve baştan çıkarma* bu ilişkide teşhircinin eylemleri ile özdeşleşir. Teşhirci açıldıkça voyörist dikizlemekte, voyörist dikizledikçe teşhirci açılıp saçılmaktadır. Sosyal medyadaki *karşılıklı kışkırtma* paylaşımların artmasıyla sürekli hale gelmektedir. Bu nedenle teşhir ve dikizleme arasındaki bu *sadık* ilişki sıklıkla beraber ele alınmaktadır (Bkz. Konor, 2016; Koskela, 2004; Munar, 2010; Mäntymäki & Islam, 2014; Yeşil, 2001; Yürdigül ve Elitaş, 2017).

Teşhir toplumunda gerçekleştirilen bu teşhir ve dikizleme eylemleri nihayetinde mahremiyet sorununu gündeme getirmektedir. Teşhir ve mahremiyet siyahla beyaz kadar birbirine uzak, ama aynı zamanda sıklıkla beraber anılan kavramlardır. Bir taraftan mahremiyet sınırları, sınırları, gizliliği ifade ederken, diğer tarafta teşhir ortaya çıkarmayı, gözler önüne sermeyi, sergilemeyi imlemektedir. Modernleşmenin önemli bir unsuru olan rasyonelleşme ile beraber her şeyi anlama ve açığa çıkarma arzusu ilerleyen süreçlerde en mahrem şeylerin de açığa çıkmasına zemin hazırlamış, böylelikle görünür olmak ve göstermek arzusu gittikçe hayata nüfuz etmeye başlamıştır (Ulukütük, 2018).

Temelde modernleşme/sekülerleşme paradigmasıyla yapılan açıklamalarla mahremiyetin modern-öncesi döneme göre önemli bir değişim yaşadığı sıklıkla vurgulanır. Giddens (2010)'ın *mahremiyetin dönüşümü* olarak ifade ettiği süreç bugün sosyal medya araçlarıyla hızlanmaktadır. Görmenin ve görülmenin arzulandığı teşhir toplumunda sosyal medya araçları vasıtasıyla mahrem olan her şey gittikçe kamusallaşmaya başlamaktadır. Yapılan paylaşımlarla hayatın kendisi şova ve temsile dönüşmektedir. Dolayısıyla bugün mahremiyet toplumundan teşhir toplumuna geçiş yaptığımız (Işık, 2018) iddia edilebilmektedir.

Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, bir olgunun yaygınlığını ölçmekten ziyade o olgunun nedenine ve nasılına odaklanır. Amaç genellemeler yapmak değil konunun derinlerindeki ana nedenleri ortaya çıkarmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 56). Nitel araştırmacılar, ele aldıkları konu hakkında akıllarına gelen “neden” sorularına cevap bulmak için “en iyi” seçenek olarak bu yöntemi kullanırlar (Given, 2008). Sosyal medyada paylaşımlar aracılığı ile gerçekleştirilen teşhir eyleminin arkasında yer alan nedenlerin neler olduğunu keşfetme amacı taşıyan bu makalede de nitel araştırma yöntem ve teknikleri tercih edilmiştir.

Örnekleme Yöntemi ve Katılımcı Grubu

Bu çalışmada 12 kadın ve 8 erkek olmak üzere toplamda 20 kişilik bir grupla çalışılmıştır. Görüşülen kişilerin hepsi üniversiteli genç yaştaki bireylerdir. Sosyal medyada her gün neredeyse bütün yaş grubundan milyonlarca insan sayısız paylaşım yapmaktadır. Ancak sosyal medyayı en aktif kullananlar 16-24 ve 25-34 yaş aralıklarındaki (We Are Social, 2021) gençlerdir.³ Grubun genel özellikleri Tablo 1.'de gösterilmiştir.

² Voyörizm (voyeurism) esas itibarıyla 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; Yürdigül ve Elitaş, 2017, s. 133). Voyörizm; medya ve iletişim alanında yaşanan değişimlere bağlı olarak yeni bir anlam kazanmıştır. Dijital voyörizm olarak ifade edilen bu anlam internet âleminde insanların, diğer insanların kişisel hayatlarına dair yapmış olduğu paylaşımları görüntülemekten ve izlenmekten zevk alması anlamına gelmektedir (Warner ve Kus, 2018, s. 1106). Bu makalede kullanılan voyörist kavramı da sosyal medyada insanları takip eden ve onlarla çeşitli biçimlerde etkileşime giren sosyal medya kullanıcılarını betimlemek amacıyla kullanılmıştır.

³ 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

Tablo 1. Katılımcı profili⁴

KATILIMCININ;											
No	Kod Adı	Cinsiyeti	Yaşı	Bölümü/ Fakültesi	Sınıfı	No	Kod Adı	Cinsiyeti	Yaşı	Bölümü/ Fakültesi	Sınıfı
1	K1	Kadın	21	Hukuk	3	11	K11	Kadın	20	Yazılım	2
2	K2	Kadın	25	Radyo, TV, Sinema	4	12	K12	Kadın	20	Görsel İletişim Tasarım	3
3	K3	Kadın	22	İlahiyat	3	13	E1	Erkek	21	Hukuk	3
4	K4	Kadın	21	İngiliz Dili ve Edebiyatı	1	14	E2	Erkek	25	Radyo, Televizyon, Sinema	1
5	K5	Kadın	21	Matematik	3	15	E3	Erkek	19	İletişim	H
6	K6	Kadın	22	Hukuk	4	16	E4	Erkek	23	İlahiyat	3
7	K7	Kadın	22	Hukuk	4	17	E5	Erkek	20	Dış Hekimliği	3
8	K8	Kadın	22	Moda Tasarımı	4	18	E6	Erkek	23	İlahiyat	3
9	K9	Kadın	24	Moda Tasarımı	2	19	E7	Erkek	22	İlahiyat	1
10	K10	Kadın	21	Türk Dili ve Edebiyatı	2	20	E8	Erkek	21	Metalurji ve Malzeme Mühendisliği	2

Bu araştırmada, amaçlı örneklem seçme yöntemlerinden sırasıyla *ölçüt örnekleme*, *maksimum çeşitlilik örnekleme* ve *kartopu (zincir/ağ) örnekleme* kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme ile görüşülecek katılımcıların hangi özelliklere sahip olabilecekleri 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.

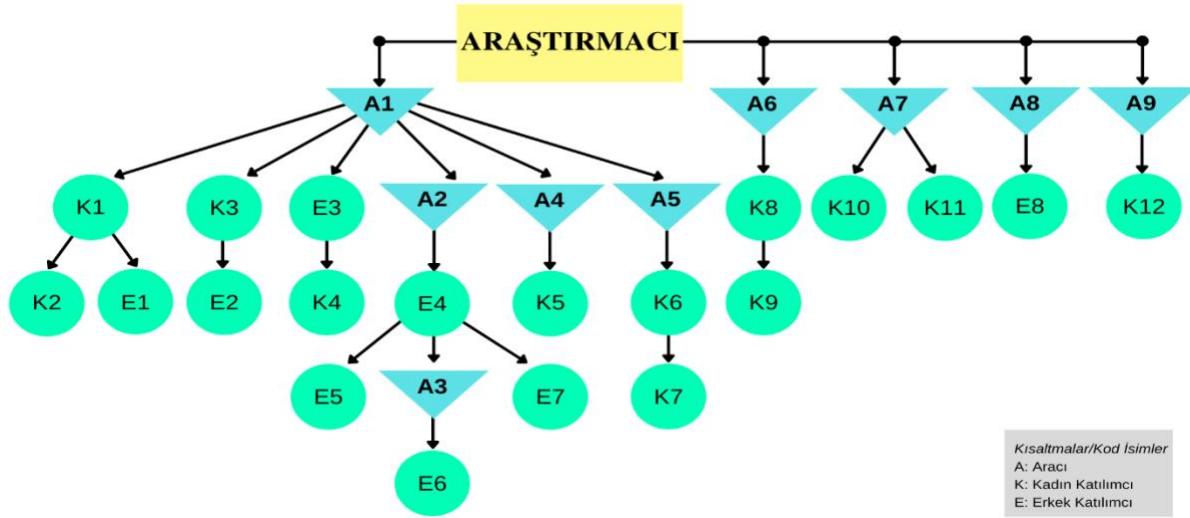
Katılımcı gruba alınacak olan kişiler öncelikle şu ölçütler çerçevesinde seçilmiştir:

- *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*

Şekil 1. bu ölçütlere uygun olan katılımcı grubundaki her bir kişiye nasıl ulaşıldığını ve zincirlerin/kartoplarının ne kadar sürdüğünü göstermektedir. Buna göre katılımcılara temelde beş aracı (Aracı 1, Aracı 6, Aracı 7, Aracı 8, Aracı 9) ile ulaşılmıştır. Bir aracının tanıttığı katılımcılarla yapılan görüşmelerden sonra zincirin sonuna gelinmesi durumunda diğer araçların bulunduğu katılımcılar için yeni zincirler başlatılmıştır.

Ajans 15-30 gibi yaş aralıklarını genç olarak kabul etmektedir (Beşirli, 2013, s. 26). Bu çalışmada da yukarıda ifade edilen ikinci yaş grubundan 30 yaşına kadar olan insanlar genç olarak kabul edilmiştir.

⁴ Bazı katılımcılar, kendi üniversitelerinde oldukça popüler olduklarını ifade ettikleri için katılımcıların kimliklerinin gizliliğini sağlamak amacıyla tabloda yalnızca eğitim aldıkları bölümleri/fakülteleri belirtilmiştir.



Şekil 1. Katılımcı seçme zinciri

Veri Toplama ve Analiz Süreci

Saha araştırması için gerekli olan etik kurul başvurusu 12 Mart 2021 tarihinde Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Etik Kurul'una yapılmıştır. Başvuru sonucu 19.04.2021 tarihinde açıklanmış olup saha araştırması bu tarihten itibaren başlamıştır.

Bu çalışmada (*derinlikli / derinlemesine / yarı-yapılandırılmış*) görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler internet aracılığı ile uzaktan-yüz yüze etkileşimi mümkün kılan Zoom⁵ adlı bilgisayar yazılımı ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler sırasında görüşmecilerin rızaları doğrultusunda sesleri kaydedilmiştir.⁶ Esas saha çalışmasından önce ikisi kadın, ikisi erkek olmak üzere dört kişi ile pilot görüşme yapılmış ve görüşmeler için soruların genel çerçevesi belirlenmiştir. Verilerin toplanması ve toplanan verilerin analiz süreci eş zamanlı yürütülmüştür.

Yapılan görüşmelerde toplam 100 sayfalık ham veri ve saha notları elde edilmiştir. Bu ham veriler *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). İçerik analizinde veriler 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 ortaya çıkan tema ve kategoriler altında aktarılır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 239-242). Çalışmada da içerik analizinden sonra yapılan betimlemelerle elde edilen bulgular desteklenmiştir.

⁵ 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 gerek araştırmacısının gerekse katılımcıların sağlıklarını tehlikeye atmamak için saha araştırmasının çevrimiçi yapılması uygun görülmüştür.

⁶ 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.

Bulgular ve Tartışma

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 en önemli aracı sayılmaktadır (Han, 2017).

Bulgulara geçmeden önce bu bölümde ele alınan ve tartışılan bazı kavramların kullanımıyla ilgili bir bilgilendirilme yapılması 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.

Genel Bilgiler

Aşağıdaki tabloda katılımcıların sosyal medya kullanımlarına dair genel bilgiler bulunmaktadır. Görüldüğü üzere katılımcıların tümü Instagram kullanıcılarıdır. 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 2. Katılımcıların sosyal medya kullanım bilgileri

KATILIMCININ;								
KodAdı	Instagram Kullanım Bilgileri						Paylaşım Yaptığı Diğer Sosyal Medya Araçları	Sosyal Medya Kullanım Süresi (Saat)
	Takipçi Sayısı	Takip Ettiği Kişi Sayısı	Paylaşım sayısı			Paylaşım Yapma Sıklığı (Gönderi-Hikâye)		
			Gönderi Sayısı*	Öne Çıkarılan Hikâye Sayısı**	Paylaşılan 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	Sayızsız	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.

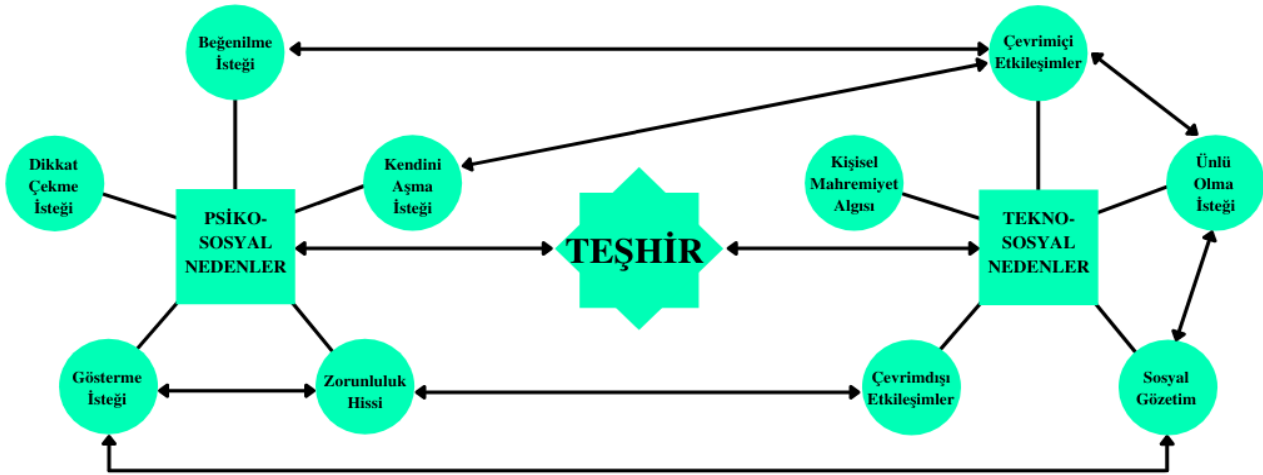
** (+) işareti Öne Çıkarılan Hikâyelerin sayısının tahmin olduğunu ve söylenen sayıdan daha yüksek olabileceğini göstermektedir. (Instagram'da öne çıkarılan hikâyelerin sayısı gösterilmemektedir. Söylenen düşük sayılar katılımcıların görüşme sırasında girip fotoğrafları sayması ile söylenmişken "+" işareti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

Sosyal Medyadaki Teşhirin Nedenleri

Bu çalışma, 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 hislerden*, 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 2. Teşhirin nedenleri ve aralarındaki ilişkiler

Şekil 1. teşhirin 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. Bu ilişkiler aşağıdaki ilgili başlıklar altında ayrıntılı bir şekilde tartışılmıştır.

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.

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:

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 yapıyorsan, gösteriyosun. Mesela spor yapıyorsan vücudun iyi, onu atıyorsun, insanlar diyolar ki “a ne kadar iyi görünümlü biri.” Yakışıklı çıkmaya çalışıyorsun, insanlar seni beğensin diye. Genelde temelde bu. (E8)

Katılımcıların ifadelerinden anlaşıldığı üzere bu durum *kişisel tatmin elde etme* 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.

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, buldukları 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:

...yaşadığım deneyimleri insanlara göstermek istiyorum. Mutlu olduğum anları da hani böyle paylaşmak istiyorum. 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 gitmişim. 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 veriyolar falan. Böyle etkileşime geçmiş oluyosun. Can sıkıntını gidermiş oluyosun. Yaşadığımız hayatı başkalarına göstermek istiyoruz. Temelinde o var herhâlde hava atmaktır... Aslında hava atmaktır istemiyorum ama arkadaşlarıma neler yaptığımı göstermek istiyorum. Onlar da aynı şekilde. Haberi oluyo yani. (E8)

Gösterme isteği aynı zamanda *rekabet* ya da *nispette etme* gibi duygusal durumlarda da kendisini göstermektedir. Aşağıdaki alıntı takipçilerine *gösteriş*, *nispette etme* 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, atıyorum." 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 geziyorum işte, o gezemiyor" tarzında... Böyle bi mantıkla, böyle bi psikolojik bir baskıyla yapıyordum. (E7)

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

...nasıl desem kızlar arasında rekabet vardır ya... şöyle mesela, marka giydiğinde insan onu göstermek istiyolar 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)’in 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.

Zorunluluk Hissi

Teşhiri ortaya çıkaran bir diğer psiko-sosyal neden ise *zorunluluk hissidir*. Kendilerini neden paylaştıklarına dair sorulan soruya katılımcıların bir kısmı paylaşım yapmaya kendilerini mecbur hissettiklerini söyleyerek cevap vermişlerdir. Bu zorunluluk hissini 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)

Başka 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 şey yapıyorum, sigara içmem lazım.” Bunda da öyle, mesela uzun süre paylaşım yapmadığım için diyom ki “ya, şunu çekmişim geçen güzel çıkmıştı, bunu paylaşmadım, paylaşayım.” 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 hissini kişilerin kendilerini sürekli paylaşmalarına neden olduğu düşünülebilir. Ayrıca zorunluluk hissini teknoloji-sosyal nedenlerden olan *çevrimdışı etkileşimlerle* de bir ilişkisi bulunmaktadır. Katılımcıların sosyal medyada paylaşım yapmadan önce çevrelerindeki insanlarla girdiği etkileşimler paylaşım yapmayı bir tür zorlamaya çevirebilmektedir. Fotoğraf veya video çekilen katılımcılar özellikle arkadaşları tarafından paylaşım yapılmaya teşvik edilir. Böylece zorunluluk hissi dışsal motivasyonlarla perçinlenerek teşhiri ortaya çıkarabilmektedir.

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 storysi 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 ediyö 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.

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 düşünüyorsun 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 istiyö. ... İlk fotoğrafta 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)

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.

Tekno-Sosyal Nedenler

Tekno-sosyal nedenler katılımcılara paylaşım yapma nedenleri ile ilgili sorulan sorulara verildikleri cevaplardan elde edilmiş bir diğer temadır. Teknolojinin ve sosyallığın 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.

Çevrimdışı Etkileşimler

Tekno-sosyal nedenlerin ilki olan *çevrimdışı etkileşimler* hem fotoğraf veya video çekilmeyi hem de henüz paylaşımına 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. 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)

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, arkadaşlarımla 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 etkileşimlerde onlardan gelen öneriler ve hatta ısrarlar teşhiri ortaya çıkarabilmektedir. Katılımcılar bu ısrarlardan sonra bir tür *zorunluluk* olarak paylaşım yaptıklarını belirtmektedirler. Bu durum her ne kadar psiko-sosyal nedenlerde ele alınan *zorunluluk hissine* 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. Teşhirciler, gerek ne paylaşacakları konusunda kararsız kaldıkları zamanlarda arkadaşlarına danışarak gerekse çevresinden gelen tekliflerini kabul ederek kendilerini teşhir edebilmektedir.

Çevrimiçi Etkileşimler

Teşhir eyleminin tekno-sosyal nedenlerine dair ele alınan ikinci kategori *çevrimiçi etkileşimlerdir*. Kendilerine 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. Bazı katılımcıların aşağıdaki ifadeleri bu durumu betimlemektedir:

...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. Millet in senin yaptığı bi şeyi beğenmesi cidden hoşuna gidiyo insanın. (...) Çevremdeki insanların, yaptığım şeyleri, çektiğim resimleri, yaptığım paylaşımları beğenmesi, beni tebrik, takdir etmeleri, beni daha da ileriye sürükledi (E2)

Gelen beğenileri ya da yorumları önemsiyorum. ... Bi şey paylaştığımda onunla ilgili çok olumlu yorum aldıysam, öyle bi tepki aldıysam, sonraki paylaşımında 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. (...) Bi story’me mesela çok fazla mesaj geliyor, herkes işte güzel olduğumu ya da güldüğünü vs. belirtiyö, 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)

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. Bazı katılımcılar 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:

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 başlıyorsunuz. 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 nefisini tatmin edeceksin, insanlar seni çok beğenecek” falan tarzında bu şekilde böyle bi şey yapmışlığım 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 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 olabilirken 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.

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. Zira katılımcılar sosyal medyayı sadece kendilerini paylaşmak için değil aynı zamanda başkalarını takip etmek için de kullanmaktadırlar. Buna göre katılımcılar gerek çevresindeki insanların gerekse meşhur/popüler hayatların birer *seyircisi* olarak sosyal medyada vakit geçirmektedirler. Geçirilen süreler boyunca birçok *teşhir manzarasına* maruz kalan katılımcılar, gördüklerinden etkilenerek paylaşım yaptıklarını belirtmektedir. Başka bir ifade ile katılımcılara kendilerini neden sergilediklerine dair sorulan sorulara verilen cevaplardan anlaşıldığı üzere *sosyal 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 (badminton) maç yaparken biri de beni çeksin ben de paylaşayım. 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 özendirme 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)

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:

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 (buraya gidip fotoğraf çekilen) birisi de benim. (K11)

Bi ara hatta sırf fotoğraf çekilmek için bile mekân araştırıyoduk kız arkadaşarımla 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 buldukları 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 paylaşılacak görsellerin görünümünü 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.

Ünlü Olma İsteği

Ünlü olma isteği kategorik olarak psiko-sosyal nedenlerden olabileceği düşünülse de elde edilen bulgulara göre bu isteği motive eden 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 dikkat çekicidir:

...bazı Youtube kanallarını gördüm, adamın 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)

Hukuk okurken bunu düşünüyorum, beyin gücüyle baya bi efor sarfettiğimizi düşünüyorum, bi dilekçe üstüne olsun, ne yapılacaksa olursam hanı, 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 beynsel 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 kullanabiliyorlar. Benim de daha çok imkânım 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 isteme* 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 etkileşimlerle* ve *sosyal gözetimle* ilişkili olduğu düşünülebilir.

Kolay para kazanma isteği ise dikkat çekici bir bulgudur. Sosyal medyadaki ünlü insanların büyük çoğunluğunun genç olması ve ünlü oldukları işlerden para kazanmaları katılımcıları ünlü olmaya teşvik etmektedir. Görüşülen katılımcıların genç olduğu göz önüne alındığında katılımcıların kendilerini ünlülerle kıyas edip onlar gibi para kazanmak istemeleri kendilerini sosyal medyada farklı şekillerde teşhir etmelerini mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla teşhirin ünlü olmak ve kolay para kazanmak için bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir.

Kişisel Mahremiyet Algısı

Oldukça tartışmalı bir konu olarak mahremiyet olgusu 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 makalede mahremiyet konusunda bir dönüşümden ziyade mevcut algılara odaklanılmıştır. *Kişisel mahremiyet algısının* tekno-sosyal nedenler başlığı altından ele alınma nedeni ise mahremiyetin teknoloji ve sosyallik arasındaki ilişkiden etkilenmesi durumuyla ilgilidir.

Elde edilen bulgulara göre mahremiyet algısının teşhir eylemini dolaylı olarak etkilediği anlaşılmıştır. Başka bir deyişle mahremiyet algısının gerek kişiden kişiye değişmesi gerekse toplumsal olarak mahrem(iyet) olarak görülen şeylerin katılımcıların bazılarında “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:

Benim için özellikle benim ahlakıma, mahremiyetime uygun olmaz diye paylaşmadığım bi şey olmadı yani. (...) Eğer insan paylaşmaktan mutlu oluyorsa paylaşabilir. Eğer insanlar gördükleri zaman rahatsız oluyorsa 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 gizlememden kaynaklı olarak. Hayatımdaki bi flörtü, sınavdan aldığım bi puanı, çok kolay bi şekilde öğrenebilirsiniz. (E1)

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 ve takip edilmeyi sürekli kılmak için gizemleri ve sırları korumaktadır. Teşhirci her şeyini ulu orta sermayerek aslında bir sonraki teşhiri için iştah kabartabilmektedir. Gösterilen performansla ilgilinin devam etmesi için tamamen şeffaflıktan uzak durmaktadır. İcini dışına tam çevirmemekte, yavaş yavaş ve belli aralıklarla sırlarını açığa çıkarabilmektedir. Böylece mahremiyet teşhirin hizmetinde kullanılmaya başlanmaktadır.

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 benzerdir. Sosyal medyadaki teşhir ile ilgili yapılan çalışmaların bir kısmı ise fenomenler, sanatçılar, şarkıcılar veya sıradan insanların teşhirleri veya benlik sunumları üzerine yapılmıştır (Akbakın, 2019; Kemik, 2020; Özkök, 2019; Tam, 2020; Yurdigül ve Elitaş, 2017). Ancak bu çalışmalarda teşhirin nedenleri değil görünüşleri ele alınmıştır. Bu nedenle burada ele alınan *teşhir eyleminin arkasındaki temel motivasyonların* oldukça özgün olduğu görülmüştür. Konu hakkında çalışmaların sınırlı olması diğer çalışmalarla beraber tartışmayı zorlaştırmaktadır.

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 nedenler*dir. Bu nedenler hem teşhiri ortaya çıkarmakta hem de hisler ve etkileşimler teşhirin sürekli olarak kendisini tekrar etmesine neden olabilmektedir. Diğer taraftan bu iki temanın kategorilerinin arasında da karşılıklı ilişkiler dikkat çekmektedir. Psiko-sosyal nedenlerden *beğenilme isteği* hem *dikkat çekme* ve *kendini aşma istekleriyle* hem de *çevrimiçi etkileşimlerle* ilişkilidir. *Gösterme isteği* ise *dikkat çekme isteği* ve *zorunluluk hissiyle* 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.

Psiko-sosyal nedenler teşhirin arkasındaki insan faktörünü göstermesi açısından önemlidir. Daha çok hisler ve istekler özelinde ifade edilen psiko-sosyal nedenler, katılımcıların içlerindeki 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 (teknolo-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*, teknolo-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.

Sonuç

İnternet ve yeni medya araçları insanların kendi hayatlarını seyredilebilecek bir performansa dönüştürmelerinde oldukça etkilidir. Fotoğrafçılığın, sinemanın, TV şovlarının; bilgisayarın, internetin, web kameralarının; akıllı telefonların ve sosyal medya ağlarının kademeli olarak hayatımıza dahil olması teşhir toplumunu besleyen önemli etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin ve medya araçlarının geçmişe nazaran günümüzde çok daha yaygın olarak kullanılması, karşılıklı etkileşime açık olması ve kolay kullanıma imkân sunması gibi etkenler teşhirciliği ve voyörizmi kolaylaştırmıştır. Ancak teknoloji tek başına bu iki olgunun yükselişini açıklayamaz. Her ne kadar teknolojik, ekonomik ve kültürel güçlerin bütünü sergilemeye ve gözetlemeye olan rağbetin artışında etkin roller oynasa da bu davranışları şekillendiren aynı zamanda insanların istekleri ve düşünceleridir. Dolayısıyla teşhir kültürünün teknoloji ve insan arzularının etkileşimi sonucunda oluştuğu söylenebilir. Gösterme ve gözetleme araçları çoğaldıkça ve daha kullanışlı hale geldikçe görmeye ve gözetlemeye dair olan arzuların *kışkırtılması* ve ortaya çıkarılması kolaylaşmıştır.

Teşhir toplumunun toplumsal tipi olarak teşhirci de psiko-sosyal ve teknolo-sosyal nedenler şeklinde ifade edilen bir dizi motivasyonla hareket etmektedir. Psiko-sosyal nedenler teşhirin psikolojik boyutu ağır basan, daha çok teşhircilerin kendi içlerinden gelen istekler ve arzuları ifade etmektedir. Teknolo-sosyal nedenler ise teşhircilerin genellikle sosyal medyadaki etkileşimleriyle ilgilidir. Bir toplumsal eylem olarak teşhir bazen içten gelen isteklerle bazen sosyal medyadaki etkileşimlerle bazen de bu iki durumun etkileşimiyle ortaya çıkmaktadır. Örneğin onaylanma, takdir edilme, alkışlanma veya saygınlık kazanma şeklinde görülen beğenilme isteği çevrimiçi etkileşimlerden beslenmektedir. Aslında bu istekler olağandır. İnsanlar gündelik hayattaki çeşitli sahnelerde diğer insanlarla girmiş oldukları etkileşimler sırasında daha kabul edilebilir olmaya çalışırlar (Goffman, 2014). Günümüzde ise beğenilme isteği daha çok sosyal medya sahnelerinde, kullanıcıların kendilerini çeşitli şekillerde göstermeleriyle, karşılıklı ve çevrimiçi etkileşimlerle tatmin edilmektedir. Kendi vücudu başta olmak üzere, gittiği yerleri, tükettiği ürünleri, sahip olduğu şeyleri sosyal medyada paylaştığında gelen beğeni/like, yorum, mesaj gibi çevrimiçi etkileşimler teşhircinin beğenilme arzusunu tatmin ve daha fazla paylaşım yapmasını teşvik etmektedir. Böylece teşhirin miktarı ve niteliği gün geçtikçe artmaktadır.

Teşhir bir iletişim biçimidir ve aynı zamanda bir sosyalleşme şeklidir. Sosyal medya kullanıcıları paylaşımlarla sosyalleşirler. Görsellere yapılan yorumlar ve kullanıcılara atılan mesajlar etkileşimi sürekli kılar. Teşhirciler paylaşımlar aracılığıyla kendi varlıklarını da kanıtlamış olurlar. Sergilemek insanların hafızalarında yerini korumak anlamına gelir. Teşhiri kesmek bir süre sonra unutulmaya kapı araladığı için sergilemek değerlenir, gizlemek ötelenir ve teşhir bütün güzellikleri ortaya çıkarmayı, bilinmeyen şeyleri

açığa vurmaya görev haline getirir. Bir süre sonra göstermekten başka bir şey kalmaz ortada (Baudrillard, 2004, s. 19) ve teşhirin kendisi amaç olarak belirir.

Günümüz dünyasında ekranlar ve sosyal ağlar aracılığıyla şeyler sırlarından, derinliklerinden ve mahremiyetlerinden uzaklaştırılır ve görülmenin eline teslim edilir. Han (2017)'ın deyimiyle gündelik hayat teşhir vasıtasıyla gittikçe şeffaflaşır. Sergilenme durumu bir mecburiyet halini alır, teşhir bir zorlamaya dönüşür. Şeylerin değeri görülmeye eşitlenir ve görülmeyen şeyler adeta yok sayılır. Debord (2017, s. 16)'un da dediği gibi görünen şey iyi olarak algılanır ve görünmekten kaçınmak sorunlu bir duruma dönüşür. İnsanların kendisini gösterebileceği en kolay ve en kullanışlı araç olan sosyal medya da gündelik hayatı bir sahne veya bir sergi salonu haline getirerek insanların kendi bedenleri başta olmak üzere sahip oldukları şeyleri sergilemelerini teşvik eder, hatta buna zorlar.

Teşhir toplumunda gidilen her yer ve etkinlik, tüketilen her ürün ve güzellik, sosyal ilişkiler ve düşünceler, başarılar ve yetenekler beğenilme arzusu için gözler önüne serilir. Goffmancı bağlamda bu bir benlik sunumu sayılabilir (Goffman, 2014). İnsanlar arasındaki etkileşimler sosyal medyada hızlanır ve çevrimiçi dünya vasıtasıyla yeni bir boyut kazanır. Herkesin kendisine ait görüntüsünü paylaşabileceği sosyal ağlardaki paylaşımlar teşhir performansına dönüşür. Bu nedenle teşhir sosyal medyada yapılan her türlü kişisel paylaşımın ifadesi olarak karşılık bulur. 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 unsuruna da dönüştürebilir. Zira kişinin kendisini sergilemesindeki amaç kendini göstermek ve gösterdikten sonra gelen etkileşimlerden kişisel tatmin elde etmektir. 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 görenin görüldüğü ve gözetleyenin gözetlendiği bu toplumda mahremiyetin bir aşınma sürecinden geçtiği iddia edilebilir ya da mahremiyetin sınırlarının sürekli yeniden çizildiği söylenebilir. Dolayısıyla teşhir toplumunda gözlerin lehine ve mahremiyetin aleyhine bir süreç gelişir. Mahremiyet teşhiri sınırlayabilecek gücünü gün geçtikçe kaybetmektedir.

Diğer taraftan sosyal medyada geçirilen süre ve yapılan dikizleme faaliyetleri teşhirin devam etmesine katkı sağlamaktadır. Özellikle ünlülerin hayatları veya sosyal medyadaki trendler izlendikçe sosyal medya kullanıcısı olarak teşhircinin kendisini gösterme isteği artmaktadır. Özellikle sosyal medya fenomenlerinin ilgi çekici yaşamları ve görece kolay para kazanma durumları onları takip edenlere kendilerini paylaşarak ünlü olabileceklerini ve kolayca para kazanabileceklerini düşündürmektedir. Bu nedenle sosyal medyada zaman geçirdikçe ve aslında diğer insanların, özellikle de ünlülerin, paylaşımlarını yakından takip ettikçe ve kelimenin tam anlamıyla onları dikizledikçe teşhirci kendisini daha fazla göstermek istemektedir. Şarkıcıların, oyuncuların, YouTuberların, fenomenlerin, bloggerların, moda ikonlarının kısacası teşhir öncülerinin gösterişli hayatları, baştan çıkarıcı vücutları, şatafatlı sunumları, life styleları, sahip oldukları, giydikleri, yedikleri, tükettikleri, etkinlikleri seyredildikçe ve diğerlerinin teşhirleri görüldükçe teşhir normalleşir ve kendini sergilemek 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. Beğenin 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. Ele geçen her fırsatta bir manzara izleyenlerin gözlerine sunulur. Teşhirci açıldıkça onu gözetleyenler artar, takipçilerle girilen etkileşimlerle teşhirci yeni manzaralar sunar. Böylece teşhir etme isteği birbirini besleyen içsel ve dışsal motivasyonlarla kendisini sürekli olarak yeniden üretir.

Kaynakça

- Akbakin, N. D. (2019). *Gözetim toplumunda teşhir olgusu: Facebook ve Instagram örneği*. [Yüksek Lisans Tezi]. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- 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.
- Baudrillard, J. (2004). *Tam ekran*. (B. Gülmez, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim toplumu: Söylenceleri/yapıları*. (N. Tatal, F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2019). *Akışkan modernite*. (S. O. Çavuş, Çev.) İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Beck, U. (2011). *Risk toplumu: Başka bir modernliğe doğru*. (K. Özdoğan, B. Doğan, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Can, İ. (2018a). Teşhir toplumu: kavramlar, kuramlar ve pratikler. *Sosyoloji Divanı*, 11, 9-26.
- Can, İ. (2018b). *Teşhir toplumu: Sinoptikonun gösterişi 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.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çağan, K. (2018). Postmodern toplumda mahremiyetin dönüşümü. *Sosyoloji Divanı*, 11, 27-54.
- 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.
- Debord, G. (2017). *Gösteri toplumu ve yorumlar*. (A. Ekmekçi, O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- 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.
- Giddens, A. (2010). *Mahremiyetin dönüşümü: Modern 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.
- Gültekin, M. (2018). Teşhirin ve gözetlemenin biyo-psiko-politiği. *Sosyoloji Divanı*, 11, 117-131.
- Güneş, B. (2014). *Teşhir iletişimi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürbilek, N. (2001). *Vitrinde yaşamak: 1980'lerin kültürel iklimi*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Han, B. C. (2017). *Şeffaflık toplumu*. (H. Barışcan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Han, B. C. (2019). *Psikopolitika: neoliberalizm ve yeni iktidar teknikleri*. (H. Barışcan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Işık, S. (2018). İfşa, itiraf, gösteri: mahremiyet toplumundan teşhir toplumuna. *Sosyoloji Divanı*, (11), 81-94.
- Kemik, B. (2020). *Sosyal medyada fotoğraflarla mahremiyetin teşhiri Instagram'da şeffaflaşan beden*. [Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Konor, B. (2016). *Facebook aracılığıyla teşhir edilen ve dikizlenen gündelik hayat*. [Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Koskela, H. (2004). Webcams, tv shows and mobile phones: Empowering exhibitionism. *Surveillance & Society*, 2(2/3), 199-215.
- Köklü, B. (2019). *Üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanım özelliklerinin beğenilme arzusu, kendini mükemmeliyetçi gösterme ve sosyal kaygı ile ilişkisi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Munar, A. M. (2010). Digital exhibitionism: The age of exposure. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, 2(23), 401-422. <https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.10223401>
- 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, İsrail, 9-11 Haziran, 2014. <http://aisel.aisnet.org/ecis2014/proceedings/track01/3>
- Niedzwiecki, H. (2019). *Dikizleme günlüğü*. (G. Gündüç, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Özkök, Ö. (2019). *Sosyal medyada sanal kimlikler: Sosyal medya fenomenlerinin benlik sunumları üzerine bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Rojek, C. (2003). *Şöhret*. (S. K. Akbaş, K. Kızıltuğ, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- TDK (Türk Dil Kurumu) (1998). *Türkçe sözlük II. Cilt*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basım Evi.
- Tam, M. S. (2020). *Sosyal medya kullanım motivasyonlarının, sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolü üzerine etkisi*. [Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tekin, F. (2018). Bedenin teşhiri: dile gelen bedenden duyuma gelen bedene. *Sosyoloji Divanı*, 11, 133-146.
- Ulukütük, M. (2018). Mahremiyet çağında teşhire teşne olmak: mahremiyet versus teşhir manzaraları. *Sosyoloji Divanı*, 11, 59-79.
- Veblen, T. (2015). *Aylak sınıfın teorisi: Kurumların iktisadi incelemesi*. (E. Kırmızıaltın, H. Bilir, Çev.) Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Warner, D. & Kus, E. A. (2018). Voyeurism, digital. B. A. Arrigo (Yay. haz.), *The Sage encyclopedia of surveillance, security, and privacy* içinde (ss. 1106-1108). Londra: SAGE.
- We Are Social (2021). Dijital in 2021. www.wearesocial.com/digital-2020 (internet adresinden 10.06.2021 tarihinde edinilmiştir.)
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: 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.