

Atıf Bilgisi: Hayır, C. ve Karahisar, T. (2022). Dijital Medya Çağında Sosyal Röntgencilik: Instagram Örneği. *İNİF E- Dergi*, 7(1), 260-277.

DİJİTAL MEDYA ÇAĞINDA SOSYAL RÖNTGENCİLİK: INSTAGRAM ÖRNEĞİ*

*Doç. Dr. Celal HAYIR***

*Doç. Dr. Tüba KARAHİSAR****

DOI: 10.47107/inifedergi.1078628

Arastırma Makalesi****

Başvuru Tarihi: 24.02.2022

Kabul Tarihi: 25.04.2022

Öz

Sosyal medya platformlarının günlük yaşam pratiklerinde kullanılması günümüzde vazgeçilmez bir ihtiyaç haline gelmiştir. İnternet kullanabilen her bireyin mutlaka (en az bir) sosyal medya hesabı bulunmaktadır. İnsanlar artık çeşitli konulardaki ihtiyaçlarına cevabı bu mecralarda aramaktadır. Tanıdık ya da tanımadık insanlar hakkında tutum, davranış ve yargılar, sosyal medya hesapları yakın takibe alınarak oluşturulmaktadır. Instagram bu bağlamda ele alınıp incelenmesi gereken en önemli sosyal mecra. Bugün dünya genelinde 1 milyardan fazla, Türkiye’de ise 39 milyon Instagram kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye, dünyada en çok Instagram kullanan ülkeler arasında altıncı sırada yer almaktadır. İstatistikler Türkiye’de oldukça yoğun bir şekilde Instagram kullanıldığını göstermektedir. Çalışmanın amacı; ülkemizde 18 yaş üstü bireylerin hangi amaçla Instagram kullandığını, Instagram’da paylaşımda bulunup bulunmadığını, takip ettiği kişilerin paylaşımlarına hangi saiklerle sürekli bakma gereği duyduğunu “sosyal röntgencilik” kavramı bağlamında araştırmaktır. Buna bağlı olarak Instagram kullanıcılarını sosyal röntgencilik iten davranışın ardındaki nedenlerin neler olduğu anlamaya çalışılmaktadır. Çalışmanın anket verilerinden elde edilen bulgulara göre, Instagram ortamında sosyal röntgencilik davranışının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Katılımcılar, en çok “ilgi alanlarına yönelik bilgi sahibi olmak”, “dünyada olup bitenleri görmek” ve “arkadaşlarının nerede ne yaptıkları hakkında bilgi edinmek” amacıyla Instagram kullandığını belirtmiştir.

Kelimeler: Sosyal Medya, Gözetim, Sosyal Röntgencilik, Dikizcilik, Instagram

SOCIAL VOYEURISM IN THE AGE OF DIGITAL MEDIA: THE CASE OF INSTAGRAM

Abstract

Using social media platforms in daily life practices has become an essential need, nowadays. Each individual who can use the Internet has (at least one) social media account. On these platforms, people look for the answer to their needs on various issues. The attitude, behavior, and judgments about the people who are familiar or not, are formed by following up the social media accounts closely. In this context, Instagram is the most significant social media platform that should be addressed and investigated. Today, there are 39 million Instagram users in Turkey and more than 1 billion worldwide. Turkey ranks sixth place among the countries that use Instagram in the world. Statistical data show that Instagram is used quite intensively in

* Bu çalışma, Uşak Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı’ndan 52231 sayılı ve 10.12.2021 tarihli kurul onayı almıştır.

** Munzur Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: celalhayir@munzur.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4652-2683

*** Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, E-mail: tuba.karahisar@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9952-8977

****Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

Turkey. Thus, within the scope of "social voyeurism", the study aims to investigate the reasons why individuals over the age of 18 in Turkey use Instagram, whether they share content on Instagram or not, and why they need to constantly look at the shares of people they follow. Accordingly, the reasons behind the behavior that drives Instagram users to social voyeurism are attempted to comprehend. According to the findings from the survey data of the study, it has been found that the social voyeurism behavior of the participants does not differ according to the demographic characteristics. Participants stated that they use Instagram mostly for "getting information about their interests", "seeing what is going on in the world" and, "to learn about what their friends do".

Keywords: *Social Media, Surveillance, Social Voyeurism, Peeping, Instagram*

Giriş

İnsanlar yeryüzünde belirmeye başladığından bu yana her daim iletişim halinde olmuşlardır. İnsanoğlunun kurduğu uygarlığın tarihsel gelişimine paralel iletişim şekilleri de sürekli değişikliğe uğramıştır. İletişim, mağara duvarlarına çizilen resim ve işaretlerle başlayan dönemden günümüzde akıllı cep telefonu kullanımına varıncaya kadar çeşitli aşamalardan geçmiştir. Matbaanın 1450’lerde icadı insanoğlunun iletişim süreçlerini yeni bir dönemece sokmuştur. Baskı tekniğinin gelişimi basılı ve yazılı eserlerin, değişik fikirlerin, bilim sanat eserlerinin dünyaya yayılmasını kolaylaştırmıştır. 17.yüzyılda ilk gazeteler kurulmuş, 18.yüzyılda peşi sıra dergiler, 19.yüzyılda fotoğrafçılık çalışmaları hız kazanmış ve yüzyılın sonunda sinema aygıtı keşfedilmiştir. 20. yüzyıl yeni medya iletişim araçlarının ortaya çıkması ve kullanımı açısından zirve noktası olmuştur. Yüzyılın ilk yarısında radyo ve hemen ardından televizyonun icadı kitle iletişimde etkili olurken, 20.yüzyılın ikinci yarısında bilgisayar teknolojisinde sağlanan ilerlemeler yeni iletişim biçimlerinin de habercisi olmuştur. Bilgisayarlarla birlikte internetin kullanımı sosyal medya denilen olgunun toplum gündemine yerleşmesine neden olmuştur. 21.yüzyılda insanlar artık yeni dijital iletişim çağını yaşamaya başlamıştır. Bu yeni çağda, internetin sanal ortamında, peşi sıra farklı sosyal paylaşım platformları kurulmuş ve kısa sürede dünya genelinde milyarlarca kullanıcıya ulaşımlardır. We Are Social ve Hootsuite’in birlikte hazırladıkları “Dijital 2021” raporuna göre Türkiye’de 60 milyon, dünya genelinde 4.20 milyar insanın aktif olarak sosyal medya platformlarını kullandığı tespit edilmiştir (We Are Social ve Hootsuite’ten aktaran Recro Dijital Marketing, 2021). Bugün hemen hemen her sosyal medya kullanıcısı Facebook, Instagram, Twitter, TikTok vb. gibi sanal ortamlarda yakın çevresini, ailesini, arkadaşlarını ve tanımadığı başka insanları yakından takip olarak dikizleme eğilimi göstermektedir. Sosyal medya kullanıcıları sürekli bir sosyal röntgencilik (dikizcilik) durumuyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu konuda çalışmalar yürüten araştırmacılar, röntgencilik tarih boyunca var olduğunu ve bunun zamanla evrimleştiğini iddia etmektedir. Röntgencilik insanın doğası ile ilişkilendirilmektedir. Günlük hayat pratiklerinde insanlar birbirlerini sürekli röntgenlemektedir, dikizlemektedir. Sosyal platformlarda röntgenleyen ve röntgenlenen de aynı anda aynı kişilerden oluşmaktadır. Özellikle, sosyalleşme platformlarından Instagram, kullanım özellikleri dolayısıyla insanlara (kullanıcılara) birbirlerini kolayca röntgenleme ve dikizleme olanağı tanımaktadır. Her Instagram kullanıcısı istediği takdirde, gün içinde, istediği zaman çevrimiçi olarak bu eylemi gerçekleştirebilmektedir.

Bu durumu, yani modern insanın iletişim teknolojileriyle iç içe geçmiş bugünkü yaşam pratiklerini; diğer bir ifade ile sosyal medya kullanım nedenlerini, insanların medyayı nasıl kullandığını anlamaya çalışan “Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı” ve “Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi” ile ilişkilendirerek bir açıklama getirebiliriz. Elihu Katz’ın kurucusu olduğu kullanımlar ve doymalar yaklaşımı “İnsanlar medya ile ne yapar?” sorusuna cevap aramıştır. Bu çalışmada ise kullanımlar doymalar yaklaşımından hareketle; “insanlar Instagram’da ne yapar?” sorusuna cevap aranmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan çalışma iki bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde teorik çerçeve (gözetim

kavramı, sosyal röntgencilik kavramı, Maslov'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ve sosyal medya) üzerinde durulurken; ikinci bölümde ise anketlerden toplanan bilgilerin SPSS analizi, veri ve bulgularına yer verilmiştir.

Çalışmanın amacı; ülkemizde 18 yaş üstü bireylerin hangi amaçla Instagram kullandığını, Instagram'da paylaşımda bulunup bulunmadığı, takip ettiği kişilerin paylaşımlarına hangi saiklerle sürekli bakma gereği duyduğunu "sosyal röntgencilik" kavramı bağlamında araştırmaktır. Buna bağlı olarak Instagram kullanıcılarını sosyal röntgencilğe iten davranışın ardındaki nedenler ankette yer alacak sorular ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada, demografik özelliklere yönelik beş, Instagram kullanım ve paylaşım nedenlerine ilişkin çoktan seçmeli altı, sosyal röntgencilik davranışına ilişkin beşli Likert tipte dokuz olmak üzere toplam 20 soru ve ifadeli anket formu oluşturulmuş ve 259 kişiye uygulanmıştır.

1. Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

1.1. Gözetim Kavramı Üzerine

21. yüzyıl gözetimin, gözetlemenin sıradanlaştığı ve insanların ise bu durumu kanıksadığı bir yüzyıldır. Almanca karşılığı '*Überwachung*' olan "gözetim" kelimesi "her yeri gören yer" (Yalaz, 2016) anlamına gelmektedir. "Modernite öncesi dönemlerde kabilelerin, imparatorlukların, monarşilerin ve dinlerin başlıca egemenlik mekanizması olarak işlev görmüştür" (Dolgun, 2008, 21). Modernite ile birlikte sistematik şekilde uygulanmaya başlanan gözetim, "toplumsal yaşamın tümünü neredeyse kapsamıştır" (Arslantaş-Toktaş vd., 2012). Gözetim, Hansen'e (2012, s. 78) göre bir eylemin, bir nesnenin veya bir kişinin (gözetim amacı) hedeflenen doğrultuda gözlemine yapmak ve bununla ilişkili bilgileri toplamaktır. Çeşitli bilgi (iletişim) teknolojisi araçları kullanılarak yapılan gözetim, değişik alanlardaki çalışmalar ve durumlar için de kullanılmaktadır. Örneğin otomatikleşmiş üretim süreçlerinde, makine veya yanardağların izlenmesinde, suçların önlenmesi ve daha kolay soruşturulmasında, hastanelerde hastaların yaşamsal fonksiyonların izlenmesinde vs. gibi... Fakat bugün gözetim kavramı daha çok devlet tarafından gözetlenme durumları için kullanılmaktadır. Gözetimin bizi ilgilendiren kısmı, çeşitli bilgi-iletişim araçları kullanılarak insan davranışlarının izlenmesidir. Gözetim araştırmalarının öncülerinden biri olan David Lyon, gözetimi etkilemek, yönlendirmek, korumak veya kontrol etmek amacıyla kişisel ayrıntılara odaklanmış, sistematik ve sürekli dikkat olarak tanımlamaktadır (Lyon, 2007, s. 14). Foucault gözetimi iktidar pratiği ile ilişkilendirerek Bertham'ın "panoptikon" modeli üzerinden açıklamaktadır (Günek, 2020, s. 41).

18. yüzyılın sonunda Jeremy Bentham tarafından tasarlanan "panoptikon" (Foucault, 1993) mimarisi, en geniş anlamda bir gözetleme teknolojisini temsil etmektedir. "Panoptikon model" (Bentham vd., 2016) ilk defa 1785 yılında Jeremy Bentham tarafından ortaya atılmıştır. Bertham'ın ortaya attığı bu modele göre amaç, hapisane mahkumlarının veya fabrika işçilerinin birkaç gardiyan tarafından etkin bir şekilde gözetlenmesini sağlamaktır. Bu amaçla, muhafızlar (denetçiler), binanın ortasında yayılan hücre kanatlarının uzandığı bir gözetleme kulesine yerleştirilir. Mahkumlar veya işçiler her an monitörlerinden görülebilmekte, hücrelerden gardiyan olup olmadığı anlaşılabilir, yani gözetleyen gözetlenenler tarafından görünmemektedir. Bu nedenle izlenen kişiler sürekli olarak gözlenmeyi beklemelidir. Bu belirsizlik ilkesi birçok gözetim aracı için geçerlidir. Bir 'panoptikon'un mimarisi, en geniş anlamda bir gözetleme teknolojisini temsil etmektedir. Bu gözetim ilkesi birçok gözetim enstrümanı (aracı) için geçerlidir (Hansen, 2012, s. 80-81). Panoptikon model gözetleyeni göstermemektedir, gözetlenen asla ne zaman ve nasıl gözetlendiğini bilemeyecektir. Bu durum beden kontrolünden öte

zihin kontrolünü sağlamaya yöneliktir, belirsizlik hali gözetlenenlerin kendi kendilerine otokontrol uyguladığını, davranışlarını sürekli kontrol ettiği sonucunu doğurmuştur (Mattelart, 2012, s. 13). Bauman'a göre ise panoptikon, modernitenin bir metaforu olmuştur. Düzenin devamı ve güç sahiplerinin egemenliklerini sürdürmesi açısından "güvenlik ve verimlilik modeli" olarak ifade edilmiştir (Toktaş vd., 2012, s. 27). Hegamonik iktidar güvenlik gerekçesiyle, işverenler ise verimlilik bahanesiyle gözetime başvurmaktadır. Tarihe şöyle bir göz atıldığında insanların iktidar, güç sahipleri tarafından her daim gözetlendiği görülecektir. Örneğin; bugünün QR kod, kamera vs. gibi gözetim araçları, modernite öncesinde ise yazıdır. Yazı ile toplumlar kayıt altına alınarak denetlenmiştir, bir nevi gözetlenmiştir.

Gözetim geçmişte olduğu gibi bugün hala önemini koruyan bir inceleme alanıdır ve düşünürler bu konuda çeşitli fikirler ileri sürmüşlerdir. Marks gözetimi fabrikada işçilerin kontrol edilme durumundan yola çıkarak açıklamıştır, Weber bürokrasiye dikkat çekmiştir, Foucault iktidar ile ilişkilendirmiştir, Althusser ise hastane, okul, kilise gibi kamusal mekân kullanımları üzerinden açıklamıştır. Gözetim konusu, aynı zamanda çeşitli eserde de (roman, kitap, film vs.) sık sık işlenmiştir (Parçal, 2018, s. 4-5). "George Orwell'in 1984'ü, Aldous Huxley'in Cesur Yeni Dünya'sı ve Ray Bradbury'nin Fahrenheit 451'inde işlenen katastrofik durum, gözetim odaklı bir dünyanın distopik karakterleri üzerine yoğunlaşmaktadır" (Göker, 2016, s. 974).

Teknolojik gelişmelerin çok ileri safhada olduğu günümüzde "yeni iletişim ve enformasyon teknolojileriyle birlikte gözetimin pratikleri, amaç ve süreçleri değişime uğramıştır". Panoptikon sonrası gözetim süreci 'dijital panoptikon' kavramıyla açıklanmaktadır, öncülü ise 'sinoptikon' yaklaşımıdır (Günek, 2020, s. 41). Mathiesen tarafından kavramsallaştırılan sinoptikonda herhangi bir zorlamaya başvurmadan çoğunluğun azınlığı izlemesi durumudur (televizyon izleyicilerinin ünlü kişileri izlemesi gibi...) (Okmeydan, 2017, s. 60). Sinoptikon "tek boyutlu iletişim ve televizyon merkezli bir gözetim sürecini tarif etmektedir" (Günek, 2020, s. 41).

Gözetimin başka bir boyutunu anlatmak için kullanılan kavram Omniptikon ise "siber ortamda herkesin karşılıklı bir şekilde birbirini izlemesini ifade etmekte... 'gönüllü gözetim' üzerinden inşa edilen yeni bir toplumsal kültüre gönderme yapmaktadır" (Okmeydan, 2017, s. 61).

1.2. Sosyal Röntgencilik Kavramı Üzerine

TDK (Türk Dil Kurumu) sözlüğünde röntgencilik "kadınları gözetleme alışkanlığı, dikizcilik" (Türk Dik Kurumu Sözlükleri, 2021) olarak tanımlanmıştır. Britannica sözlüğünde ise kelime, cinsiyet nötr bir şekilde, cinsel niyetlerle başka insanları izlemek olarak açıklanmıştır (Britannica, 2021). Bu konuda çalışmalar yürüten araştırmacılar, röntgencilik tarih boyunca var olduğunu ve bunun zamanla evrimleştiğini iddia etmektedir. Röntgencilik ve gözetim insan doğası ile ilişkilendirilmiştir. Günlük hayat pratiklerinde insanlar birbirlerini sürekli gözetlemektedir (veya dikizlemektedir) (Günerergin ve Uçel, 2021). Röntgencilik birini veya birilerini dikizlemek, yanınızda veya karşınızda ise baştan aşağı süzmek, aktivitelerini yakın takibe almak, her davranışını detaylı incelemek, kısaca gözetim altına almaktır. Gözetleme bir bilgi toplama, bilgi işleme ve bilgileri iletme sürecidir. "Gözetim olgusu her ne kadar iktidara içkin bir pratik ve ilişki biçimi olsa da günümüzde giderek yaygınlaşmakta ve toplumsal bir ilişki biçimine dönüşmektedir" (Göker, 2016, s. 969). Bugün gündelik hayatın her alanında gözetleme röntgenleme, gözetlenme, röntgenlenme eylemi ile karşı karşıya kalınmaktadır. İnsanlar her yerde (mahallede, evde, okulda, işyerinde, dijital sanal ortamda) her şekilde, her durumda gözetlenmekte veya röntgenlenmektedir. Medyanın iletişim süreçlerinin tamamen

dijitalleştiği, internet ile sosyal medyanın hayatımızı şekillendirdiği bu dönemde röntgencilik veya gözetim olgusu da sıradanlaşmıştır, günlük hayat aktivitelerinden birine dönüşüştür. İktidar erkini elinde bulunduranlar kitleleri, bireyleri kontrol altında tutmak amacıyla iletişim teknolojileri ve araçlarını kullanarak gözetlenmektedir, kişisel verilerini toplanmaktadır. Bununla birlikte, bireyler bilinçli veya bilinçsiz gözetleme ve gözetlenme eylemine gönüllü olarak dahil olmaktadır. Yaşanan dijital çağ bunu gerektirmektedir.

Bugün hemen hemen çoğu sosyal medya kullanıcısı Facebook, Instagram vs. gibi sanal ortamlarda yakın çevresini, ailesini, arkadaşlarını ve tanımadığı başka insanları yakından takibe alarak dikizlemektedir. Çakır (2015, s. 49), sosyal medya ortamında gözetlenenlerle gözetleyenlerin (röntgenlenenlerle röntgenleyenlerin) aynı anda aynı kişiler olmasını, içinden çıkılması zor bir durum olarak tarif etmektedir. Sosyal medya araçları, (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok vb. gibi sosyalleşme platformları) bireylere birbirlerini kolayca röntgenleme ve dikizleme olanağı tanımaktadır. Her sosyal medya kullanıcısı gün içinde çevrimiçi olduğunda bu eylemi gerçekleştirme imkanına sahiptir. Sosyal mecralarda, platformlarda gerçekleşen her türlü röntgenleme ve dikizleme eylemini “sosyal röntgencilik” kavramıyla tarif etmek yerinde olacaktır. Sosyal medya ile birlikte sosyal röntgencilik hayatımızın merkezine yerleşmiş bulunmaktadır. İnsanlar çoğu zaman sosyal medya platformlarında sosyal röntgencilik yaptığının farkında değildir, kimisi bu eylemi bilinçli yaparken kimisi de bilinçsizce yapmaktadır.

1.3. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Sosyal Medya Kullanımı

21. yüzyılda iletişim teknolojisinde sağlanan gelişmeler ile dijitalleşme aşamasına geçilmesiyle birlikte insanların medya tüketim ve kullanım alışkanlıkları ve amaçları da değişime uğramıştır. Bu süreçte geleneksel medyanın (gazete, radyo ve televizyon) yerini sosyal medya almıştır. İçinde bulunduğumuz (dijital) medya iletişim çağında, yeni medya araçlarından sosyal medya gündelik hayatın önemli bir parçası olmuştur. Sosyal medya, yaşadığımız dönemin en etkili iletişim mecrası olarak günlük hayatımızın olmazsa olmazları arasında ilk sıraya yerleşmiştir. Gün içinde sosyal medyada çevrimiçi olmadan geçen bir saat yok gibidir. Bu durumu Maslow’un (2017) “İhtiyaçlar Piramidi” ile de yakından ilişkilendirerek bir açıklama getirebiliriz.

Maslow tarafından ihtiyaçlar piramidi şu şekilde formüle edilmiştir (Fındıkçı, 2001, s. 380).

- Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı
- Takdir ve Saygı İhtiyacı
- Sosyal İhtiyaçlar
- Güvenlik İhtiyacı
- Fiziki İhtiyaçlar

Maslow ihtiyaçlar piramidinde insan ihtiyaçlarını aşağıdan yukarıya doğru önem sırasına doğru sıralamıştır. İhtiyaçlar hiyerarşik bir yapıda sıralanmıştır. Fiziki, güvenlik ve sosyal ihtiyaçlar “temel ihtiyaçlar” kategorisinde değerlendirilmektedir; takdir, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları da “gelişme ihtiyaçları” kategorisi altında değerlendirmeye tabi utulmuştur (Işık, 2017, s. 9). Maslov’a göre toplum içinde yaşayan bireyler kendilerine birtakım hedefler belirler ve yaşamlarını ihtiyaç duydukları bu hedefler doğrultusunda biçimlendirip şekillendirirler (Kula ve Cakar, 2015, s. 194). Bugün sosyal medya kullanımını ihtiyaçlar piramidinin daha üst sıralarına yerleştirmek pek de yanlış olmayacaktır. Sosyal medya, toplumda beğenilme, kabul görme ve kendimizi gösterme hedefleri içeren bir sosyalleşme platformudur. İnternet kullanabilen her bireyin sosyal platformda mutlaka bir hesabı bulunmaktadır. İnsanlar artık çeşitli konularda ihtiyaçlarına cevabı, bu mecralarda aramaktadır. Tanıdık veya tanımadık insanlar hakkında tutum,

davranış ve yargılar, sosyal medya hesapları yakın takibe alınarak oluşmakta veya değişime uğramaktadır. Diğer yandan bireylerin Facebook, Instagram gibi sosyal mecralarda kendini göstermek istemesi, görünür olması veya başkasını (yakın veya uzak tanıdıklarını) görmek istemesi, onların kendilerini gösterme durumuna göre kendisini de aynı ölçüde sosyal sanal ortamda gösterme isteği duymaktadır. Kimi insanlar için bugün sosyal medya kullanımı yemek, uyku, su gibi temel ihtiyaçlar düzeyindedir. Sosyal medya modern insanın bağımlılık ilişkisi kurduğu, vazgeçilmez ihtiyaçlar arasında gördüğü bir mecraya dönüşmüştür. Moslow'un piramidinden yola çıkarak günümüz insanı için sosyal medya kullanım nedenlerini; bireylerin beğenilme, sevilme, takdir edilme, saygı görme ve böylece doyuma ulaşmak gibi sosyal güdüler ile ilişkilendirmek mümkündür.

1.4. Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı ve Sosyal Medya Kullanımı

Günümüzde artık sosyal medya kullanımı sıradan, günlük aktiviteler arasında çoktan yerini almıştır ve her kullanıcı gün içinde defalarca kez sosyal platformlarda çevrimiçi olmaktadır. We Are Social ve Hootsuite'in "Dijital 2021" raporu verilerine göre dünya nüfusunun nüfusun %59.5'i internet kullanıcısıdır, bu da yaklaşık 4.66 milyar insana tekabül etmektedir. Aktif sosyal medya kullanıcı oranı ise nüfusun %53.6'sı, yani yaklaşık 4.20 milyar kişiye karşılık gelmektedir. Geçen yıla kıyasla dünyada sosyal medya kullanıcısı 490 milyon kişi artmıştır. Yine aynı raporda, 2021 itibarıyla, Türkiye'de toplam 60 milyon aktif sosyal medyayı kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyada günlük geçirilen ortalama vakit ise 2 saat 57 dakikadır. En çok kullanılan sosyal medya platformları, sırasıyla YouTube, Instagram ve Whatsapp'tır. Türkiye'de aktif Instagram kullanıcı sayısı ise 46 milyona yükselmiştir. Bunun %57.8'i erkek, %42.2'si ise kadın kullanıcıdan oluşmaktadır (We Are Social ve Hootsuite'ten aktaran Recro Dijital Marketing, 2021).

Yukardaki sayısal verilerde görüldüğü gibi gerek dünyada gerekse ülkemizde sosyal medya (Instagram) kullanım oranları oldukça yüksektir. Modern insanın iletişim teknolojileriyle iç içe geçmiş bugünkü yaşam pratikleri ve sosyal medya kullanım nedenlerini "Kullanımlar ve Doymalar" yaklaşımıyla bir açıklama getirebiliriz. "Kullanımlar ve doymalar insanların medyayı nasıl kullandığını anlamaya çalışan psikolojik bir iletişim yaklaşımıdır" (Özçetin, 2018, s. 113). Elihu Katz'ın kurucusu olduğu yaklaşım, insanların toplumsal ve psikolojik ihtiyaçları olduğunu, insanların bu ihtiyaçlarını giderme temelinde medya ve diğer kaynaklara ihtiyaç duyduğunu, medyaya maruz kalma neticesinde kimi ihtiyaçların bu şekilde giderebildiğini iddia etmiştir (Yaylagül, 2010, s. 70). Kuramın öncüleri, bu yaklaşımın temel amacını; bireylerin ihtiyaçlarını karşılama için iletişim araçlarını nasıl kullandıkları, iletişim araçlarını kullanmalarında altta yatan güdülerin neler olduğu, bireysel kitle iletişim aracı kullanımının ne gibi olumlu veya olumsuz sonuçlar doğurduğunu belirlemek şeklinde sıralamışlardır (Özçetin, 2018, s. 114). Kullanımlar ve doymalar yaklaşımına göre insanlar kendi belirlediği ve ihtiyaç duyduğu medya araçlarını kullanmasıyla doyuma ulaşırlar. Erdoğan ve Alemdar (2010, s. 156-157), kuramın varsayımlarını "gereksinimler", "kullanımlar", "doymalar" ve "fonksiyon" olarak açıklamaktadır. Kuramın öncüleri "Medya insanlara ne yapar" sorusu yerine "İnsanlar medya ile ne yapar" sorusuna cevap aramışlardır. Bu çalışmada, biz de kullanımlar ve doymalar yaklaşımından hareketle, "İnsanlar sosyal medya (Instagram) ile ne yapar?" sorusunu sormaktayız ve uygulanan anket ile de çalışmanın bütünlüğü içinde bu soruya kapsamlı bir cevap geliştirme (bulma) amacındayız.

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Röntgencilik, temel olarak sahip olduğu olumsuz algı ile gözetlendiklerinden habersiz insanları izleme iken, günümüz koşullarında Instagram'ın da etkisi ile sahip olduğu olumsuz anlamdan farklı bir anlamda kullanılmaya başlanmıştır. Geçmişte yalnızca patolojik bir bozukluk olarak görülen röntgencilik, bu olumsuz anlamına ek olarak günümüzde Instagram sayesinde kabul gören bir hale bürünmüştür. Kabul edilebilir röntgencilik de denilen bu yeni tip röntgencilik, tamamen yasal, üstelik gözetlenenin bilgisi, isteği ve rızası dahilinde yapılmaktadır. Televizyonlardaki reality showlar ile başlayan kabul edilir röntgencilik, Instagram ile adeta altın çağına erişmiş durumdadır. Günümüzde insanlar, tamamen kendi rızaları ile özel hayatlarından kesitleri Instagram ortamında başkalarıyla paylaşıp “like” peşinde koşmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, Instagram kullanım ve paylaşım nedenlerini belirlemek, kabul edilebilir röntgencilik olarak sosyal röntgencilik ne düzeyde olduğunu belirlemek ve sosyal röntgencilik davranışının demografik özelliklere göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesidir.

2.2. Hipotezler

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda, aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Katılımcıların sosyal röntgencilik davranışı “yüksektir”.

H2: Sosyal röntgencilik davranışı katılımcıların demografik özelliklerine farklılık göstermektedir.

H2a: Sosyal röntgencilik davranışı, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H2b: Sosyal röntgencilik davranışı, katılımcıların yaşa göre farklılık göstermektedir.

H2c: Sosyal röntgencilik davranışı, katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H2d: Sosyal röntgencilik davranışı, katılımcıların öğrenim durumunda göre farklılık göstermektedir.

H2e: Sosyal röntgencilik davranışı, katılımcıların istihdam durumuna göre farklılık göstermektedir.

2.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmada, demografik özelliklere yönelik beş, Instagram kullanım ve paylaşım nedenlerine ilişkin çoktan seçmeli altı, sosyal röntgencilik davranışına ilişkin beşli Likert tipte dokuz olmak üzere toplam 20 soru ve ifadelik anket formu oluşturulmuştur. Araştırma, bu anket formu ile toplanan veriler ile sınırlıdır.

Bu çalışma için etik kurul izni Uşak Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun onayı ile 10.12.2021 tarihinde 52231 numaralı kararıyla alınmıştır.

2.4. Verilerin Analizi

Verilere hangi tip analizlerin uygulanacağını belirlemede normallik varsayımını sağlayıp sağlamadığı incelenmektedir. Verilerin normallik varsayımını karşılaması durumunda parametrik analizlerden, normallik varsayımını karşılamaması

durumunda ise nonparametrik analizlerden faydalanılmaktadır. Bir ölçekten elde edilen verilerin normallik varsayımını karşılaması için basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında değer alması gereklidir (Gürbüz, Şahin, 2016). Tablo 1’de görüldüğü üzere Sosyal Röntgencilik Anketinin basıklık çarpıklık değerleri limit değerlerin aralığında olduğundan, verilerin analizinde parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo 3. Normallik Analizi

	Basıklık	Çarpıklık
Röntgencilik	0,434	0,499
F1-) Takip Edilme İsteği	0,380	0,456
F2-) Nötr	0,034	0,294
F3-) Takip Etme İsteği	0,679	-0,205

Verilerin analizinde SPSS for Windows v26.0 paket programı kullanılmıştır.

3. Bulgular

3.1. Demografik Özellikler

Katılımcıların %37,8’i erkek, %60,2’si ise kadındır. Beş katılımcı ise cinsiyetini belirtmek istememiş veya cinsiyetini geleneksel cinsiyet kalıpları çerçevesinde değerlendirmemiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Erkek	98	37,8
Kadın	156	60,2
Diğer	5	1,9
Toplam	259	100,0

Katılımcıların %20,8’i 18 ila 25 yaş aralığındayken, %15,1’i 26 ila 35 yaş aralığında, %38,6’sı 36 ila 45 yaş aralığında, %17,8’i 46 ila 55 yaş aralığında, %7,7’si ise 56 yaşın üzerindedir.

Tablo 5. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	n	%
18-25	54	20,8
26-35	39	15,1
36-45	100	38,6
46-55	46	17,8
56 ve Üzeri	20	7,7
Toplam	259	100,0

Katılımcıların %43,6’sı evli, %46,3’ü ise bekarken %10’u ise boşandığını belirtmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı

Medeni Durum	n	%
Evli	113	43,6
Bekar	120	46,3
Boşanmış	26	10,0
Toplam	259	100,0

Katılımcıların %1,9'u ilköğretim, %12,4'ü ise ortaöğretim mezunuyken, %68'i lisans, %17,8'i ise lisansüstü mezunudur.

Tablo 7. Katılımcıların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu	n	%
İlköğretim	5	1,9
Ortaöğretim	32	12,4
Lisans	176	68,0
Lisansüstü	46	17,8
Toplam	259	100,0

Katılımcıların %65,6'sı çalışırken, %34,4'ü ise çalışmadığını belirtmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların İstihdam Durumu

İstihdam Durumu	n	%
Çalışıyor	170	65,6
Çalışmıyor	89	34,4
Toplam	259	100,0

3.2. Instagram Kullanım Nedenleri

Katılımcılara Instagram kullanım nedenleri sorulmuş ve birden fazla yanıt verebilme serbestisi tanınmıştır. Bu nedenle verilen yanıtların toplam sayısı, toplam katılımcı sayısından fazladır. Buna göre katılımcılar, en çok %14,18 ile ilgi alanlarına yönelik bilgi sahibi olması nedeniyle Instagram kullandığını belirtirken, %12,77 ile dünyada olup bitenleri görme ve %12,41 ile arkadaşlarının nerede ne yaptıkları hakkında bilgi edinmek amacıyla Instagram kullandığını belirtmiştir. En az belirtilen neden ise %1,51 ile Instagram olmadan asosyal hissetme, %3,19 ile hayatının bir parçası olma ve %3,37 ile Instagram ortamında iletişimin kolay olmasıdır. Katılımcıların diğer Instagram kullanım nedenleri Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 9. Instagram Kullanım Nedenleri

	n	%
İlgi alanlarıma yönelik bilgi sahibi oluyorum	160	14,18
Dünyada olup bitenleri görüyorum	144	12,77
Arkadaşlarımda nerede ne yaptıkları hakkında bilgim oluyor	140	12,41
Gündemdeki aktüel tartışmaları görüyorum	96	8,51
Günlük yaşam sıkıntılarından uzaklaşıyorum	90	7,98
Neyin trend olduğunu görüyorum	86	7,62
Sosyalleşme ihtiyacımı gideriyor	79	7,00
Günlük aktivitelerimden tanıdık çevremi haberdar ediyorum	77	6,83
Hemen hemen herkes kullandığı için ben de kullanıyorum	67	5,94
Tanımadığım insanların günlük yaşamına dair fikrim oluyor	54	4,79
Yeni insanlarla tanışıyorum	44	3,90
Instagram ortamında insanlarla etkileşime girmek kolay	38	3,37
Hayatımın bir parçası	36	3,19
Kendimi Instagramsız asosyal hissediyorum	17	1,51
Toplam	1128	100,00

Katılımcılara Instagram'da arkadaşlarının paylaşımlarını takip etme nedenleri sorulmuş ve birden fazla yanıt verebilme serbestisi tanınmıştır. Bu nedenle verilen yanıtların toplam sayısı, toplam katılımcı sayısından fazladır. Buna göre katılımcıların %19,24'ü arkadaşlarının paylaşımları sayesinde onlar hakkında fikir edindiklerini, %13,52'si arkadaşlarının ne yaptıklarını öğrendiğini, %10,19'u ise insanların paylaşımlarını merak ettiğini belirtmiştir. En az belirtilen neden ise %5,27 ile başkalarının ne giydiği ve nasıl görüldüğü hakkında fikir sahibi olmadır.

Tablo 10. Paylaşımları Düzenli Takip Nedenleri

	n	%
Onlar hakkında fikrim oluyor	168	19,24
Ne yaptıklarını öğreniyorum	118	13,52
İnsanların paylaşımlarını merak ediyorum	89	10,19
Gün içinde ne ile meşgul oldukları hakkında bilgim oluyor	82	9,39
Başkalarının nerede ne yapıldığı hakkında bilgi sahibi oluyorum	81	9,28
Kim kiminle veya kimlerle vakit geçirdiği hakkında bilgi sahibi oluyorum	80	9,16
Psikolojik durumları hakkında fikrim oluyor	77	8,82
Mutlu veya mutsuz oldukları hakkında fikrim oluyor	67	7,67
Başkalarının flört, evlilik vb. özel durumları hakkında bilgi sahibi oluyorum	65	7,45
Başkalarının ne giyildiği, nasıl görüldüğü hakkında fikir sahibi oluyorum	46	5,27
Toplam	873	100,00

3.3. Sosyal Röntgencilik Davranışı

Katılımcıların sosyal röntgencilik davranışlarına ilişkin görüşleri Tablo 8'de görülmektedir. Buna göre katılımcıların en fazla katıldıklarını belirttikleri görüş, takipçilerinin hikayelerine bakıp geçme, üzerinde düşünmemedir ($\bar{X}=3,6486$; $ss=1,19272$). En az katılım gösterdikleri ifade ise sevmediği, nefret ettiği insanları çok yakın takibe alıp paylaşımlarına sürekli bakmadır ($\bar{X}=2,0347$; $ss=0,65109$).

Katılımcıların genel sosyal röntgencilik davranışı ise orta düzeydedir ($2,60 < \bar{X} < 3,40$).

Tablo 11. Sosyal Röntgencilik Davranışı

	\bar{X}	SS
F1a-) Instagram'da paylaşım yapmam, paylaşılanlara bakarım.	2,3552	1,11599
F1b-) Benim hakkımda takipçilerimin fikir edinmesinden rahatsız olurum. Fakat ben onlar hakkında mutlaka fikir edinmek isterim	2,2046	1,13122
F1c-) Takipçilerimin paylaşımlarını yakın takibe alması beni mutlu eder.	3,1429	1,13389
F2a-) Takipçilerimin hikayelerine bakar geçerim ve üzerinde fazla düşünmem.	3,6486	1,19272
F2b-) Instagram'a bakmadan geçirdiğim bir günüm yok.	3,2819	1,34168
F2c-) Instagram'da arkadaş, tanıdık ve akraba çevremi günlük aktivitelerini görüyorum, paylaşımlarından nasıl olduklarına dair fikrim var, bu nedenle yüz yüze görüşme gereği duymuyorum.	2,1583	1,15556
F3a-) Instagram'da ilgimi çeken kişileri (eski sevgili, eş vs.) özellikle takibe alırım, paylaşımlarına hep bakarım.	2,4363	1,31730
F3b-) Eğer bir kişiye duygusal yönden ilgi duyuyorsam onu mutlaka takibe alırım, her paylaşımına bakarım.	3,1197	1,31669
F3c-) Sevmediğim, nefret ettiğim insanları çok yakın takibe alırım, paylaşımlarını sürekli bakarım.	2,0347	1,25859
	\bar{X}	SS
Röntgencilik	2,7091	0,65109

F1-) Takip Edilme İsteği	2,5676	0,66606
F2-) Nötr	3,0296	0,78994
F3-) Takip Etme İsteği	2,5302	1,09234

Katılımcıların %70,3'ü örnek aldığı kişileri Instagram'da mutlaka takip ettiğini, %69,5'i Instagram ortamının sahte, yalancı ve samimiyetten uzak olduğunu, %10'u Instagram paylaşımlarında çok sosyal, mutlu ve güzel görünen kişinin gerçekte öyle olmadığını ve %73'ü Instagram paylaşımlarına göre üzgün görünen kişinin paylaşımlarına kaygılanması durumunda o kişiyi arayıp nasıl olduğunu sorduğunu belirtmiştir.

Tablo 12. Instagram'daki Genel Görünüm

Örnek aldığınız kişileri Instagram'da mutlaka takip eder misiniz?	n	%
Evet	182	70,27
Hayır	77	29,73
Toplam	259	100,00
Instagram Ortamı Sahte, Yalancı ve Samimiyetten Uzak mı?	n	%
Evet	180	69,50
Hayır	79	30,50
Toplam	259	100,00
Sizce Instagram paylaşımlarında çok sosyal, mutlu ve güzel görünen bir kişi gerçekte öyle midir?	n	%
Evet	26	10,04
Hayır	233	89,96
Toplam	259	100,00
Instagram paylaşımından üzgün olduğunu fark ettiğiniz bir takipçinizin durumu sizi kaygılandırıyororsa o kişiyi arayıp nasıl olduğunu sorar mısınız?	n	%
Evet	189	72,97
Hayır	70	27,03
Toplam	259	100,00

3.4. Hipotez Testleri

Katılımcıların sosyal röntgencilik davranışlarının cinsiyetlerine göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için bağımsız örneklem t testinden faydalanılmıştır. Yapılan t testi sonucunda katılımcıların sosyal röntgencilik davranışının, takip edilme ve takip etme isteklerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Buna göre erkeklerin sosyal röntgencilik, takip edilme ve takip etme istekleri kadınlardan daha yüksektir ($p < 0,05$ ve $\bar{X}_{\text{Erkek}} > \bar{X}_{\text{Kadın}}$).

Tablo 13. Cinsiyete Göre Değişkenlik

	Cinsiyet	$\bar{X} \pm SS$	t (p)
Sosyal Röntgencilik	Erkek (n=98)	2,867±0,752	3,316 (0,001)
	Kadın (n=156)	2,579±0,527	
Takip Edilme İsteği	Erkek (n=98)	2,765±0,760	3,667 (0,000)
	Kadın (n=156)	2,440±0,553	
Nötr	Erkek (n=98)	3,064±0,926	0,715 (0,475)
	Kadın (n=156)	2,987±0,679	
Takip Etme İsteği	Erkek (n=98)	2,772±1,156	3,314 (0,001)
	Kadın (n=156)	2,309±0,952	

Katılımcıların sosyal röntgencilik davranışlarının yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA sonucunda katılımcıların sosyal röntgencilik davranışları ile takip etme isteklerinin yaşlarına göre farklılık gösterdiği görülmüştür ($p<0,05$). Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için gerçekleştirilen Tukey çözümlemesi sonucunda 18-25 yaş grubunun 36-45 yaş grubuna göre daha fazla sosyal röntgencilik davranışı sergilediği ve daha fazla takip etme isteği duyduğu görülmüştür ($\bar{X}_{18-25}>\bar{X}_{36-45}$).

Tablo 14. Yaşa Göre Değişkenlik

	Röntgencilik	Takip Edilme İsteği	Nötr	Takip Etme İsteği
(1) 18-25 (n=54)	2,877±0,735	2,667±0,682	3,093±0,877	2,870±1,210
(2) 26-35 (n=39)	2,849±0,674	2,607±0,764	3,282±0,836	2,658±1,080
(3) 36-45 (n=100)	2,562±0,500	2,503±0,604	2,933±0,712	2,250±0,832
(4) 46-55 (n=46)	2,751±0,750	2,486±0,619	3,058±0,814	2,710±1,299
(5) 56 ve Üzeri (n=20)	2,622±0,682	2,733±0,806	2,783±0,678	2,350±1,137
F (p)	2,830(0,025)	1,050(0,382)	1,983(0,097)	3,683(0,006)
Farklılık	1-3			1-3

Katılımcıların sosyal röntgencilik davranışlarının medeni durumuna göre değişkenlik gösterip göstermediğini belirlemek üzere bağımsız örneklem t testi gerçekleştirilmiştir. Yapılan t testi sonucunda yalnızca takip etme isteğinin medeni duruma göre farklılık gösterdiği görülmüştür ($p<0,05$). Buna göre evli olmayanların takip etme istekleri, evli olanlara göre daha yüksektir ($\bar{X}_{\text{Evli Değil}}>\bar{X}_{\text{Evli}}$).

Tablo 15. Medeni Duruma Göre Değişkenlik

	Medeni Durum	$\bar{X} \pm SS$	t (p)
Röntgencilik	Evli Değil (n=146)	2,770±0,669	1,743 (0,083)
	Evli (n=113)	2,629±0,620	
Takip Edilme İsteği	Evli Değil (n=146)	2,605±0,716	1,029 (0,305)
	Evli (n=113)	2,519±0,594	
Nötr	Evli Değil (n=146)	3,054±0,816	0,583 (0,561)
	Evli (n=113)	2,997±0,756	
Takip Etme İsteği	Evli Değil (n=146)	2,653±1,061	2,068 (0,040)
	Evli (n=113)	2,371±1,115	

Katılımcıların sosyal röntgencilik davranışlarının öğrenim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA sonucunda katılımcıların sosyal röntgencilik davranışlarının öğrenim durumlarına göre farklılık göstermediği görülmüştür ($p>0,05$).

Tablo 16: Öğrenim Durumuna Göre Değişkenlik

	Röntgencilik	Takip Edilme İsteği	Nötr	Takip Etme İsteği
İlköğretim (n=5)	2,667±0,972	2,533±1,169	2,133±0,803	3,333±1,434
Ortaöğretim (n=32)	2,701±0,696	2,542±0,717	3,104±0,695	2,458±1,249
Lisans (n=176)	2,732±0,673	2,574±0,660	3,032±0,829	2,591±1,093
Lisansüstü (n=46)	2,630±0,491	2,565±0,612	3,065±0,646	2,261±0,880
F (p)	0,305(0,822)	0,026(0,994)	2,307(0,077)	2,087(0,102)

Katılımcıların sosyal röntgencilik davranışlarının istihdam durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için bağımsız örneklem t testinden faydalanılmıştır. Yapılan t testi sonucunda katılımcıların sosyal röntgencilik davranışlarının istihdam durumlarına göre farklılık göstermediği görülmüştür ($p>0,05$).

Tablo 17. İstihdam Durumuna Göre Değişkenlik

		$\bar{X}\pm SS$	t (p)
Röntgencilik	Çalışıyor (n=170)	2,728±0,603	0,670 (0,504)
	Çalışmıyor (n=89)	2,671±0,736	
Takip Edilme İsteği	Çalışıyor (n=170)	2,580±0,656	0,428 (0,669)
	Çalışmıyor (n=89)	2,543±0,687	
Nötr	Çalışıyor (n=170)	3,066±0,776	1,044 (0,298)
	Çalışmıyor (n=89)	2,958±0,814	
Takip Etme İsteği	Çalışıyor (n=170)	2,539±1,020	0,172 (0,863)
	Çalışmıyor (n=89)	2,513±1,223	

Sonuç

Geride bıraktığımız 20. yüzyılda iletişim teknolojisinde sağlanan ilerleme ve gelişmeler yeni iletişim biçimlerini ortaya çıkarmıştır. Bilgisayarlarla birlikte, internetin kullanımı medya iletişim süreçlerini dijitalleştirirken, sosyal medya denilen olguyu da toplumun gündemine yerleştirmiştir. 21.yüzyıl; her şeyin dijitalleştiği, her türlü işlemin dijital ortamda yapılabilirdiği, tüm bilgi, belgelerin ve kişisel verilerin bu ortamda kayıt altına alındığı, insanların çeşitli iletişim araçları üzerinden gözetlendiği (gerek resmî kurumlarca gerekse kendi istekleriyle), insanların birbirlerini röntgenlediği, gözetimin had safhaya vardığı ve sosyal röntgencilik sıradan bir aktiviteye dönüştüğü bir çağdır. Bu yeni çağda, internetin sanal dijital ortamında, peşi sıra sosyal paylaşım platformları kurulmuş ve kısa sürede, dünya genelinde milyarlarca takipçiye ulaşmışlardır. İnsanlar (gönüllü olarak) bu ortamlarda her şeyini rahatlıkla sergiler duruma gelmişlerdir, çoğu zaman da yakın veya uzak çevresini takibe almak için bu sosyal mecraları kullanır olmuşlardır. Bugün hemen hemen her sosyal medya kullanıcısı Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok vb. gibi sanal ortamlarda yakın çevresini, ailesini, arkadaşlarını ve tanımadığı başka insanları gözetlemektedir, yakından takibe alarak röntgenleyip dikizlemektedir. Bireyler, internetin dijital sanal sosyal ortamlarında sürekli bir sosyal röntgencilik durumuyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu konuda çalışmalar yürüten araştırmacılar röntgencilik tarih boyunca var olduğunu, bunun insanoğlunun doğasında var olduğunu ve zamanla evrimleştiğini ileri sürmektedir. Sosyal medya platformlarının kurulması röntgencilik sosyal bir boyut kazandırmıştır. İnsanlar dijital sosyal mecralarda birbirlerini o kadar yakından takibe almaktadır ki, çoğu zaman sosyal mecralarda sergiledikleri davranışın başkalarını röntgenlemekle ilgili olduğunun farkında bile değildir. Sosyal platformlarda röntgenleyen ve röntgenlenen de aynı anda aynı kişilerden oluşmaktadır. Bireyler sosyalleşme amacıyla üye olduğu bu mecralarda sosyalleşmekten ziyade daha çok başkalarını röntgenleme ve dikizleme davranışı sergilemektedir. Zamanının büyük kısmını bu şekilde harcamaktadır. Bir sosyalleşme platformu olan Instagram'ın insanların röntgenleme arzularını, dürtülerini tetiklemekte olduğunu söylemek yanlış bir tespit olmayacaktır. Bugün Instagram'da görünür olmak, başkaları tarafından yakın takibe alınmak veya başkalarını takibe almak sıradan bir eyleme dönüşmüştür. Dolayısıyla Instagram kullanımı ile ilgili şu genel kanıya varılabilir: Bu mecraı kullanmadaki asıl amaç ise takibe aldığımız kişileri röntgenlemek veya dikizlemek, diğer yandan da kendimizin de röntgenlenip dikizlenmesine izin vermek.

Bu çalışmada bireylerin Instagram ortamında neden birbirlerini röntgenleme ihtiyacı duyduğu ve röntgenleme davranışı sergilediği konusunda 20 soru ve ifadeli anket formu hazırlanmış, birtakım hipotezler ortaya atılmış ve çeşitli açılardan sorgulanmıştır. Çalışmanın anketlerinden elde edilen verilere göre şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Katılımcılar, en çok “ilgi alanlarına yönelik bilgi sahibi olmak”, “dünyada olup bitenleri görmek” ve “arkadaşlarının nerede ne yaptıkları hakkında bilgi edinmek” amacıyla Instagram kullandığını belirtmiştir. Görüldüğü üzere katılımcıların Instagram kullanım motivasyonları bilgilenmek üzerinedir. Bu bilgilenme isteği, hem çevrede ve dünyada olup bitenler hem kendi ilgi alanları hem de arkadaşlarına yöneliktir. En az belirtilen nedenler ise “Instagram olmadan asosyal hissetme”, “hayatının bir parçası olma” ve “Instagram ortamında iletişimin kolay olmasıdır”. Dolayısıyla katılımcılar açısından Instagram kullanımı hem bilgilenme amacına yönelik olması bakımından hem de faydasız kullanıma yönelik olmaması bakımından olumlu nitelik taşımaktadır.

Katılımcılar, “arkadaşlarının paylaşımları sayesinde onlar hakkında fikir edinmek”, “arkadaşlarının ne yaptıklarını öğrenmek” ve “insanların paylaşımlarını merak etmek” güdüsüyle paylaşımları düzenli olarak takip etmektedir. Bu nedenler de bilgilendirme temelli Instagram kullanım nedenine paralellik arz etmektedir.

Katılımcıların genel sosyal röntgencilik davranışı orta düzeydedir. Katılımcıların sosyal röntgencilik davranışının hangi düzeyde olduğunu belirlemek için oluşturulan birinci hipotez kabul edilmemiştir.

Erkeklerin sosyal röntgencilik, takip edilme ve takip etme istekleri kadınlardan daha yüksektir. Dolayısıyla katılımcıların sosyal röntgencilik davranışının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere oluşturulan ikinci hipotez “a” kabul edilmiştir.

18-25 yaş grubunun 36-45 yaş grubuna göre daha fazla sosyal röntgencilik davranışı sergilediği ve daha fazla takip etme isteği duyduğu görülmüştür. Dolayısıyla katılımcıların sosyal röntgencilik davranışının yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere oluşturulan ikinci hipotez “b” kabul edilmiştir.

Evli olmayanların takip etme istekleri, evli olanlara göre daha yüksektir. Dolayısıyla katılımcıların sosyal röntgencilik davranışının medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere oluşturulan ikinci hipotez “c” kabul edilmiştir.

Katılımcıların sosyal röntgencilik davranışlarının öğrenim durumlarına göre farklılık göstermediği görülmüştür. Dolayısıyla katılımcıların sosyal röntgencilik davranışının öğrenim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere oluşturulan ikinci hipotez “d” kabul edilmiştir.

Katılımcıların sosyal röntgencilik davranışlarının istihdam durumlarına göre farklılık göstermediği görülmüştür. Dolayısıyla katılımcıların sosyal röntgencilik davranışının istihdam durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere oluşturulan ikinci hipotez “e” kabul edilmiştir.

Sonuç itibarıyla, internet teknolojisinin geliştirilmesi ve herkesin kullanımına sunulması sonucu ortaya çıkan sosyal medya platformları ile röntgencilik ve dikizcilik olgusu yeni boyut kazanmıştır. Zaten reel dünyada var olan röntgencilik ve dikizcilik davranışı sanal dünyaya da taşınmıştır, özellikle Instagram gibi popüler sosyalleşme platformlarında aleni bir şekilde yapılır olmuştur. Sosyal röntgencilik meselesini Instagram üzerinden ele alan, Instagram kullanıcılarının hangi davranışı ile hangi düzeyde, ne şekilde

ve nasıl birbirlerini röntgenlediğini (dikizlediğini) sorgulayan bu çalışma, alanda araştırma yapacak kişiler için yararlı veriler sunmaktadır. Bu bağlamda, çalışma gelecekteki araştırma girişimleri için teorik, önaçıcı ve örnek bir görevi görebileceği düşünülmektedir.

Extended Abstract

People have always been in contact since their first steps on earth. In parallel to the historical development of civilization, the forms of communication have also undergone constant changes. Communication has gone through various stages from the period of the pictures and petroglyphs drawn on the cave walls to the use of smart mobile phones today. The invention of the printing press in the 1450s has paved new ways for communication processes. The development of printing techniques has facilitated the spread of printed and written works, various ideas, works of art and science around the world. The first newspapers have been published in the 17th century, magazines have been published one by one in the 18th century, photography gained momentum in the 19th century, and the cinema has been invented at the end of the 19th century. The 20th century has been the peak in terms of the emergence and use of new media communication tools. While the invention of the radio, and then television, were effective in the first half of the 20th century, the advances made in computer technology in the second half of the century were also the harbingers of new forms of communication. In line with the advances in computers, the use of the Internet has led to the adoption of the phenomenon called social media by society. In the 21st century, people have now begun to experience the new era of digital communication. In this new era, various social sharing platforms have been established one after another in the virtual environment of the Internet, and they have achieved to have billions of followers worldwide in a short time. Today, almost every social media user closely follows their inner circle, family, friends, and strangers in virtual environments, such as Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, etc., and tends to perform voyeurism. We are constantly faced with social voyeurism (peeping). Researchers who have conducted studies on this subject claim that voyeurism has existed throughout history, and that it has evolved over time. Voyeurism is associated with human nature. In everyday life practices, people perform voyeurism and peep at each other constantly.

In social platforms, those who perform voyeurism and those who are exposed to voyeurism consist of the same people at the same time. In particular, it would not be a wrong conclusion to state that Instagram, one of the socialization platforms, triggers people's voyeuristic desires and impulses. Every Instagram user goes online with the aim of performing this action several times during the day.

We can explain these modern everyday practices, intertwined with communication technologies, by associating the "Maslow's hierarchy of needs" to "Uses and Gratifications Theory", which tries to understand how people use media, in other words, the reasons for social media usage. The uses and gratifications theory, developed by Elihu Katz seeks an answer to the question "What do people do with the media?" Based on this gratification approach, we also seek an answer, in this study, to the question "what do people do on Instagram?" Constructed in this direction, the study consists of two parts: The first part focuses on the theoretical framework (the concept of voyeurism, the concept of social voyeurism, Maslov's hierarchy of needs, the uses and gratifications theory, and social media), while the second part addresses the SPSS analysis of the data collected through questionnaires, and findings.

Although voyeurism has a negative perception and is basically stalking people who are unaware that they are being followed, it has been started to be used in a different sense than the negative meaning due to the influence of Instagram in today's conditions. In this

context, this study aims to determine the reasons for Instagram use and sharing, to determine the level of social voyeurism as acceptable voyeurism, and to determine whether social voyeurism behavior varies according to demographic characteristics.

In accordance with the main aim of the research, the following hypotheses were established:

- Participants' social voyeurism behavior is "high" (H1).
- Social voyeurism behavior differs according to the demographic characteristics of the participants (H2)
 - The behavior of social voyeurism differs according to the gender of the participants (H2a).
 - The behavior of social voyeurism differs according to the age of the participants (H2b).
 - The behavior of social voyeurism differs according to the marital status of the participants (H2c).
 - The behavior of social voyeurism differs according to the educational status of the participants (H2d).
 - The behavior of social voyeurism differs according to the employment status of the participants (H2e).

In the study, a 5-point Likert-type questionnaire was developed with a total of 20 items, including five items on the demographic characteristics, six items on the Instagram use and sharing reasons, and nine items on the social voyeurism behavior. The research is limited to the data collected through this questionnaire.

According to the data obtained in the study questionnaires, the following conclusions were drawn:

The participants stated that they most often use Instagram to "have information about their interests", "see what is happening in the world", and "learn about what and where their friends are doing." As it can be seen, the motivation of the participants to use Instagram is to be informed. This desire aims to get information about the interests and friends, as well as what is happening both in the surrounding environment and in the world. The least mentioned reasons include "Feeling antisocial without Instagram", "being a part of his/her life," and "Easier communication in the Instagram platform". Therefore, from the point of view of the participants, the use of Instagram bears a positive quality both in terms of intention for informational purposes and in terms of not being intended for futile use. The participants regularly follow the shares with the motive of "getting an idea about their friends through the shares", "finding out what their friends are doing", and "wondering about the shares of people". These reasons are also parallel to the reason of Instagram use for information purposes. The participants' general social voyeurism behavior is at a moderate level. Males have a higher desire for social voyeurism, following, and being followed compared to females. Therefore, the second (a) hypothesis, which was put forward to determine whether the participants' social voyeurism behavior differs according to their gender, was accepted. It was observed that the 18-25 age group exhibited more social voyeurism behavior and had a greater desire to follow than the 36-45 age group. Therefore, the second (b) hypothesis, which was put forward to determine whether the participants' social voyeurism behavior differs according to their age, was accepted. Unmarried people have a higher desire to follow other people than married people. Therefore, the second (c) hypothesis, which was put forward to determine whether the participants' social voyeurism behavior differs according to their marital status, was accepted. It was found that the participants' social voyeurism behaviors did not differ

according to their educational status. Therefore, the second (d) hypothesis, which was put forward to determine whether the participants' social voyeurism behavior differs according to their educational status, was accepted. It was found that the social voyeurism behaviors of the participants did not differ according to their employment status. Therefore, the second (e) hypothesis, which was put forward to determine whether the participants' social voyeurism behavior differs according to their employment status, was accepted.

Kaynakça

- Arslantaş-Toktaş, S., Binark, M., Dikmen, E. Ş., Fidaner, I. B., Küzeci, E. ve Özaygen, A. (2012). *Türkiye’de dijital gözetim*. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.
- Bentham, J., Pease Watkin, C., Werret, S., Özarslan, Z. ve Çoban, B. (2016). *Panoptikon, gözün iktidarı*. (2. Baskı). (Çev. Zeynep Özarslan, Barış Çoban). İstanbul: Su Yayınları.
- Britannica (2021). Voyeurism, <https://www.britannica.com/search?query=voyeurism>, Erişim Tarihi: 02.11.2021.
- Çakır, M. (2015). *İnternette gösteri ve gözetim, eleştirel bir okuma*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dolgun, U. (2008). *Şeffaf hapisane yahut gözetim toplumu*. Ankara: Ötüken
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmaların tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Fındıkcı, İ. (2001). *İnsan kaynakları yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Foucault, M. (1993). *Überwachen und Strafen-Die Geburt die Gefängnisse*. (19. Auflage). Frankfurt: Suhrkamp Verlag.
- Göker, G. (2016). Bir gözetim aracı olarak periscope. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 969-992.
- Günek, A. (2020). Dijital panoptikon: Yeni iletişim teknolojileri bağlamında gözetimin değişen doğası. Onur Önürmen (Ed.). *Yeni medya yeni mekân yeni mesaj* (s. 41-50). Konya: Palet Yayınları.
- Günerergin, M. ve Uçel, E. B. (2021). *Modern zaman röntgenciliği: Reality şovlar, sosyal medya ve diğerleri*, <https://birikimdergisi.com/guncel/10622/modern-zaman-rontgenciligi-reality-sovlar-sosyal-medya-ve-digerleri>, Erişim Tarihi: 02.11.2021.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016) *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Hansen, M. (2012). Überwachungstechnologien. Jan-Hinrik Schmidt und Thilo Weichert (Hrsg.). *Datenschutz. Grundlagen, Entwicklungen und Kontroversen* (s. 23-32). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- İşık, M. (2017). *Sizinle iletişebilir miyiz?* Konya: Salon Yayınları.
- Kula, S. ve Çakar, B. (2015). Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında toplumda bireylerin güvenlik algısı ve yaşam doyumu arasındaki ilişki. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(12), 191-210.
- Lyon, D. (2007): *Surveillance studies: An overview*. Cambridge: Polity Press.
- Maslow, A. H. (2017). *A theory of human motivation*. Hawthorne (USA): BN Publishing.

- Mattelart, A. (2012). *Gözetimin küreselleşmesi: Güvenlileştirme düzeninin kökeni*. (Çev. Onur Gayretli, Su E. Karacan). İstanbul: Kalkedon.
- Okmeydan, S. (2017). Postmodern kültürde gözetim toplumunun dönüşümü: Panoptikon'dan sinoptikon ve omniptikona. *Online Academic Journal of Information Technology*, 8 (30), 45-69.
- Özçetin, B. (2018) *Kitle iletişim kuramları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Parçal, C. (2018). Dijital gözetim: Sosyal medya. II. Marmara Üniversitesi Lisansüstü İletişim Öğrencileri Kongresi, 7-8 Mayıs 2018, İstanbul. https://www.researchgate.net/publication/349716443_Dijital_Gozetim_Sosyal_Medya, Erişim Tarihi: 05.11.2021.
- Toktaş, S. vd. (2012) *Türkiye'de dijital gözetim*. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2021). Güncel Türkçe sözlük, <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 02.11.2021.
- Recro Dijital Marketing (2021). Türkiye internet ve sosyal medya alışkanlıkları raporu Ocak 2021, <https://recrodigital.com/turkiye-internet-ve-sosyal-medya-aliskanliklari-raporu-ocak-2021/>, Erişim Tarihi: 01.11.2021.
- Yalaz, B. (2016). Panoptikon: Çağdaş dünyada kendi hapishanelerimizi yaratmak, <https://epnext.com/panoptikon/>, Erişim Tarihi: 04.11.2021.
- Yaylagül, L. (2010) *Kitle iletişim kuramları, egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.