

PAPER DETAILS

TITLE: Instagram Kullanicilarinin Gözetim Farkindaliklarinin Ortaya Konulmasina Yönelik Nitel Bir Çalışma

AUTHORS: Taybe TOPSAKAL

PAGES: 217-234

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2939801>

Instagram Kullanıcılarının Gözetim Farkındalıklarının Ortaya Konulmasına Yönelik Nitel Bir Çalışma

A Qualitative Study on Surveillance Awareness of Instagram Users

Taybe TOPSAKAL 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 07.02.2023 ■ Kabul Accepted: 20.05.2023

ÖZ

Dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmeler gözetim kavramının daha fazla tartışılmasına neden olmaktadır. Dijital ortamın kullanıcı verilerine dayalı gözetimi kullanıcılar hakkında çok yoğun ve çeşitli verilerin elde edilmesini sağlamaktadır. Bu durum kullanıcı mahremiyetinin ihlali gibi sorunları beraberinde getirmektedir. İnternet kullanıcıları açısından olumsuz anlamlar barındıran gözetimin kullanıcılar nezdinde farkındalığının ortaya konulması araştırılması gereken önemli bir konu olarak gözükmemektedir. Bu doğrultuda sosyal medya platformları arasında kullanıcı sayısı ve tercih edilirliliği yüksek olan Instagram ve gözetim ilişkisi odak grup görüşmesi ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada, Instagram platformunu kullanan, İletişim Fakültesi Yeni Medya öğrencisi olan sekiz öğrenci ile odak grup görüşmesi yapılmıştır. Araştırma bulguları katılımcıların Instagram platformunda gözetim farkındalıklarının yüksek olduğu yönündedir. Bunun ile birlikte katılımcıların bir kısmının gözetimden rahatsız oldukları görülürken diğer kısmının ise gözetimden rahatsız olmadıkları görülmektedir. Araştırma bulgularında ortaya çıkan diğer önemli bir sonuç ise gözetime dayalı reklamcılığın katılımcılar açısından genellikle olumlu karşılanarak bundan rahatsızlık duymamaları olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gözetim, Gözetim Toplumu, Dijital Gözetim, Instagram, Sosyal Medya Gözetimi.

ABSTRACT

Developments in digital communication technologies cause more discussion of the concept of surveillance. Surveillance of the digital environment based on user data provides to obtain very dense and diverse data about users. This situation brings problems such as violation of user privacy. Raising awareness of surveillance, which has negative meanings for internet users, seems to be an important issue to be investigated. In this direction, the relationship between Instagram and surveillance, which has a high number of users and preferences among social media platforms, has been tried to be revealed through focus group discussions. In the study, focus group interviews were conducted with eight students who are New Media students of the Faculty of Communication, using the Instagram platform. Research findings indicate that participants have high surveillance awareness on the Instagram platform. In addition, it is seen that some of the participants are uncomfortable with surveillance, while the other part is not uncomfortable with surveillance. Another important result of the research findings is that surveillance-based advertising is generally viewed positively by the participants and they do not feel uncomfortable with it.

Keywords: Surveillance, Surveillance Society, Digital Surveillance, Instagram, Social Media Surveillance.

Giriş

Gözetim toplumu, gözetime dayalı teknikler kullanılarak örgütlenmiş ve yapılandırılmış bir toplumdur. Gözetim altında olmak, toplumumuzu yapılandıran kuruluşlar ve hükümetler adına, teknolojiler tarafından kaydedilen hareketler ve faaliyetler hakkında bilgi sahibi olmak anlamına gelmektedir (Wood & Ball 2006: 5). Giddens'a göre gözetim, nüfusların yönetimiyle ilgili bilgilerin her türden görevliler ve idareciler tarafından doğrudan denetimidir (Giddens, 1984: 183).

Gözetimin tanımından başka gözetim ile ilgili çeşitli kavramlar kullanılmaktadır. Bunlardan biri "akışkan gözetim" kavramıdır. Akışkan gözetim, günümüzün değişken ve sarsıcı modernitesinde gözetim konusundaki gelişmeleri konumlandırmanın bir yoludur. Gözetim, akışkanlığıyeni den üreterek hayal bile edilemeyecek yollarla yayılmaktadır. Güvenlik talepleriyle çalkalanan ve teknoloji şirketlerinin ısrarlı pazarlamalarıyla sarsılan gözetim her yere dökülmektedir (Bauman & Lyon, 2016: 12). Bununla birlikte, negatif bir gözetim kavramı, internet gözetiminin ne olduğu ve ne olmadığı konusunda net bir ayırım yapılmasına olanak sağlamaktadır. Negatif bir gözetim kavramına dayalı olarak, internet gözetim süreçlerine ilişkin bazı örnekler olan zarar verme, zorlama, şiddet, güç, kontrol, manipülasyon, tahakküm, disiplin gücü, istem dışı gözlem ile bağlantılıdır (Fuchs, 2011: 136). İnternet gözetimi ile bireylerin mahremiyetleri tehlike altında olabilmektedir. Negatif gözetimin bireylere önemli düzeyde zarar verme tehlikesine karşın çoğu gözetimin arkasında iyi veya en azından tarafsız niyetler bulunmaktadır. Bunlar; güvenlik, refah, sağlık, verimlilik, hız ve koordinasyon istekleridir. Bazı gözetimler, genellikle bilgimiz veya rızamız olmaksızın, kasıtlı olarak davranışlarımızı veya hareketlerimizi sınırlamayı ve kontrol etmeyi amaçlamaktadır (Wood & Ball 2006: 4). Bu kavramlardan başka literatürde üç tür gözetim daha tanımlanmıştır: gönüllü panoptikon, yanal gözetim ve kendi kendini gözetleme. Gönüllü panoptikon, şirket gözetimine gönüllü olarak boyun eğmeyi ifade etmektedir ve rızaya dayanmaktadır. Yanal gözetimde vatandaşlar, diğer vatandaşların davranışlarını onların bilgisi veya izni olmadan izleyebilmektedir. Kendi kendini

gözetleme, bireylerin kendilerini kaydetmelerini kapsamaktadır. Kameralı telefonlar gibi teknolojiler, insanların hayatlarının bazı yönlerini daha sonra tekrar oynatmak üzere yakalamalarına olanak tanımaktadır (Humphreys 2011: 577). Sosyal medyanın ortaya çıkışı, sosyal medyayı kullanan aktörler arasında "sosyal gözetim" gibi diğer yanal gözetim biçimlerine yol açmaktadır. Yanal gözetim (lateral surveillance) gibi, sosyal gözetim de sıradan insanlar arasında hiyerarşik olmayan izleme biçimlerini (devlet veya kurumsal varlıkları içermeyen) içermektedir. Yanal gözetimden farklı olarak, sosyal gözetim, insanların izin verilen ve karşılıklı izleme biçimleriyle meşgul olduğunu öne sürmektedir (Hjorth, vd. 2020: 64). Dijital ortamda hem kullanıcıların birbirlerini gözetledikleri hem de sosyal medya platform sahibi şirketlerin kullanıcıları gözetledikleri bir gözetim sistemi ile karşı karşıya bulunmaktayız. Dijital gözetimin bireylerin hayatlarını bu kadar derinden etkilediği ve kuşattığı bir dönemde bireylerin bu gözetimin farkında olup olmaması önemli bir sorun olarak gözükmemektedir. Bu sorundan yola çıkılarak çalışma, bireylerin gözetim farkındalıklarını ortaya koyma amacı taşımaktadır.

Dijital teknolojilerin gelişmesi ile gözetim hiç olmadığı kadar yoğun bir biçimde etki alanını arttırmaktadır. Bilgi teknolojileri gelişmeden önce gözetim daha fiziksel boyutta ve sınırlı biçimde yapılırken dijital teknolojiler ile sanal ortamda bireylerin tüm davranışları çok yoğun olarak gözetlenmektedir. Cirucci, çevrimiçi olarak kaydedildiğimizi ifade etmektedir. Hemen hemen her imleç hareketi, fare tıklaması, yazılan kelime, yüklenen resim, satın alınan ürün ve indirilen dosya kaydedilmektedir (Cirucci, 2015). Bu gözetim pratikleri özellikle mahremiyetin ihlali gibi sorunların tartışılmasını beraberinde getirmektedir. Özellikle sosyal medya dijital gözetimin yoğun olduğu ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi ile kullanıcıların içerik üretir duruma gelmesi sosyal medya platformlarının gelişmesini sağlamıştır. Facebook, Instagram gibi sosyal medya platformları kullanıcıların hem birbirlerini gözetledikleri hem de platform sahipliği ve şirketlerin kullanıcıları gözetime tabi tuttuğu

ortamlar olarak görülmektedir.

Çalışma, gözetim ve gözetim farkındalığının ortaya konması amacıyla yönelik olarak teorik ve araştırma kısımlarından oluşmaktadır. Çalışmanın teorik kısmında dijital gözetimin mahremiyet ihlali ile birlikte gönüllü gözetim gibi rızaya dayalı bir gözetim biçimini beraberinde getirdiği tartışılmaktadır. Çalışmada gözetimin tarihsel süreçten bu yana önemi ve günümüzün dijital teknolojilerinin etkisi ile varlığını daha da arttırdığı gerçeğinden yola çıkılarak dijital ortamın bireylerin yoğun gözetimine neden olması, mahremiyetlerinin ihlali gibi çeşitli sorunlar tartışılmaktadır. Dijital ortamda gözetimin en yoğun olduğu platformlar olan sosyal medya platformları içerisinde yer alan Instagram, bireylerin mahremiyetleri konusunda tartışmalara neden olmaktadır. Bu tartışmalardan yola çıkılarak çalışmanın araştırma kısmında araştırma sorularına dayalı olarak yeni medya öğrencileri ile yapılan görüşme verileri temel alınarak öğrencilerin gözetim farkındalıklarının değerlendirilmesi yapılmaktadır. Bu doğrultuda öğrencilerin gözetime bakış açıları ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Panoptikondan Dijital Gözetime: Mahremiyetin İhlali ve Görülme Hazzı

Gözetim kavramı tarihsel süreç boyunca çeşitli yöntem ve biçimlerde var olan, insanın izlenmesi ve kontrol altında tutulmasını içeren çok yönlü bir olgu olmaktadır. Özellikle iktidarlar toplumu kontrol etmek ve disipline etmek için gözetim yöntemlerini tarihten buyana kullanmıştır. Gözetim ile insanların daha kolay kontrol edilmesi ve olası istenmeyen davranışların önlenmesi amaçlanmaktadır. Bunyan, gözetim toplumunun yaratılmasının küreselleşmenin bir yönü olarak anlaşılması gerektiğini vurgulamaktadır. Küresel neoliberalizmin kısıtlanmamış özgürlüğü, pek çok Üçüncü Dünya ülkesinde olduğu gibi açıkça devlet gücü yoluyla ya da birçok Batı demokrasisinde olduğu gibi gizlice gözetim teknikleri yoluyla, muhtemelen inatçı nüfusların sıkı disipline tabi tutulması için güçlerin elde tutulmasını ve yaratılmasını gerektiriyordu. (Bunyan, 2010: 3-4). Bununla birlikte 11 Eylül 2001 saldırıları gözetime yeni bir boyut katarak seyahatlerde daha yoğun

gözetim tekniklerinin kullanılmasının önünü açmıştır.

Gözetlemeyi betimlemek için genellikle, “Büyük Birader” ya da “panoptik” gibi kavramlar kullanılmaktadır. George Orwell’in, iş birliği göstermeyen vatandaşlarını gizlice gözleyen ve onları televizyon ekranı ile yöneten hayal ürünü diktatörü, bugünün gözetleme konumlarında canlanmaktadır. Jeremy Bentham’ın hapishane modeligözetimintarihselsüreçtekisembollerinden biri olarak kabul edilmektedir. Jeremy Bentham’ın on sekizinci yüzyılda panoptikon hapishanesi¹ için hazırladığı dizayn ile içeridekilerin kendilerini izleyenleri görmelerini engellenmiş biçimde, hapis olanlar ışıklarla aydınlatılarak ve hapistekilerin herhangi bir hareketinin anında gözlenmesini sağlayacak şekilde yarım çember halinde sınıflandırılmış hücreler yapmak için hazırlanmış kör kule camlarıyla izlenen bir araca dayanmaktadır (Lyon, 2006: 231-232). Panoptikon fikri Bentham’dan önce gelse de adını koymuş olan kişinin Bentham olduğu ifade edilmektedir (Foucault, 2012: 87). Foucault’ya göre panoptik gözetim, yeni bir iktidar tarzını temsil etmektedir. Bu iktidar bedeni, acı veya yoksunluk vererek cezalandırmaya değil, eğitim ve düzeltme yoluyla cezalandırmaya dayanan bir iktidar olmaktadır (Armstrong & Norris, 1999: 6). Foucault ayrıca iktidar ve bilginin ayrılmaz biçimde birbirine bağlı olduğunu vurgulamaktadır (Gandy, Jr, 2021: 24). İktidar gözetim gücünü bilgiden almaktadır. Gözetlenen taraf gözetleyen tarafa ne kadar fazla bilgi sağlıyorsa gözetleyen iktidar da o kadar çok

1 “Çevrede, halka şeklinde bir bina; ortada bir kule, kulede açılmış olan geniş pencereler halkanın iç cephesine bakmaktadır. Çevre bina hücrelere ayrılmıştır, hücrelerin her biri bina boyunca derinlemesine uzanır. Bu hücrelerin iki penceresi vardır: Biri içeriye doğru açıktır, kulenin pencerelerine denk düşer; diğeri dışarıya bakarak, ışığın bir baştan bir başa hücreyi katetmesini sağlar. Bu durumda merkezi kuleye bir gözlemci yerleştirmek ve her bir hücreye bir deli, bir hasta, bir mahkûm, bir işçi ya da bir öğrenci kapatmak yeterlidir. Önden ışıklandırma sayesinde, karanlıkta kalan kuleden çevre hücrelerdeki esirlerin küçük silüetleri görülebilir” (Foucault, 2012: 86).

gözetim gücüne sahip olabilmektedir.

Buna karşılık dijital teknolojilerin gelişmesi ile birlikte günlük hayatta gözetleme ve gözetim pratiklerinin daha yoğun olarak arttığı görülmektedir. Gözetlemenin gerçekleşmesini sağlayan teknolojiler bilgisayar gücünü içermektedir. İletişim ve bilgi teknolojilerini gözetlemenin merkezine koyan şey bilgisayar uygulama alanları ile birlikte teknik açıdan muazzam büyüme olmaktadır (Lyon, 2006: 13). Yeni gözetim teknolojileri daha küçük ve daha güçlüdür. Çok daha fazla türde bilginin toplanmasına, depolanmasına ve birbirine bağlanmasına izin vermekte ve anında çalışmaktadır (Wood & Ball, 2006: 5). Bu durum bireylerin gözetimini daha yoğun ve hızlı hale getirmektedir. Bireyler internete bağlandığı her an, bıraktıkları dijital izler ile yoğun bir gözetime tabi tutulmaktadır. Akıllı telefonlar, bilgisayar ve tablet cihazlar bireylerin ayrılmaz parçası olarak her an ve her yerde gözetimi sağlayan aygıtlar olmaktadır.

Bununla birlikte Web 2.0 veya sosyal medya platformları, kişisel verileri toplayan, depolayan ve analiz eden teknolojik bir ilkeye göre inşa edildiğinden, internet tüketicilerin hem ticari hem de devlet gözetimine imkân sağlamaktadır. Dolayısıyla internet, toplumsal değişimleri yönlendiren tüm gücü ilişkilerinin uzantısı olmaktadır (Fuchs, vd. 2012, 331). İletişimde, bilgisayarlarda, veri tabanlarında, kameralarda ve sensörlerde devam eden devrim, gerçekten kâbus gibi bir gözetim toplumu yaratılmasının önündeki teknolojik engellerin artık aşıldığı anlamına gelmektedir (American Civil Liberties Union [ACLU], 2004: 1). Bilgi altyapıları ve veri tabanlı ekonomilerin kurulduğu her yerde gözetleme uygulamaları hızla artmaktadır. Bilgi toplumu olarak adlandırılan bütün toplumların doğasından gelen bir özelliği gözetlenen toplum olmalarıdır (Lyon, 2006: 18). Gözetlenen toplum olma ve gözetlemenin temelinde bilginin toplanması ve işlenmesi yer almaktadır. Bilgi toplumunda bireyler hem bilgi ve enformasyona kolayca ulaşabilmekte hem de kendi verileri üzerinden gözetime maruz kalarak bilgi ve gözetim toplumunun bir üyesi olarak üzerine düşen görevi yerine getirmektedir. Lyon'a (2006: 33) göre, gözetlenen toplumların yükselişi,

bütünüyle kaybolan bedenlerle ilgili olmaktadır. Dijital teknolojiler zaman ve mekân kavramını değiştirmiştir. Bireyler zaman ve mekâna bağlı kalmadan bedenlerini geride bırakarak iletişim kurmaktadır. Bedenlerin yokluğu ile gözetim kendini daha görünmez kılabilir. Oysaki bireylerin gözetimi hiç olmadığı kadar yoğun ve süreklilik içermektedir.

Deleuze, gözetim ile ilgili olarak denetim toplumu kavramının altını çizmektedir (Deleuze, 1995). Çağdaş gözetim teorileri, Deleuze'un kendisi tarafından fiilen ifade edilenden daha çok tahmin edilen veya önerilen şekillerde çağdaş bilgi ve iletişim teknolojilerinin alanına girerek denetim toplumu kavramından yararlanmaktadır (Best, 2010: 9). Dijital denetim toplumunda dijital teknolojilerin veri ve bilgiye dayalı teknolojiler olması bireyler üzerindeki denetimi daha da yoğunlaştırmaktadır. Kullanıcılara ait verilerin toplanması, kaydedilmesi ve işlenmesi bireylerin her an ve her yerde denetimini mümkün kılmaktadır. Bu durum bireylerin gözetlenmesi ve mahremiyetlerinin ihlali gibi tartışmaları beraberinde getirmektedir. Bu tartışmaları mümkün kılan kavram büyük veridir (big data). Richards'a (2013: 1939) göre büyük veri, mahremiyet ve tüketicilerin gözetlenmesi gibi alanlarda birçok potansiyel sorunu da beraberinde getirmektedir. Tüketicilerin gözetlenmesi dijital reklamcılığın bir sonucudur. Dijital ortamda bireylerin bıraktıkları dijital izler ve kişisel veriler reklamcıların kişiye özel reklamlar sunmalarını sağlamaktadır. Bartley, (2019: 624) akıllı telefonların, konuma özel reklamlar sağlamak için hareketlerimizi takip ettiğini ve muhtemelen rutin hareketlerimiz aracılığıyla kimliklerimizi anonimlikten çıkardığını ifade etmektedir. Gözetim toplumu açık biçimde kişisel bilgi ekonomisinde görülebilmektedir. Tüketiciler hakkında o kadar fazla şey biliniyor ki tüketiciler cam kadar şeffaf hale gelmiştir (Lace, 2005). Şirketler, müşterilerle ilgili bilgilerin muazzam nakit değeri olduğunu keşfetmişler ve artık bu tür verileri toplamak, depolamak ve paylaşmak için ellerinde ucuz yeni teknolojiler bulunmaktadır (ACLU, 2004: 9). Dijital ortamda tüketiciler hakkında bu kadar yoğun ve çeşitli verinin bilinmesi reklamcılık sektörü için çok önemli getiriler sağlamaktadır.

Fakat bu durum diğer taraftan tüketicilerin yoğun gözetimine neden olmaktadır. Hedefli reklamcılık, ticari web 2.0 platformlarının geniş kullanıcı kitlesini ilgilendirmektedir. Çünkü kullanıcılar kullanım şartlarını kabul ederek çoğu durumda kişisel verilerinin ve kullanım davranışlarının gözetimini kabul etmektedir. Ancak bu gözetim, bireysel farklılıkları tespit edip saklamak ve her kullanıcıyı ayrı bir reklam kitlesi ile hedeflemek için ince ayarlanmıştır. Web 2.0 gözetimi, kişisel toplu veri gözetiminin bir biçimidir (Fuchs, 2011: 138). Bununla birlikte Zuboff (2021) hedefli reklamcılık ile gözetim kapitalizminin temellerinin atıldığını ifade etmektedir. Yapay zekâ ve algoritmalar kullanıcıların verilerinin yönetimi ve kazanca dönüştürülmesinde etkin rol oynamaktadır. Böylece dijital gözetim ile artı değer elde edilerek kazanç sağlanmaktadır.

Sosyal medya platformları bireyleri yoğun olarak gözetleyen platformlar olarak görülmektedir. Sosyal medya gözetimi, bireylerin mahremiyetlerinin ihlali noktasında çeşitli tartışmaları beraberinde getirmektedir. Sosyal medya kullanımının popülaritesi ve yaygınlığı, siber zorbalık ve cinsel içerikli mesajlaşmada bildirilen artışlar nedeniyle hem gençlerin sosyal mahremiyeti hem de popüler platformlar tarafından ticari veri toplama iş modeli nedeniyle bilgi mahremiyeti ile ilgili endişeleri ortaya çıkarmaktadır (Shade & Singh, 2016: 12). Öte yandan Fuchs'a göre, web 2.0 gözetiminin zararlarına dair çeşitli hususlar bulunmaktadır. Bunlar; kullanım koşullarının ve gizlilik politikalarının karmaşıklığı, eşitsiz internet becerileri, dijital eşitsizlik, demokrasi eksikliği, internetin ticarileştirilmesi, pazar yoğunlaşması ve ihtiyaçların manipülasyonu, zorla reklamcılık ve devre dışı bırakma reklam çözümlerinin seçme özgürlüğünü sınırlaması, kullanıcılar tarafından ödenmemiş değer yaratılması ve çevrimiçi gözetimin şeffaflığı (Fuchs, 2011: 142-145). Diğer taraftan dijital teknolojilerden faydalanılarak yapılan veri madenciliği gibi teknikler de bireylerin yoğun gözetimine neden olmaktadır. Veri madenciliğinin arkasındaki fikir, bireylerin davranışlarıyla ilgili ayrıntıları içeren ve sayıları giderek artan veri tabanlarından yararlanmak, bu verileri bireylerin faaliyetlerinin zengin resimlerini

oluşturmak için toplamak ve daha sonra şüpheli davranışlar için toplu olarak incelemek için bilgisayar modellerini kullanmaktır (ACLU, 2004: 23). Veri madenciliği önemli mahremiyet ihlallerini beraberinde getirmektedir.

Dijital ortamda sosyal medya şirketleri ve büyük dijital şirketler, sahip oldukları teknolojiler ve büyük veri ile dijital gözetimin en büyük aktörleri olarak görülmektedir. Bu dijital şirketlerden biri olan Google, dünya çapında internet kullanıcılarına çeşitli hizmetler sunmaktadır. Google ve diğer dijital şirketlerin hizmet sözleşmeleri incelendiğinde kullanıcılar hakkında ne denli yoğun ve çeşitli verilerin toplanıp işlendiği görülebilmektedir. Google'ın 2016 gizlilik politikaları incelendiğinde kullanıcılardan toplanan kişisel verilerin ayrıntıları şöyle özetlenebilmektedir:

- Hizmetlere kaydolmak için verilen kişisel bilgiler
- Cihaz bilgileri (donanım modeli işletim sistemi sürümü, benzersiz cihaz ve tanımlayıcılar, mobil ağ ve telefon numarası dahil)
- Günlük bilgileri (arama sorguları, telefon görüşme bilgileri, telefon numarası, arayan taraf numarası, aramaların saati ve tarihi, aramaların süresi, arama türleri dahil)
- IP adresi
- Cihaz olay bilgileri (sistem etkinliği, donanım ayarları, ziyaret edilen URL'lerin tarihi/saati ve tarayıcı türü dahil)
- Tanımlama bilgileri
- Konum bilgisi (IP adresi, GPS ve diğer sensör verileri dahil)
- Yüklü veya kaldırılmış uygulamalar
- Yerel depolama (kişisel bilgiler dahil)
- Çerezler ve benzeri teknolojiler (Lindh & Nolin, 2016: 652).

Dijital gözetim, mahremiyet ihlali gibi olumsuz durumlara neden olmakla birlikte kullanıcıların gönüllü gözetlenme ve görünür olma isteği gibi rızaya dayalı bir gözetimi de beraberinde getirmektedir. Sosyal medyada görülme arzusu Atay'a (Atay, 2017) göre "görünüyorum o halde varım" denilerek disipline edici panoptik gözetimden farklı olarak rızaya dayalı bir gözetimi ortaya koymaktadır. Gözetim artık bireylerin gönüllü olarak maruz kalmak istediği bir davranışa dönüşmektedir. Gözetim ve dikizleme temelli bir

dikizleme kültürü çağı yaşamaktayız (Niedzviecki, 2010). Sosyal medyada bireyler beğeni ve görölme isteği ile kendi yaşamlarını paylaşmakla birlikte diğer bireylerin yaşamlarını izleyerek dijital gözetimin gönüllü bir parçası olmaktadır. Dijital ortamda mahremiyet dönüşüme uğrayarak bireyler mahremiyetlerini gönüllü olarak gözetime açabilmekte ve bundan da rahatsızlık duymamaktadır.

İlgili Çalışmalar

Literatürde sosyal medya ve gözetime dair çalışmalar bulunmaktadır. Duffy ve Chan, “hayali gözetim” kavramı doğrultusunda üniversite öğrencileri ile yaptıkları görüşmede bir gözetim kültürünün gizli müfredatını, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya izleme eylemlerini nasıl sosyalleştirildiğini ortaya koymaktadır (Duffy & Chan, 2019: 121). Bununla birlikte Andrejevic, yanal gözetimin altını çizmektedir. Gözetim araçlarının kamu veya özel kurumların temsilcileri tarafından değil, bireyler tarafından birbirlerini takip etmek için kullanılması olan yanal (lateral) gözetim veya eşler arası gözetim üç kategoriyi kapsamaktadır: romantik ilgi alanları, aile ve arkadaşlar veya tanıdıkların gözetimi (Andrejevic, 2005: 488). Benzer biçimde romantik partnerlerin COVID ile ilgili sağlık endişeleri nedeniyle yüksek stresle başa çıkmak için sosyal medya kullanmalarının, artan sosyal teknoloji kullanımı ile birlikte romantik bir partnerin olası sosyal medya gözetimine neden olabileceği ortaya konulmaktadır (Shafer, May & Fincham, 2022: 286).

Literatürde pek çok çalışma gözetimden rahatsızlık duyulduğunu ortaya koysa da mahremiyet konusunda kullanıcıların gözetimden rahatsızlık duymadığını ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. Bunlardan biri olan insanların mobil sosyal ağları kullanırken mahremiyet ve gözetim hakkında nasıl düşündüklerini inceleyen çalışmaya göre, çoğu katılımcının mobil sosyal ağı kullanırken kişisel bilgilerinin kontrolünün kendilerinde olduğunu düşündükleri için mahremiyet konusunda endişe duymadıkları ortaya konulmaktadır (Humphreys, 2011). Benzer şekilde iletişim fakültesi öğrencileri ile yapılan çalışmanın sonuçlarına göre ise katılımcıların

gözetlenmekten rahatsız olmadıkları ve mahremiyet konusunda bilinçli oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Karaman & Tuğluk 2019: 69). Buna karşılık gözetimden rahatsızlık duyulduğunu ortaya koyan çalışmalara bakıldığında bir diğer çalışmada sosyal medya kullanıcıları ile yapılan görüşme sonuçlarına göre katılımcılar, sosyal medya platformları aracılığıyla kendileri hakkında toplanan bazı bilgilere odaklanarak rahatsız ve huzursuz olduklarını ifade etmektedir (Southerton & Taylor, 2020: 3). Y kuşağı ile yapılan çalışmaya göre ise, Y kuşağını temsil eden öğrencilerin sosyal ağ mecralarında ortalamanın üzerinde bir oranda gözetlendiklerini ve gözetim olgusunu bir iktidar mekanizması olarak düşündükleri sonucu ortaya konmuştur (Ustakara & Türkoğlu 2015: 956). Instagram kullanan öğrenciler ile yapılan başka bir çalışmada öğrencilerin gelir düzeyleri arttıkça mahremiyet ihlallerinin arttığı sonucu ifade edilmektedir (Akgül & Toprak, 2019). Ayrıca gözetim konusunda kullanıcıların kararsız olmasını ve düşük farkındalık düzeylerini ortaya koyan çalışmalar da literatürde yer almaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya kullanıcılarının, bu iletişim mecrasının iktidar tarafından gözetim ve toplumsal kontrol aracı olarak kullanılması hususundaki farkındalık düzeyleri ve düşüncelerini saptamaya yönelik çalışmada ise gözetimin güvenlik veya tüketime yönlendirme amaçlı olduğunu düşündükleri, buradaki gözetimin toplumsal denetim aracı olarak kullanılıp kullanılmadığı hususunda kararsız oldukları ortaya konulmuştur (Eşitti, 2013). Facebook kullanıcıları ile yapılan bir diğer çalışmada katılımcıların Facebook aracılığıyla ticari şirketler ve kamu kurumları tarafından gözetlendiklerinin farkında olma düzeylerinin düşük olduğu ortaya konmuştur (Kalamani, 2019).

Amaç ve Yöntem

Çalışmada, bireylerin gözetim farkındalıkları ile birlikte Instagram’da gözetim ve mahremiyet ihlaline bakışı gibi Instagram ve gözetim ilişkisi üzerine görüş ve değerlendirmelerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya öğrencileri ile görüşme yapılmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda aşağıdaki araştırma

sorularına yanıt aranmıştır.

Araştırma Sorusu 1: Instagram kullanıcıları için gözetim ne ifade etmektedir?

Araştırma Sorusu 2: Kullanıcılar Instagram kullanırken gözetlendiğini düşünmekte midir?

Araştırma Sorusu 3: Kullanıcılar Instagram'da reklam amaçlı gözetlenmeyi tercih etmekte midir?

Araştırma Sorusu 4: Kullanıcıların Instagram'da takipçi kişi veya sayfalar ile takip ettikleri kişi veya sayfaların seçim tercihleri nasıl olmaktadır?

Araştırma Sorusu 5: Kullanıcılar Instagram'da kendi dünya görüşüne uymayan paylaşımlar karşısında nasıl tepki göstermektedir?

Araştırma Sorusu 6: Instagram kullanıcıları beğenilme arzusu ile gözetlenmeyi tercih etmekte midir?

Araştırma Sorusu 7: Instagram kullanıcıları gözetimin mahremiyeti ihlal ettiğini düşünmekte midir?

Çalışmada yukarıda açıklanan araştırma sorularına yanıt bulmak amacı ile nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yüz yüze görüşme tekniğine dayanan odak grup görüşmesi yöntemi kullanılmıştır. Bowling, odak grup görüşmesini, küçük bir grupta yapılan, konu ile ilgili derinlemesine bilgi edinme ve düşünme üretme sürecini kapsayan bir araştırma olarak ifade etmektedir (Bowling, 2002). Odak grup görüşmesi genellikle dört ile sekiz kişi olarak küçük bir grup arasında yapılmaktadır (Büyüköztürk, 2014: 152).

Çalışmada araştırma sorularına uygun olarak katılımcılara önceden belirlenmiş yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. Odak grup görüşmesinde, standartlandırılmış açık-uçlu görüşme stratejisi uygulanmıştır. Standartlandırılmış açık-uçlu görüşmede soruların tarzı ve sırası önceden belirlenerek görüşme yapılan kişilere aynı sorular aynı sıra ile sorulmaktadır (Büyüköztürk, 2014: 152). Görüşmede katılımcılar birbirlerinin cevaplarını duyacak şekilde oturmuştur. Böylece katılımcılar birbirlerinin yorumlarını duymakta ve karşılıklı bir etkileşim ortamı sağlanmaktadır. Katılımcıların düşüncelerini yeterli düzeyde ifade edebilmeleri için yapılandırılmış sorular için yeterli süre sağlanmıştır. Katılımcılardan her bir soru için yeterli cevap alındıktan sonra görüşme sonlandırılmıştır. Bulgular kısmında katılımcıların

cevapları doğrudan alıntılar şeklinde verilmiş olup cevaplar betimsel olarak analiz edilmiştir.

Çalışma, Uşak Üniversitesi öğrencilerine yönelik olarak yapılmıştır. Bu doğrultuda örneklem olarak kolayda ve amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kolayda örnekleme; kolay erişilebilirlik, coğrafi yakınlık ve katılmaya istekli olma gibi belirli kriterleri karşılayan, hedeflenen kişilerin çalışmanın amacına dahil edildiği, tesadüfi olmayan bir örnekleme türüdür (Dörnyei, 2007). Amaçlı örnekleme ise, uygun ve faydalı bilgi sağlama olasılığı en yüksek olan katılımcıları seçmek için kullanılmaktadır (Kelly, 2010: 317). Bu doğrultuda Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya bölümü öğrencisi olan ve Instagram'ı aktif olarak kullanan 8 öğrenci katılımcı olarak belirlenmiştir. Sosyal medya ve gözetim konusunda farkındalıklarının yüksek olduğu düşünüldüğü için katılımcılar Yeni Medya bölümü öğrencileri arasından seçilmiştir. Bu durum araştırma için sınırlılık oluşturabilmektedir. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar farklı bölümde okuyan öğrenciler için genellenebilir olmamaktadır. Yapılan ön görüşme ile öğrencilerin Instagram'ı sık, yoğun ve etkili kullandıkları ortaya konmuştur. Bununla birlikte daha anlamlı sonuçlar elde etmek, farklı bakış ve yaşantılardan fikir ve görüşler elde etmek adına öğrencilerin 4'ü yabancı uyruklu öğrencilerden seçilmiştir. Diğer 4'ünü ise Türk öğrenciler oluşturmaktadır. Yaşları 20-23 arasında değişen katılımcıların cinsiyetleri konusunda daha dengeli ve anlamlı sonuçlar ortaya konması için 4 erkek, 4 kadın katılımcı seçilerek görüşmenin eşit ve dengeli bir yaklaşım ile gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Görüşme odası katılımcılar ve araştırmacıların birbirlerini görebilmeleri ve uygun görüşme ortamının oluşturulabilmesi için U şeklinde hazırlanmıştır. Odak grup görüşmesi boyunca katılımcıların düşüncelerine ve söylediklerine müdahalede bulunulmamıştır. Görüşme boyunca katılımcıların, diğer katılımcılarla karşılıklı etkileşime girmelerine olanak sağlanmıştır. Araştırmacının önceden hazırlanan soruları herkese sırayla yönelttiği görüşme katılımcılardan izin alınarak ses kaydına alınmış ve konuşmalar araştırmacı tarafından not edilmiştir. Katılımcılara görüşme öncesinde görüşme hakkında bilgiler verilmiş ve

kurallar belirtilmiştir. Katılımcıların gizliliklerinin korunacağına dair kendilerine sözlü olarak ve yazılı onam formu aracılığı ile bilgi verilmiştir.

15.10.2022 tarihinde gerçekleştirilen görüşme ortalama 2-2,5 saat sürmüştür. Katılımcıların görüşleri hem etik açıdan hem de katılımcı gizliliğinin gözetilmesi için kodlanarak analiz edilmiştir.

Bulgular

Bulgular kısmında ilgili araştırma soruları doğrultusunda katılımcıların görüşleri betimsel olarak kategorize edilmiş ve başlıklar halinde açıklanmıştır. Katılımcıların doğrudan ifadelerinin sonunda kimlikleri K (katılımcı) ve isimlerinin baş harfi olarak kodlanmıştır.

Instagram'da Geçirilen Zaman ve Instagram'ı Kullanma Sıklıkları

Sosyal medyanın kullanıcılar tarafından benimsenmesi ve yaygın kullanımı ile birlikte sosyal medyada geçirilen zaman her geçen gün artmaktadır. Öyle ki kullanıcılar çok uzun saatler geçirerek bağımlılık derecesinde sosyal medya platformlarını kullanabilmektedir. Instagram ve diğer sosyal medya platformlarında kullanıcılar gerek eğlence amaçlı gerekse takip ettikleri hesaplar ile ilgili bilgi alma ve gözetim amaçlı çok fazla zaman geçirebilmektedir. Instagram ve diğer sosyal medya platformlarında geçirilen zaman arttıkça dijital ortamda gözetim pratikleri de artmaktadır. Kullanıcılar sosyal medyada ne kadar fazla zaman geçirirse o kadar fazla gözetleme ve gözetime maruz kalabilmektedir.

Katılımcılara Instagram'da ne kadar vakit geçirdikleri ve Instagram'ı kullanım sıklığı sorulduğunda şu yanıtları sıralamak mümkündür: "Günde ortalama 4-5 saat kullanıyorum. Bazen işim olunca da işin ortasında bakıyorum ve sonra çıkamıyorum. Bağımlılık olmuş" (K-M). "İşim olmadığı zamanlar 2-3 saat giriyorum. İşim olmadığı zaman hiç girmem" (K-G). "Günde 3-4 saat kesin girerim" (K-S).

"Çok sık kullanıyorum. Günlük 5 saat vardır ve sınav zamanları kullanmıyorum. Dışarıda işim varsa hiç kullanmam. İşim varsa hiç girmem" (K-A1). "Her gün girerim, çok boş günüm olduğunda girerim.

Yarım saat ve 1 saat arası" (K-B1). "Günlük 1,5 saat bakıyorum. Kafam dağılsın diye" (K-A2). "Günlük ortalama 1,5 saat bakıyorum. Kesin veri" (K-R). "Çok ara ara günlük 1,5 ila 2 saat bakarım" (K-B2). Katılımcıların Instagram'ı kullanma sıklıklarına bakıldığında bazı kullanıcılar ortalama 1,5-2 saat kullandıklarını ifade ederken diğer kullanıcılar Instagram'da 4-5 saate varan daha uzun zaman geçirdiklerini söylemektedir. Bazı katılımcılar işi olduğunda veya sınavı olduğunda Instagram'ı kullanmadıklarını belirtmektedir. Bu görüşlerden yola çıkılarak tüm katılımcıların her gün Instagram'da zaman geçirdikleri görülmektedir.

Instagram Kullanıcılarının Gözetime Bakışı ve Görüşlerinin Değerlendirilmesi

Gözetimin temelinde kullanıcılar hakkında çok çeşitli, ayrıntılı, büyük miktarda bilgi ve veri toplanması ile bu verilerin çeşitli sektör ve amaçlar doğrultusunda kullanılması yer almaktadır. Kullanıcıların gözetimi tüm sosyal medya platformlarında olduğu gibi Instagram için de söz konusu olmaktadır. Genel olarak bazı kullanıcılar için gözetim çok sorun olarak görülmez iken bazı kullanıcılar kendi gözetimlerini sorun olarak görebilmektedir. Görüşme kapsamında kullanıcılar gözetimin kendileri için ne ifade ettiğine dair çeşitli görüşler ifade etmiştir. Katılımcıların görüşleri incelendiğinde katılımcıların tümünün gözetim hakkında farkındalığının olduğu görülmektedir. Katılımcıların gözetimi ile ilgili görüşlerini şöyle sıralamak mümkündür:

"Gözetim benim için toplumu disiplin altında tutmak için bir mekanizma gibi. Konuştuklarına dikkat etmelisin. Devlet hakkında konuştuğumuza dikkat ediyorum" (K-M). "Gözetim sosyal medyada birilerine attığınız mesajlar ve aramaların birileri tarafından bakılması ve takip edilmesi diye düşünüyorum. Genelde sosyal medyada gözetlendiğimi düşünüyorum" (K-G).

Bu ifadelerden katılımcılardan biri gözetimin devlet tarafına dikkat çekmiştir. Gözetimin bir disiplin aracı olduğunu belirterek sosyal medyada konuşulanlara dikkat edilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Diğer katılımcı sosyal medyada gözetlendiğini belirterek gözetimi, kullanıcıların diğer kullanıcıların mesaj ve eylemlerine bakması

olarak yorumlamıştır.

Katılımcı A, gözetim konusunda Türkiye ve Türkmenistan'ı karşılaştırarak gözetim farkındalığına dair görüşlerini şu şekilde sıralamıştır:

"Gözetleniyoruz ve bunu her zaman hissediyoruz. Türkiye'de daha çok gözetlendiğimi hissediyorum. Çok düşündüğümüz zaman Türkmenistan'da daha fazla gözetlendiğimi düşünüyorum. Türkiye'de gözetlendiğimiz farkındayız. Burada açık açık gözetlendiğinin farkına varıyorsunuz, ama Türkmenistan'da bunun farkına varamıyorsunuz. Türkmenistan'da sosyal medya yok ve çok fazla sosyal medya kullanmıyoruz ve o yüzden gözetimin farkına varmıyoruz" (K-A1).

Katılımcı B, gözetim hakkında çok fazla fikri olmadığını belirtse de gözetimin kısıtlayıcı ve denetleyici etkisini olumsuz olarak gördüğünü ifade ederek şunları söylemektedir:

"Gözetim hakkında bir fikrim yok. Gözetim deyince kısıtlamak diye bir şey geliyor. Gözetlenmediğimiz bir yer yok diye düşünüyorum. Gözetim bana irrite edici bir şey gibi geliyor ve bence herkes irrite oluyor. Özgürlüğümü kısıtlasalar da bu sana bağlı. Davranışlarım tanıyıp tanımadığım kişilere göre de değişebilir. Genel ve sanal olarak fark etmez, denetlenmek zaten kötü bir şey" (K-B1).

Katılımcı A2, sanal ortamdaki gözetim ile fiziki ortamdaki gözetim arasında farklar olduğunu belirterek sanal ortamdaki gözetimden rahatsız olmadığını buna karşılık gerçek hayattaki gözetimden rahatsız olduğunu ifade ederek şunları söylemektedir:

"Gözetimi dışarıda insanların bize bakması ve yaptığını dışarıdan kendince eleştirmesi olarak görüyorum. Bir yerde kafede oturuyoruz ve insanlar sana bakıyor ve kendince yaptıklarını eleştiriyor. Böyle bir gözetim var diye düşünüyorum. Sanalda adam zaten her şeyini biliyor. Sanalda hissetmiyorum ve toplum içinde hissediyorum. Gerçek hayattaki gözetim daha çok rahatsız ediyor" (K-A2).

Katılımcının bu ifadeleri dijital ortamdaki gözetimin bazı kullanıcılar tarafından çok fazla hissedilmediğini ve kullanıcılar tarafında rahatsızlık uyandırmadığı görüşünü desteklemektedir.

Dolayısıyla gönüllü ve rızaya dayalı bir gözetimden söz etmek mümkün olmaktadır. Gözetim hem gerçek hayatta hem de dijital ortamda var olan bir olgudur. Gözetim gerçek hayatta daha gözle görülür ve fark edilir iken sanal ortamda fark edilmesi ve hissedilmesi daha net ve görünür olmamaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar gerçek hayattaki gözetimden rahatsızlık duyabilirken dijital ortamdaki gözetimden çok fazla rahatsızlık duymayabilmektedir.

Katılımcılar "Gözetlenmemek bir kayıp mı"? sorusuna çeşitli cevaplar vermiştir. Katılımcılar şunları söylemektedir:

"Kayıp değil. Gönderilerimin kimsenin dikkatini çekmemesi beni rahatsız eder ama çok değil. Gözetlendiğimde kendimi daha çok güvende hissediyorum" (K-M). *"Benim için kayıp ya da kazanç değil"* (K-G).

"Gözetlenmek zaman kaybı ve gözetleniyorsun sürekli, bir şey karşına çıkıyor ve almak istemesem bile inceliyorum ve bu durum zamanımı alıyor" (K-S). *"Bilmiyorum ama gözetlenmemek daha rahat hissettirir"* (K-A1).

"Şu anda gözetleniyorum ama gözetlenmesem de bir şey fark etmiyor ki. Gözetlendiğimizde rahatsız hissediyorum" (K-B1). *"Gözetlenmemek kayıp değil. Fotoğrafımı kimse beğenmezse bu kayıp değil. Instagram'ı albüm gibi kullanıyorum"* (K-A2).

"Bazı konularda kazanç. Sosyal medyada iş yapan için kazanç ve bazı konularda kayıp. Bir iş yapıyorsak mesela dışarıda gözetlenmek istemem" (K-R). *"Youtube'a girdiğinde ana sayfaya senin izlemek istediğin şeyler düşüyor. Bu da şununla ilgili. Sistem seni senden daha iyi tanıyor ve hoşuna giden şeyleri önüne çıkarıyor. Instagram da aynı ve bu çok rahatsız edici değil"* (K-B2).

Katılımcıların çoğunluğu gözetlenmemenin kayıp olmadığını düşünmektedir. Bazı katılımcılar ise daha nötr bir tavır sergileyerek gözetlenmemenin ne kayıp ne de kazanç olduğunu söylemektedir. Bir katılımcı gözetlenmenin zaman kaybı olduğunu belirterek sürekli karşısına ürünler çıkarıldığını ve almak istemediği ürünleri inceleyerek zamanının boşa gittiğini düşünmektedir. Katılımcı S'nin bu sözleri gözetime bağlı olarak çalışan davranışsal

reklamcılığa vurgu yapmaktadır. Kullanıcı verileri üzerinden kullanıcıların ilgilendikleri ürünler kullanıcıya tekrar gösterilerek o ürün ile ilgilenmesi ya da satın alması amaçlanmaktadır. Katılımcı A1, gözetlenmemenin daha rahat hissettireceğini belirterek gözetime karşı olumsuz bir yorum getirmektedir. Katılımcı B2, Youtube ve Instagram'ın kendisine ilgili içerikler göstererek bunun hoşuna gittiğini söylemektedir. Bu yorum, kullanıcı verilerine dayalı gözetimin kullanıcılara onları ilgilendiren içerik ve ürünler göstermesinin kullanıcı tarafında hoş karşılandığını göstermektedir. Dolayısıyla bu görüş gönüllü ve rızaya dayalı bir gözetimin hoş karşılandığını göstermektedir. Gözetim genellikle her ne kadar olumsuz olarak görülse de kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerik ve ürünler gösterilmesi, ilgili içerik üzerinden kullanıcılara hitap eden daha yararlı ve işlevsel bir gözetimin kullanıcılar nezdinde olumlu karşılanmasını beraberinde getirmektedir.

Gözetimin Reklam Amaçlı Olarak Değerlendirilmesi

Dijital ortamda gözetimin en önemli amaçlarından birini ticari ve reklam gelirleri oluşturmaktadır. Instagram kullanıcılarının verileri hem demografik olarak hem de ilgi alanlarına göre kategorize edilerek reklam amaçlı kullanılmaktadır. Kullanıcı verileri reklam sektöründe yoğun olarak hedefli reklamcılık için kullanılmaktadır.

Bazı katılımcılar gözetimin reklam yönüne dikkat çekmektedir. Katılımcı S reklam amaçlı gözetimden rahatsız olmadığını şu ifadeleri ile açıklamıştır:

"Sosyal medyada daha çok takip edildiğimi ve gözetlendiğimi hissediyorum. Herhangi bir şeyi aratırsan o hemen karşına çıkıyor. O sana illa bir şeyi al diyor. Ekstra bir şey yaratmıyor üzerimde, tedirgin olmuyorum. Davranışlarımı takip etmek zorunda kalmıyorum. Çünkü gözetlenecek ve korkulacak bir durumum yok. Gizleyecek bir şeyim olmadığı için beni rahatsız etmiyor. Gözetime daha çok reklam açısından bakıyorum. Ben onların yerinde olsam, bana bir katkı sağlayacaksa ben de bunu yaparım. Keşfette gezerken baktığım fotoğraf takip ettiğim arkadaşlarımla beğendikleri oluyor. Komik videolar beğeniyorum ve karşına

çıkıyor. Beğendiğim şey daha çok karşına çıkıyor. Arama kısmına girip aramama gerek kalmıyor. Reklam amaçlı gözetleniyorum. Devletin beni gözetlediğini düşünmüyorum" (K-S).

Katılımcı S'nin ifadeleri reklam gözetimi ile ilgili rızaya dayalı gözetim fikrini desteklemektedir. İlgili reklam ve içeriklerin gösterilmesi genellikle kullanıcılar tarafında rahatsızlık uyandırmamakta ve istenilen bir gözetim davranışı olabilmektedir.

Katılımcı B, gözetim konusunda veriler üzerinden reklamlara dikkat çekmiştir. Gözetimin bazı çıkarlar doğrultusunda yapıldığını ifade ederek şu ifadelerde bulunmuştur:

"Gözetim birilerinin çıkarları doğrultusunda seni izlemesidir. Telefonda dinleme muhabbeti gibi. Reklam için kullanıldığını sanıyorum. Yani genelde büyük firmaların, sosyal medya platformlarının belli verileri satması olarak görüyorum. Reelde gözetlenmenin çok fazla olduğunu düşünmüyorum" (K-B).

Katılımcı R, verilerin kullanılmasının yasal olmadığını ve bunun gözetim olmadığını düşündüğünü söyleyerek düşüncelerini şöyle sıralamaktadır:

"Verilerimiz çalınıyor ve bu yasal değil. Gözetim olarak görmüyorum ve yasal değil. Beğendiğimiz gönderilere göre bize başka gönderiler çıkarıyorlar. Firmalara bizim bilgilerimizi satıyorlar ve sonra onların reklamları önümüze çıkıyor" (K-R).

Dijital ortamdaki gözetimin temelini kullanıcı verileri oluşturmaktadır. Kullanıcılar hakkında çok fazla miktar ve çeşitlilikte veriler anlık olarak toplanmakta ve kaydedilmektedir. Bu veriler büyük veriyi oluşturarak dijital ortamda kullanıcıların yoğun gözetimine neden olmaktadır.

Katılımcılara kendi eylemlerinin Instagram tarafından gözetlendiğini düşünüp düşünmedikleri sorulduğunda katılımcı görüşlerini şöyle sıralamak mümkündür:

"Ben de reklam amaçlı gözetlendiğimi düşünüyorum. Sayfalarda ve mağazalarda reklam amaçlı gözetlendiğimi düşünüyorum. Bu durum başka uygulamalarda reklam olarak karşına çıkıyor." (K-M).

"Reklam amaçlı gözetleniyorum. Instagram'a girdiğimizden itibaren gözetleniyoruz. Türkçe konuşunca daha çok karşına sponsorlu ve keşfet

gönderileri çıkıyor. Kendi dilimde çıkmıyor.” (K-G). “Ben de reklam amaçlı takip edildiğimi düşünüyorum” (K-S). “Evet düşünüyorum. Reklam amaçlı gözetleniyor olabilirim” (K-A1).

“Evet düşünüyorum ve şu ana kadar başım belaya girmedim. Ticari olarak da gözetleniyorum. Benim paylaştığım her şeyi gözetliyorlar. Kaydolduğunuz andan itibaren gezdiğiniz her alanda seni gözetliyorlar. Instagram kendisi gözetliyor. Reklam şirketleri gözetliyor ve Instagram’a kaydolurken telefonunuzu kaydediyorsunuz ve bu şekilde sizi kayıt altına alıyorlar. Facebook üzerinden telefonu kurtarırım diye düşünüyorsun. Güvenlik açısından verdiğin bilgiler de çalınıyor” (K-B1).

“Reklam için takip ediliyorum. Yaptığın her şey gözetleniyor. En son baktığın gönderiye göre önüne sponsorluklar düşüyor. Önce Instagram sonra firmalar tarafından gözetleniyoruz.” (K-A2). “Reklam için takip ediliyorum” (K-R).

“Ben de reklam amaçlı takip edildiğimi ve gözetlendiğimi düşünüyorum. Takip ettiğimiz ve beğendiğimiz izlediğimiz kişilere göre bir algoritma oluşuyor ve reklam için daha çok gözetim oluyor. Instagram’ın kendisi bizi gözetliyor zaten. İnternette dolaştığın her şey olabilir. Veriler sızıyor” (K-B2). “Evet gözetleniyoruz. Takipteki kişiler de reklamcılar da gözetliyorlar. Her şeyimiz biliniyor” (K-A1).

Katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde birbirlerine yakın cevaplar verdikleri görülmektedir. Katılımcılar Instagram tarafından reklam amaçlı gözetlendiklerini düşündüklerini ifade etmektedir. Katılımcıların bu görüşleri gözetimin reklam amaçlı olarak yapıldığı konusunda farkındalıklarının yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların görüşleri doğrultusunda gözetimin veriler ile ilişkisine dair görüşler de yer almıştır. Bazı katılımcılar Instagram’ın sürekli takip ettiğini ifade ederken bazı katılımcılar ilgili algoritmaların takip ettiğini vurgulamaktadır.

Instagram’da Takipçilerin ve Takip Edilen Kitlenin Seçimi

Kullanıcılar Instagram’da pek çok kişi ve sayfayı takip edebilmektedir. Bu kişiler arkadaş çevresinden olduğu gibi kullanıcıların yüz yüze tanımadığı kişi ve ünlü kişiler de olabilmektedir. Instagram’da bu kadar yoğun takibin olması

gözetimin de yoğun olduğu anlamına gelmektedir. Görüşmede katılımcılara kimleri ve neleri takip ettikleri ve tanımadığı kişileri takip edip etmediği sorulduğunda şu yanıtları sıralamak mümkündür:

“Tanımadığım kişileri takip etmiyorum. Takip ettiğim sayfalar var. Hayatını örnek aldığım insanlar var. Müzisyenler ve sanatla uğraşanları örnek alıyorum. Daha çok Türkler ve popüler kişileri örnek alıyorum. Kadın ve erkek karışık takip ediyorum” (K-M).

Katılımcı M’nin tanımadığı kişileri takip etmediğini belirtmesi kişileri takip konusunda daha seçici davrandığını göstermektedir. Buna karşılık katılımcı G, tanımadığı kişileri takip ettiğini ve tanımadığı takipçi isteklerini kabul etmediğini söylemektedir.

“Tanımadığım kişileri takip ediyorum. Ünlü olanları ve bana katkısı olanları takip ediyorum.” (K-G).

Katılımcı S hem tanıdığı hem de tanımadığı kişileri takip ettiğini ifade ederek takipçi olarak sadece tanıdığı insanların takip isteklerini kabul ettiğini belirtmektedir. *“Takip ettiğim kişilerin çoğu sosyal çevremden, tanımadığım kişiler de var. Yaşam şartlarını beğendiğim kişileri de takip ediyorum. Ama takipçi olarak da sadece tanıdığım insandan istek gelirse onaylıyorum” (K-S).* Katılımcı A1, kişi yerine daha çok sayfa takip ettiğini söyleyerek tanımadığı kişileri takip etmediğini belirtmektedir.

“Kişi değil sayfa takip ediyorum. Yemek sayfası veya başka bir şey. Çok fazla tanımadığım kişileri takibe almıyorum. Genelde sosyal çevreden kişiler oluyor. Takipçi sohbetimin olduğu kişiler oluyor” (K-A1). Katılımcı B1, tanıdığı, tanımadığı herkesi takip ettiğini ifade ederek tanımadığı kişilerden gelen takip isteklerini kabul ettiğini söylemektedir. Ayrıca beğenmediği bir durum olduğunda kişi veya sayfayı takipten çıkardığını belirtmektedir. *“Tanıdığım ve tanımadığım herkesi takip ederim. Hiçbir özelliği yok. Birisi Photoshop yapıyor takip ediyorum. Sonra saçma sapan bir şey yapınca geri çıkarıyorum. Tanımadığım kişileri de kabul ediyorum. Birinin işine yaracak bir şey olmadığı için korkmadan kabul ediyorum” (K-B1).* Katılımcı A2 genellikle tanımadığı kişileri ve Influencer’ları takip ettiğini ifade ederek takip isteklerinin tümünü kabul ettiğini söylemektedir. *“Genel olarak tanımadığım kişileri takip ediyorum. Influencer’ları takip ediyorum ve yemek, eğlence*

içerikleri takip ediyorum. Gelen bütün istekleri onaylıyorum. Onaylamadan önce bir girip göz gezdiriyorum" (K-A2). Katılımcı R, grup ve sayfaları takip ettiğini, kişileri takip etmediğini belirtmektedir. Katılımcı, sosyal çevresinin daha önemli olduğunu düşünmektedir. *"Grup ve sayfa olarak takip ediyorum ama kişi olarak takip etmiyorum. Sosyal çevrem bana yeter. Takipçi istekleri açık"* (K-R). Katılımcı B2, genellikle tanıdığı kişileri takip ettiğini, tanımadığı kişileri ise takip etmediğini söylemektedir. *"Çok büyük bir kısmı tanıdığım kişiler, tanımadığım kişileri takip de etmiyorum. Sosyal çevrem bana yetiyor"* (K-B2). Katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde genellikle tanıdığı ve sosyal çevrelerinden olan kişileri takip ettikleri görülmektedir. Diğer taraftan tanımadığı kişilerin takip isteklerini kabul eden ve hesabını herkese açık hale getiren katılımcıların da olduğu görülmektedir. Katılımcılar kişilerden başka ilgi alanlarına giren sayfaları da takip etmektedir. Bu sayfaların yemek, eğlence, sanat içerikli konulardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcılara düzenli olarak takip ettiği sayfalar sorulduğunda şu yanıtlar verilmiştir:

"Bilgi edinmek için ve hayatını beğendiğim kişileri takip ediyorum" (K-M). *"Eğlenmek için ve bilgi almak için takip ediyorum. Dini ve politik takip yok"* (K-G). *"Evet var, yaşam tarzı ile ilgili takip ettiğim hesaplar var. Giyim, motivasyon ve kitap alıntısı gibi"* (K-S).

"Evet var, bilgi ve eğlence açısından takip ediyorum" (K-A1). *"Evet var. İlgi alanıma göre ve bazen de dalga geçmek için takip ettiğim hesaplar var. Politikler de var ve dalga geçmek gibi bir durumum var. Kendi görüşüm dışındakileri ne kadar saçmalarlar diye takip ediyorum. Okuduğum bölümle alakalı kendimi geliştirimim diye takip ediyorum"* (K-B1).

"İlgi duyduğum sayfaları ve örnek aldığım kişileri takip ediyorum" (K-A2). *"Daha çok fotoğrafçılık alanına göre. Dini ve politik sayfaları takip etmiyorum"* (K-R). *Ben eğlence ve spor üzerine takip ediyorum* (K-B2).

Katılımcılar genellikle bilgi ve eğlence amaçlı olarak farklı hesapları takip ettiklerini ifade etmektedir. Katılımcılar ilgi alanları doğrultusunda

kişi ve hesapları takip etmektedir. Katılımcıların çoğunluğu dini ve politik hesapları takip etmediklerini belirtmektedir. Sadece bir katılımcı politik olarak takip ettiği hesap olduğunu söyleyerek buradaki amacının dalga geçmek olduğunu ifade etmektedir.

Katılımcıların Dünya Görüşüne Uymayan

Paylaşımlar Karşısında Gösterdikleri Tepkiler

Katılımcılara dünya görüşlerine uymayan paylaşım ve yorumlar karşısında tepkilerinin ne olduğu sorulduğunda genellikle yakın çevre ve tanıdığı kişilerin yorumlarını dikkate aldıklarını, tanımadıkları kişilerin yorumları mantıklı değilse dikkate almadıklarını söylemektedir. Budoğrultuda katılımcıların görüşleri şöyle sıralanmaktadır:

"Yakın çevreme yorum yaparım ve uzak çevreme karışmam" (K-M). *"En yakın arkadaşım sa yorum yaparım ve gidip kendisine söylerim. Tanımadığım biriye hiç konuşmam ve yorum yapmam"* (K-G).

"Takipçisi bir şey paylaştı ve söylediğin konulara girdi. Eğer samimi ve benim ne ifade etmek istediğimi anlayacak biriye yorum yaparım. Bunu anlamayacak biriye hiç uğraşmam. Bana böyle bir paylaşım yaparsa ve yorum yaparsa buna cevap veririm. Benim düşüncem farklı olsa bile bana saygı duyacak. Yorumumu anlayacak birisi olursa yorum yaparım yoksa uğraşmam" (K-S).

"Pek fazla bir şey yapmıyorum. Aynı tepkiyi vereceği için gidip de konuşmuyorum. Konuşmaya değer görmüyorum. Değişeceğini bilsem gidip konuşurum" (K-A1). *"Gidip ona yorum yapmıyorum. Arkadaşıma yolluyorum ne kadar saçma olmuş diye kendi aramızda konuşuyoruz. Anlayacağını düşünmediğim birine cevap vermiyorum"* (K-B1).

"Çok abartı bir şey değilse bir şey yapmam. Çok mantıksızsa takipten çıkarırım. Tanımadığım biri anlayacaksa yazarım. Olmadı takipten çıkarırım, şikâyet ederim veya engellerim" (K-A2).

"Samimi olduğum biriye konuşurum değilse uğraşmam. Ne kadar sert yazı olursa ona göre konuşurum. Anlayacağı bir dilden yumuşak konuşurum" (K-R). *"Aslında genel olarak fikirlere saygılıyım, onun fikridir derim. Tepki vermem. Bazıları çok saçma oluyor ve ona da Allah akıl versin diyorum. Çok net bir dini ve politik duruşum*

yok. Herkese saygım var. Dine hakaret olunca tepkimi koyarım” (K-B2).

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde kendi düşüncelerini anlayabilecek kişilere cevap verdikleri ve yorum yaptıkları görülmektedir. Katılımcılar kendi yorum ve düşüncelerini anlamayacak ve doğru tepki vermeyen kişiler ile muhatap olmak ve meşgul olmak istemediklerini ifade etmektedir.

Instagram’da Beğenilme Arzusıyla Gözetlenme İsteği

Sosyal medya kullanıcıları zaman zaman diğer kullanıcılar tarafından beğenilme isteği doğrultusunda paylaşımlar yapabilmektedir. Kullanıcılar paylaştıkları fotoğraflar ve içerikler ile daha fazla beğenilme isteği ile gönüllü bir gözetime onay verebilmektedir. Katılımcılar, “Instagram’da beğenilme arzusıyla gözetlenmeyi istiyor musunuz”? sorusuna çeşitli yanıtlar vermektedir. Bu yanıtları şöyle sıralamak olanaklıdır:

“İstemiyorum ve çok fazla fotoğraf paylaşmıyorum (K-M). “Bende eskiden öyle bir şey vardı ve beğenilmek istiyordum ve şu anda gerek yok. Eskiden vardı, sürekli mesaj atanlar vardı. Erkekler çok mesaj atıyordu. Bıktım ve kapattım” (K-G).

“Takipçi takıntım yok. Eskiden vardı ve profili açmıştım. Benim sadece fotoğraf çekip paylaştığım şey birilerinin ilgisini çok az çeker. Ama içinden gelenleri yazan sayfalar var onlar insanların hoşuna gider. Öyle bir sayfa açıp insanları motive etmek isterdim” (K-S). “Hayır istemem. Öyle bir arzum olmadı. İleride de büyük ihtimal olmaz. İnsanlar beni beğenisiz takip etsin istemem” (K-A1).

“Şu an öyle bir isteğim yok. Hesabı açık yapmadım bu yüzden. Şimdilik öyle bir arzum yok” (K-B1). “Genel olarak hesabım açık olduğu için paylaşıyorum. Birisi görüp beğenir, bu arzuyu istemiyorum. Önüne gelen beğensin veya beğenmesin fark etmez” (K-A2).

“Hayır çünkü bir becerim yok. Yeteneğim yok” (K-R). “Benim de beğenilme arzum yok. Gönderi de paylaşmıyorum ve bireysel kullanıyorum. Paylaşmadıkça paylaşmıyorsun ve beğeni alma gibi bir arzu yok” (K-B2).

Katılımcıların görüşlerine bakıldığında hepsi

beğenilmek için gözetlenmeyi tercih etmediklerini belirtmektedir. Bir katılımcı eskiden böyle bir isteği olduğunu ancak daha sonra bu isteğinin kalmadığını ifade etmektedir. Katılımcılar çok fazla beğenilme arzusu ile hareket etmediklerini söylemektedir.

Instagram’da Gözetim ve Mahremiyet İhlali

Gözetime getirilen eleştirilerden en önemlileri arasında mahremiyetin ihlali yer almaktadır. Gözetim genellikle mahremiyet ihlali olarak görülmektedir. Sosyal medyada kullanıcılar gönüllü olarak içerik paylaşmaktadır. Dolayısıyla bu paylaşımlar kullanıcılar nezdinde mahremiyet ihlali olarak görülmemektedir. Fakat bu paylaşımların dışında kullanıcı verilerinin ihlali mahremiyet ihlaline yol açmaktadır.

Instagram’da gözetimin mahremiyet ihlaline yol açıp açmadığına dair katılımcı görüşleri farklılık göstermektedir. Bazı katılımcılar gözetimin mahremiyet ihlaline yol açtığını düşünürken bazı katılımcılar ise farklı olarak yol açmadığını düşünmektedir. Katılımcılar Instagram’da gözetimin mahremiyeti ihlali ile ilgili soruya şu yanıtları vermektedir:

“Düşünmüyorum ama bazen rahatsız ediyor. Ben kendimi böyle düşünmüyorum. Hesabımın çalınması beni rahatsız ediyor ve hatta birkaç kere çalındı ve güvenlik önlemi alıyorsun”. (K-M).

“Düşünüyorum. Bazen özel şeyler konuşabiliyoruz ve bunlar beni rahatsız ediyor. Kendi mahremiyetimi rahatsız etmiyor” (K-G). “Evet düşünüyorum. Benim herhangi birbiriyle mesajlaşmamı ele geçiriyorlarsa bu beni rahatsız eder” (K-S). “Çok fazla düşünmüyorum ve ihlal edecek bir mahremiyette bir paylaşım yapmıyorum” (K-A1).

“Verilerin ne amaçla kullanılacağına sen karar vermiyorsun. Sen kaydolunca istediği veriyi istediği gibi kullanabiliyor. Yarın öbür gün bir veriyi paylaştığında kullanabilir belki. Beni şu anda rahatsız edecek bir şey yapmıyorum. Benim paylaşımlarım benim mahremiyetimi ihlal etmiyor” (K-B1).

“Ben zaten paylaştığım şeyi keyifle yapıyorum. Zaten verilerimi alıyorlar. İzin verince ben izin verdim oluyor. İzin verince yasal, izin vermeyince

illegal çalışıyorlar. Verilerimizi çalmayı resmi yola döktüler. Paylaştığım şeyleri kendim kontrol ediyorum” (K-A2).

“Her şeye ulaşıyorlar ve ihlal ediyorlar” (K-R). “İhlal ediyor ve kişileri ne kadar rahatsız ettiği düşündürücüdür. Bu ihlal Instagram tarafından yapılıyor. Benim kontrolümde olduğu için sıkıntı yok. Çok rahatsız etmiyor” (K-B2).

Paylaşımlarının mahremiyeti ihlal etmediğini düşünen katılımcılar genellikle mahremiyetlerini ihlal edecek paylaşım yapmadıklarını ifade etmektedir. Katılımcı B1, verilerin kontrolünün kendinde olduğunu söyleyerek mahremiyet ihlali olmadığını belirtmektedir. Buna karşılık Katılımcı G, S, R ve K-B2 Instagram’da gözetimin mahremiyetlerini ihlal ettiğini ifade etmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Gözetim yeni bir kavram olmamakla birlikte özellikle yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte etkinlik alanını daha da arttırmaktadır. Geleneksel medyada gözetim dijital medyadaki gözetim kadar olanaklı olmamaktadır. Buna karşılık dijital teknolojilerin teknik alt yapısı gözetimi olanaklı kılmaktadır. Dijital teknolojilerin çerez ve benzeri teknik özellikleri kullanıcı verilerini takip ederek kullanıcılar hakkında çok yoğun ve ayrıntılı verilerin profillemesine imkân sağlamaktadır. İnternet kullanıcılarının bıraktıkları dijital izler kendileri ile ilgili en ayrıntılı bilgileri sağlamaktadır. Bu veriler kullanıcıların alışveriş tercihlerinden ilgi alanlarına, demografik bilgilerinden ideolojik görüşlerine kadar çok çeşitli ve ayrıntılı verilerden oluşmaktadır. Kullanıcılar hakkında bu kadar çeşitli ve yoğun verilerin toplanması ve işlenmesi bireylerin gözetlenmesi ve gözetimi sorununu beraberinde getirmektedir. Bireylerin bu kadar yoğun bir gözetime maruz kalması mahremiyet sorunu gibi önemli sorunların gündeme gelmesine ve tartışılmasına neden olmaktadır.

Kullanıcıların çok fazla zaman geçirdiği platformlar olan sosyal medyada gerek kullanıcıların gönüllü olarak gözetime maruz kaldığı gerekse farkında olmadıkları yoğun gözetim pratikleri bulunmaktadır. Sosyal medya platformları içerisinde yoğun gözetimin olduğu platformlardan

biri Instagram’dır. Kullanıcı sayısı olarak sosyal medya platformları içerisinde önemli bir yeri olan Instagram, sahip olduğu kullanıcılar hakkında yoğun ve çeşitli veri toplayarak gözetim pratiklerini uygulamaktadır. Instagram’ın yoğun gözetim pratikleri karşısında kullanıcıların gözetim farkındalıklarının ortaya konulması araştırılması gereken önemli konulardan birini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada Instagram kullanan sekiz öğrenci ile odak grup görüşmesi yapılmıştır. Çalışmanın amacı katılımcıların Instagram kullanırken gözetim farkındalıklarının ortaya konmasıdır. Görüşmede katılımcılara Instagram’da gözetim ile ilgili çeşitli sorular yöneltilmiştir. Araştırma soruları doğrultusunda katılımcılara; gözetimin kendileri için ne ifade ettiği, beğenilme isteği ile gözetimi tercih edip etmedikleri, gözetimin mahremiyeti ihlal edip etmediği, reklam amaçlı gözetime dair çeşitli sorular sorulmuştur. Ortaya çıkan veriler katılımcıların Instagram kullanırken maruz kaldıkları gözetim ile ilgili farkındalıklarının yüksek olduğu yönündedir. Araştırmanın ortaya koyduğu diğer bir önemli sonuç, katılımcıların bir kısmının gözetim ile ilgili olumsuz görüş bildirerek gözetimden rahatsız olduklarını ifade ederken diğer kısmı ise gözetimden rahatsız olmadıklarını belirtmektedir. Özellikle ilgili reklamların gösterilmesi katılımcılar tarafında olumlu karşılanmaktadır. Katılımcılar özellikle kendileri ile ilgili daha özel bilgiler ile ilgili gözetim uygulamalarından rahatsız olduklarını ifade etmektedir. Katılımcılar beğenilme isteği ile paylaşım yapmadıklarını ve dolayısıyla beğenilmek için gözetlenmeyi tercih etmediklerini söylemektedir. Katılımcılardan bazıları gözetimin mahremiyetlerini ihlal ettiğini düşünürken diğer katılımcılar mahremiyetlerini ihlal edecek paylaşımlar yapmadıklarını söyleyerek mahremiyet ihlali olmadığı görüşündedir.

Araştırma bulguları, katılımcıların sosyal medya platformları aracılığıyla kendileri hakkında toplanan bazı bilgilerden dolayı rahatsız oldukları konusunda Southerton ve Taylor’ın çalışması ile benzerlik göstermektedir (Southerton & Taylor, 2020). Humphreys’in (2011) yaptığı çalışmada, katılımcıların kişisel bilgilerinin kontrolünün

kendilerinde olduğunu düşündükleri için mahremiyet konusunda endişe duymadıkları sonucuna benzer olarak bu araştırmada, hepsi olmasa bile bazı katılımcılar paylaşımlarının mahremiyetlerini ihlal etmediğini ifade etmiştir. Karaman ve Tuğluk'un (2019) çalışmasında, katılımcıların gözetlenmekten rahatsız olmadıkları ve mahremiyet konusunda bilinçli oldukları sonucu ortaya konmuştur. Bu çalışmada ise katılımcıların bir kısmı gözetimden rahatsız olurken diğer bir kısmı rahatsızlık duymamaktadır. Çalışmada özellikle katılımcıların reklam gözetimi konusunda farkındalıklarının yüksek olması ve reklam amaçlı gözetimden çok fazla rahatsızlık duymamaları çalışmada elde edilen sonuçlar açısından diğer çalışmalardan farklılaşan noktalar olarak ortaya konulmaktadır. Bu çalışma Yeni Medya bölümü öğrencilerinin dijital gözetim farkındalıklarını ortaya koyma açısından gelecek araştırmalara katkı sunmaktadır. Gelecek araştırmalar farklı bölümlerde öğrenim gören öğrencilerin dijital gözetim farkındalıklarını ortaya koyarak alana katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak çalışmada katılımcıların gözetim ile ilgili farkındalıklarının yüksek olduğu ortaya konulmaktadır. Katılımcıların gözetim farkındalıklarının yüksek olmasında iletişim fakültesi, yeni medya öğrencileri olmaları ve yeni medya ile ilgili eleştirel dersler almasının önemli katkıları olduğu söylenebilmektedir.

Kaynaklar

American Civil Liberties Union. (2004). The surveillance-industrial complex: How the American Government is conscripting businesses and individuals in the construction of a surveillance society. https://www.aclu.org/sites/default/files/FilesPDFs/surveillance_report.pdf.

Akgül, M. & Toprak, H. H. (2019). Sosyal ağlarda mahremiyetin dönüşümü: Instagram örneği. *Online Academic Journal of Information Technology*, 10 (38), 75 - 114.

Andrejevic, M. (2005). The work of watching one another: Lateral surveillance, risk, and governance. *Surveillance & Society*, 2(4), 479-

497.

Armstrong, G. & Norris, C. (1999). *The maximum surveillance society: The rise of CCTV*. London: Routledge.

Atay, T. (2017). *Görünüyorum o halde varım: 'Meşhuriyet çağı'nda kültür ve insan*. İstanbul: Can Sanat Yayınları.

Bartley, T. (2019). The digital surveillance society. *Contemporary Sociology*, 48 (6), 622-627.

Bauman, Z. & Lyon, D. (2016). *Akışkan gözetim*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Best, K. (2010). Living in the control society: Surveillance, users and digital screen technologies. *International Journal of Cultural Studies*, 13(1), 5-24.

Bowling, A. (2002). *Research methods in health: Investigating health and health service*. Philadelphia, PA: McGraw-Hill House.

Bunyan, T. (2010). Just over the horizon – the surveillance society and the state in the EU. *Race & Class*, 51(3), 1-12.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (18. Basım). Ankara: Pegem Akademi

Cirucci, A. M. (2015, June 6). Redefining privacy and anonymity through social networking affordances. *First Monday* 20(7). <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5465/4672>.

Deleuze, G. (1995). *Negotiations, 1972–1990*. New York: Columbia University Press.

Duffy, B. E. & Chan, N.K. (2019). You never really know who's looking: Imagined surveillance across social media platforms. *New Media & Society*, 21(1), 119-138.

Dörnyei, Z. (2007). *Research methods in applied linguistics*. New York: Oxford University Press.

Eşitti, Ş. (2013). Gözetim toplumunda sinoptikon ve sosyal medya. [Doktora tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

Fuchs, C. (2011). New media, web 2.0 and surveillance. *Sociology Compass* 5(2), 134-147. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2010.00354.x>.

- Fuchs, C., Boersma, K., Albrechtslund, A., & Sandoval, M.(Eds.). (2012). *Internet and surveillance: The challenges of web 2.0 and social media*. New York, NY: Routledge.
- Gandy, Jr, O. H. (2021). *The panoptic sort: A political economy of personal information*. New York: Oxford University Press.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society. Outline of the theory of structuration*. Cambridge: Polity Press.
- Hjorth, L., Ohashi, K., Sinanan, J., Horst, H., Pink, S., Kato, F., & Zhou, B.(Eds.). (2020). *Friendly social surveillance. Digital media practices in households: Kinship through Data*. 61-76. Amsterdam University Press.
- Humphreys, L. (2011). Who's watching whom? A study of interactive technology and surveillance. *Journal of Communication*, 61(4), 575-595.
- Kalaman, S. (2019). Yeni medya ve dijital gözetim: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 26(2), 575 - 594.
- Karaman, M. K & Tuğluk, S. (2019). İletişim fakültesi öğrencilerinin instagram'ın gözetim aracı olarak kullanılmasına ilişkin algıları. *Atatürk İletişim Dergisi*, 17(69), 69-94.
- Kelly, S. (2010). Qualitative interviewing techniques and styles. In: Bourgeault I, Dingwall R and de Vries R. (Eds.). *The Sage Handbook of Qualitative Methods in Health Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Lindh, M. & Nolin, J. (2016). Information we collect: Surveillance and privacy in the implementation of google apps for education. *European Educational Research Journal*, 15 (6), 644 –663.
- Lace, S. (2005). *The glass consumer: Life in a surveillance society*. Bristol University Press, Policy Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt9qgwhp>
- Lyon, D. (2006). *Günlük hayatı kontrol etmek: Gözetlenen toplum*. (G. Soykan Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Richards, N. M. (2013). The dangers of surveillance. *Harvard Law Review*, 126(7), 1934-1965.
- Shafer, J., May, R.W & Fincham, F.D.(2022). Exploring temporal evaluations of interpersonal social media surveillance during the COVID-19 lockdown. *Emerging Adulthood*, 10(1), 282–290.
- Southerton, C. & Taylor, E. (2020). Habitual disclosure: Routine, affordance, and the ethics of young peoples social media data surveillance. *Social Media + Society*, 6(2): 1-11.
- Shade, L.R. & Singh. R. (2016). Honestly, we're not spying on kids: School surveillance of young people's social media. *Social Media + Society*, 2(4), 1-12.
- Ustakara, F.& Türkoğlu, E. (2015). Y kuşağının bir gözetim mekanizması olarak sosyal ağlar üzerine algısı: Gaziantep Üniversitesi araştırması. *Turkish Studies*, 10(10), 939-958.
- Wood, D. M. & Ball, K. (2006). *A report on the surveillance society*. UK: Surveillance Studies Network.
- Zuboff, S. (2021). *Gözetleme kapitalizmi çağı: Gücün yeni sınırında insan geleceği için savaş*. İstanbul: Okuyan Us Yayınları

Extended Abstract

The concept of surveillance is a multidimensional phenomenon that has existed in various methods and forms throughout the historical process and involves monitoring and controlling people. In particular, governments have historically used surveillance methods to control and discipline society. Surveillance aims to control people more easily and to prevent possible undesirable behavior. Terms such as "Big Brother" or "panoptic" are often used to describe surveillance. According to Foucault, panoptic surveillance represents a new form of power. This power is a power based not on punishing the body by inflicting pain or deprivation, but on punishing it through education and correction (Armstrong & Norris, 1999: 6). With the development of digital technologies, surveillance increases its sphere of influence more intensely than ever before. Before the development of information technologies, surveillance was carried out in a more physical dimension and a limited manner, while with digital technologies, all behaviors of individuals in the virtual environment are monitored very intensively. With the development of Web 2.0 technologies, the development of social media platforms has enabled users to produce content. Social media

platforms such as Facebook and Instagram are considered environments where users both spy on each other and where platform ownership and companies spy on users.

Social media platforms are seen as platforms that intensively surveil individuals. Social media surveillance brings about various debates on the violation of individuals' privacy. The popularity and prevalence of social media use raise concerns about both young people's social privacy due to reported increases in cyberbullying and sexting, and information privacy due to the business model of commercial data collection by popular platforms (Shade & Singh, 2016: 12). On the other hand, social media surveillance brings with it consensual surveillance, such as users' voluntary surveillance and the desire to be seen. Accordingly, digital surveillance can lead to the opposite situations of both invasions of privacy and voluntary surveillance.

The study aims to reveal individuals' views and evaluations on the relationship between Instagram and surveillance, such as their views on surveillance practices on Instagram, whether they prefer to be surveilled for the desire to be liked and their views on surveillance and violation of privacy. In this direction, Uşak University, Faculty of Communication, New Media students were interviewed. In line with the aims of the research, the following research questions were sought to be answered.

RQ 1: What does surveillance mean for Instagram users?

RQ 2: Do users think that they are surveilled while using Instagram?

RQ 3: Do users prefer to be surveilled for advertising purposes on Instagram?

RQ 4: How do users prefer to choose the people or pages they follow and the people or pages they follow on Instagram?

RQ 5: How do users react to posts on Instagram that do not conform to their worldview?

RQ 6: Do Instagram users prefer to be observed with the desire to be liked?

RQ 7: Do Instagram users think that surveillance violates privacy?

In order to find answers to the research questions,

focus group interview method based on the face-to-face interview technique, one of the qualitative research methods, was used in the study. The study was conducted using convenience and purposive sampling techniques. Uşak University, Faculty of Communication, Department of New Media, 8 students who actively use Instagram were selected as participants. The students were selected especially from the new media department, considering that their surveillance awareness would be high and different and meaningful results would be obtained. In addition, 4 of the participating students were selected from foreign students in order to obtain ideas and opinions from different perspectives and experiences. The other 4 were Turkish students.

The data revealed that the participants have a high awareness of the surveillance they are exposed to while using Instagram. Another important result of the research is that while some of the participants express that they are uncomfortable with surveillance by expressing negative opinions about surveillance, the other part states that they are not uncomfortable with surveillance. Especially the display of relevant advertisements is welcomed positively by the participants. Participants expressed that they are uncomfortable with surveillance practices, especially regarding more private information about themselves. Participants say that they do not share posts with the desire to be liked and therefore do not prefer to be surveilled in order to be liked. While some of the participants think that surveillance violates their privacy, other participants think that there is no violation of privacy, saying that they do not share posts that violate their privacy.

As a result, the study reveals that the participants' awareness of surveillance is high. It can be said that the fact that the participants are students of the Faculty of Communication, new media students, and taking critical courses on new media have important contributed to the high surveillance awareness of the participants. Future research will contribute to the field by revealing the digital surveillance awareness of students studying in different departments.

Yazar Bilgileri**Author details**

Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi, taybe.topsakal@usak.edu.tr, 

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar**Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:**

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması**Conflict of Interest**

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin**To Cite This Article**

Topsakal, T. (2023). Instagram kullanıcılarının gözetim farkındalıklarının ortaya konulmasına yönelik nitel bir çalışma. *Yeni Medya*, (14), 217-234, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1247898>