

DİJİTAL ÖZ-TAKİP VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: BENLİĞİN VE PRATİĞİN ÇEVİRİMİÇİ İNŞASI¹

DIGITAL SELF-TRACKING AND SOCIAL MEDIA USAGE: ONLINE CONSTRUCTION OF SELFHOOD AND PRACTICE

Merve Sefa YILMAZ

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Psikoloji Bölümü
mervesefayilmaz@ksu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-1068-6352

Ayşe MERMUTLU

Fırat Üniversitesi
İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Sosyoloji Bölümü
amermutlu@firat.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8144-820X

ÖZ

Geliş Tarihi:

05.01.2025

Kabul Tarihi:

04.04.2025

Yayın Tarihi:

27.06.2025

**Anahtar
Kelimeler**

Öz-takip, Sosyal
medya, Veri
paylaşımı,
Normatif baskı,
Sanal topluluklar

Keywords

Self-tracking,
Social media,
Data sharing,
Normative
pressure, Virtual
communities

Bu çalışmada öz-takip uygulayıcılarının sosyal medya kullanımlarının öz-takip pratikleri ile ilişkisi, söz konusu pratikleri ne yönde ve nasıl etkilemekte olduğu sorusu ele alınmaktadır. Akıllı telefon uygulamaları ve çeşitli giyilebilir cihazlar (akıllı bileklik, akıllı saat) kullanarak çeşitli faaliyet ve durum üzerine öz-takip yapan 44 katılımcı ile yapılan görüşmelerden hareketle, öz-takip uygulayıcılarının sosyal medya kullanımlarında her iki faaliyetin birbirini karşılıklı olarak şekillendirmekte olduğuna ilişkin bulgulara ulaşılmıştır. Bu bulgulardan hareketle, ilk olarak, sosyal medyanın katılımcıların öz-takip pratiğine yönelimini motive eden bir etmen olarak işlev görebildiği anlaşılmaktadır. Öz-takip uygulayıcılarının öz-takip sürecinde elde ettikleri verileri kıyaslama ve rekabet gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda sosyal medyada paylaşımının kişilere motivasyon ve sosyal destek sağlamakta olduğu belirlenmiştir. Sosyal medyanın ayrıca öz-takip sürecinde “sağlığa” ve ideal beden görünümüne ilişkin norm ve standartların içselleştirilmesi ve yeniden-üretilmesinde işlevselleşebildiği görülmüştür. Son olarak, sosyal medyanın, kullanıcıların diğer kullanıcılarla iletişim kurmasına ve birlikte hareket edebilmesine bağlı olarak, takibi yapılan faaliyetler ekseninde gelişen yeni ilişkilerin ve sosyalliklerin oluşmasına yönelik ortamlar sunmakta olduğu gözlenmiştir.

ABSTRACT

This study addresses the question of how self-tracking practitioners' social media use is related to these self-tracking practices and and how and in what ways it affects them. Based on interviews with 44 participants who self-track a wide range of activities and situations using smartphone applications and various wearable devices (smart bracelets, smart watches), it was found that both activities mutually shape each other in the social media use of self-tracking practitioners. Based on these findings, first of all, it is understood that social media can function as a motivating factor for participants' orientation towards self-tracking practice. It has been understood that sharing the data obtained by self-tracking practitioners during the self-tracking process on social media for various purposes such as comparison and competition provides motivation and social support to individuals. It has also been seen that in the process of self-tracking social media can be functionalized in internalizing and reproducing norms and standards related to “health” and ideal body appearance. Finally, it has been observed that social media offers environments for the formation of new relationships and socialities that develop around the activities being tracked, depending on the users' ability to communicate and act together with other users.

DOI: <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1613656>

Atıf/Cite as: Yılmaz, M.S. & Mermutlu, A. (2025). Dijital öztakip ve sosyal medya kullanımı: Benliğin ve pratiğin çevrimiçi inşası. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 15(2), 1019-1036.

¹ Bu makale, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Sosyoloji ve Metodoloji Bilim Dalı'nda Dr. Öğr. Üyesi Ayşe MERMUTLU danışmanlığında “Dijital Kültürde Beden ve Benliğin İdaresi: Öztakip Pratiği Örneği” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

Giriş

Giyilebilir cihazlar ve akıllı telefonlar başta olmak üzere son zamanlarda yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak günlük yaşam rutinlerine ilişkin kayıtlar tutma artık kolaylıkla yapılabilmektedir. Özellikle dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte öz-takip daha sistematik ve detaylı hale gelmiş gerek kişisel gelişim gerekse sağlık yönetimi açısından önemli araçlardan biri olmuştur. Örneğin; gün içinde kaç adım atıldığı, kaç basamak çıkıldığı, uyku rutini, nabız hızı, alınan veya yakılan kalori miktarı, ekranda ne kadar süre geçirildiği ve daha sıralanabilecek pek çok faaliyet ve durumun takibini yapmak artık rutin hayat içerisinde kolaylıkla yapılmaya başlanmıştır. Bu faaliyetlerin dijital aygıtlar ile sistematik takibinin kavramsal karşılığı öz-takip (*self-tracking*) olarak adlandırılmaktadır. Öz-takip konusunda önemli ve detaylı araştırmalar gerçekleştiren Lupton (2018a: 1), öz-takip kavramını kişisel bilgi yaratma formu olarak ifade etmiş ve bu kavramın kişinin hayatını en iyi nasıl optimize edebileceğine dair tartışmalarda ortaya çıktığını belirtmiştir (Lupton, 2013: 25).

Öz-takip çok boyutlu bir konu olup bu çalışmada yalnızca öz-takip ve sosyal medya ilişkisi ele alınmaktadır. Öz-takip pratikleri ile sosyal medya ağları ve ilişkileri arasında giderek artan bir iç içe geçmişlik söz konusudur. Öz-takip için kullanılabilen dijital cihazların sayısının artması ve bu teknolojilerin birçoğunun sosyal medya platformlarıyla etkileşime girme kapasitesi, öz-takip kullanıcılarını kendileri hakkında topladıkları ayrıntıları başkalarıyla paylaşmaya teşvik etmiştir. Bu kişisel bilgiler arasında fiziksel aktivitenin yanı sıra kalp atış hızı, vücut ısı, vücut ağırlığı, uyku düzeni, ruh hali, kan şekeri seviyeleri, kan basıncı, adet ve yumurtlama döngüleri, cinsel aktivite ve hamilelik gibi çok çeşitli biyometrik veriler de yer alabilmektedir. Çeşitli amaçlarla bu tarz biyometrik verilerini takip eden kişiler sıklıkla sosyal medyayı da kullanmaktadır. Instagram, X, YouTube ve Facebook gibi ana akım sosyal medya platformları, kişisel bilgilerin paylaşılmasını teşvik eden genel ilkelerinin bir parçası olarak, insanlara bu öz-takip uygulamalarından elde ettikleri verileri ister fotoğraf ister video ister uzamdaki hareketlerinin haritaları veya nicel veriler olsun, paylaşmaları için fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlar ekseninde kullanıcılar arkadaşlarıyla egzersiz rutinleri ve başarıları hakkında düzenli güncellemeler paylaşabilir veya belirli egzersiz ya da spor ilgi alanları etrafında topluluklar oluşturmak için kurulan özel sayfalara katkıda bulunabilirler. Ayrıca verilerine dikkat çekmek ve ortak ilgi alanlarına sahip bir topluluğa katkıda bulunmak için ilgili bir hashtag kullanıp o hashtag ekseninde paylaşım yapabilirler. Buna karşılık, bazı öz-takip platformları, sosyal medyanın kendilerine sunmuş olduğu bu işlevleri kendi bünyesinde de barındırmaktadır (Lupton, 2018b: 562-567). Bu kapsamda kullanıcılar bu tarz öz-takip platformlarında yapılan takibe ilişkin verileri, görselleri, başarıyı sembolize eden kupaları paylaşabilme ve takip pratiğine ilişkin karşılıklı sohbet etme imkânı bulabilmektedirler.

Özellikle kullanıcıların sosyal medyada öz-takip pratiklerine ilişkin veriler paylaşması bir nevi kendilerine ilişkin dijital günlük oluşturdıklarını düşündürmektedir. Bu paylaşım diğer bir deyişle öz-takip ve sosyal medya arasındaki ilişkinin bu boyutu kişinin kendini ifade etme ve kimlik inşası sürecinin bir parçası haline gelirken, aynı zamanda sosyal onay ve beğenilme arzusunu da yansıtmaktadır. Öz-takip ile sosyal medya arasındaki bu çok boyutlu ilişkinin doğası ve sosyal medyanın öz-takip pratiklerinin nasıl ve ne ölçüde bir bileşenini oluşturduğu araştırmamızın temel problemini oluşturmaktadır.

Öz-takip

Genel anlamda bir tür “*benlik pratiği*” (Lupton, 2016: 68) olarak tasvir edilen öz-takip; insanların genellikle dijital teknolojileri kullanarak, hayatlarının belirli özelliklerini gönüllü ve özerk olarak izlediği ve kaydettiği bir aktivite olarak tanımlanmaktadır (Jurij vd., 2016: 2). Sayılarla yaşamak (*living by numbers*), nicelleştirilmiş benlik (*quantified self*), öz-gözetim (*self-surveillance*), kişisel analitik (*personal analytics*), kişisel bilişim sistemleri (*personal informatics systems*) gibi çeşitli şekillerde kavramsallaştırılan öz-takip aynı zamanda insanların öz-yansıtma ve öz-bilgi elde etmek amacıyla kişisel olarak ilgili bilgileri toplamalarına yardımcı olan sistemler şeklinde tanımlanmaktadır. Öz-takip pratiği rastgele değil belirli aşamalardan geçerek gerçekleştirilmektedir. Bu aşamalar hazırlık, toplama, entegrasyon, yansıtma ve eylem olarak sınıflandırılmaktadır. Hazırlık aşaması öz-takip pratiğinin ilk basamağını dolayısıyla kişinin hangi durum veya faaliyete ilişkin bilgileri ne tür araçlarla toplayacağına karar verdiği aşamayı temsil ederken toplama aşaması bireyin kendisi hakkında bilgi elde etmeye başladığı aşamadır. Entegrasyon aşaması takip pratiği sonucunda toplanan bilgilerin hazırlandığı, birleştirildiği ve dönüştürüldüğü aşamayken yansıtma aşaması kullanıcının kişisel bilgilerini yansıttığı aşamadır. Son aşama olan eylem aşamasında ise gerçekleştirilmiş olan takip pratiği sonucunda insanların kendilerine yönelik yeni kavrayış ve algılamalarına bağlı olarak ne yapacaklarını seçtikleri aşama olarak tanımlanmaktadır (Li vd. 2010: 558-562).

Belirli aşamalardan geçerek gerçekleştirilen öz-takip pratiği için kullanılan cihazlar, teknolojinin gelişimiyle birlikte her geçen gün çeşitliliğini artırmaktadır. Akıllı telefonlara ek olarak ayakkabı, pantolon, saat, bileklik vb. pek çok giyilebilir cihaz türü bulunmaktadır. Mobil cihazlara indirilen uygulamalar ve zengin donanıma sahip çok çeşitli giyilebilir cihazlar açısından değerlendirme yapılacak olursa bu tarz dijital cihazların kullanıcılarına çok çeşitli işlevler sunduğunu söylemek mümkündür. Bu işlevler gıda alımı veya fiziksel aktivite gibi faaliyet ve durumların *ölçümü*, bu verileri yazılı olarak *kaydetme*, faaliyet ve durumların içeriğini kelimelerle değil sayısal biçimde ifade etme diğer bir deyişle *niceleme* ve son olarak paylaşma, yorum yapma, verileri karşılaştırma gibi olanaklara imkân tanıyan *sosyal ağlara katılma* olarak özetlenebilmektedir (Regnier ve Chauvel, 2018: 2). Ölçme, kaydetme, niceleme ve sosyal ağlara katılma işlevleri göz önünde bulundurulduğunda bu tarz akıllı cihazlar, giyilebilir sensörler ve mobil uygulamalar kullanıcıların bedensel işlev ve davranışsal faaliyetlerine ilişkin verilerin toplanmasını ve toplanan bu verilerin analizini mümkün kılmaktadır. Kullanıcılar tarafından tercih edilen bu dijital cihazlar doğru veri toplamanın yanı sıra belirli performans göstergelerini de hesaplayarak uyku rutini, kan şekeri vb. daha pek çok karmaşık fenomenleri görselleştirmek için grafik ve tablolar üretmeye de olanak sağlamaktadır. Bu tarz ölçümlere imkân tanıyan öz-takip teknolojilerinin sürekli gelişim ve yayılım göstermesine bağlı olarak öz-takip pratiğine yönelme durumunda da önemli bir artış yaşanmaktadır (Wittkowski vd. 2020: 281).

Öz-takibi hazırlayan ve kolaylaştıran araçların çeşitlilik bakımından yaygınlık kazanması ve bu araçlara ulaşım imkanlarının artması öz-takip pratiğine yönelimde önemli etmenler arasında değerlendirilmektedir. Özellikle mobil dijital cihazların internete bağlı olması, dijital sensörlerle çevrili cihaz ve ortamlar, verilerin arşivlenmesi ve paylaşılmasına imkân veren olanaklar insanların beden ve davranışlarının hatta günlük yaşam pratiklerinin her zamankinden daha detaylı ve kolay bir biçimde izlenmesine olanak sağlamıştır. Bu tarz dijital cihazların sahip olduğu yazılımlar izleme pratiği dışında kaydetme, verilerin analizi, sunumu ve paylaşımı gibi pratikleri de bünyesinde barındırmaktadır (Lupton, 2014: 3). Modern dijital cihazların hızlı gelişimi ve beraberinde sunduğu imkân ve kolaylıklar göz önünde bulundurulduğunda öz-takibin doğasında köklü bir değişim yaşandığı açıkça görülmektedir. Artık gelişen cihazlarla birlikte bireyler kendilerine ait bedensel pratik ve faaliyetlerine ilişkin öz-takip verilerini daha kolay ve sistemli bir şekilde toplayabilmektedir. Eskiden manuel yöntemlerle ve daha fazla zahmet gerektiren süreçlerle yapılan karmaşık ve sınırlı öz-takip yerini daha pratik ve sistemli araçlarla yapılan verimli bir pratiğe bırakmıştır. Öz-takibin manuel ve dijital yöntemleri arasındaki farkın temelini oluşturan bu teknolojik dönüşüm artık öz-takip sürecini günlük yaşam rutininin bir parçası haline getirerek kullanıcılara kendi verilerini daha kolay ve sistemli bir şekilde toplama, analiz etme, karşılaştırma ve yorumlama için fırsatlar sunmaya başlamıştır.

Sosyal Medya

Van Dijck, medya ile ilişkilendirilen “sosyal” kelimesinin kendisinin, platformların kullanıcı merkezli olduğunu ve kullanıcılar arası müşterek eylemlerin gerçekleştiğini kast etmektedir. Bu durumun toplumsal faaliyetleri kolaylaştırdığını ima ederek sosyal medyanın insan ağlarının çevrimiçi varlığını kolaylaştıran veya zenginleştiren araçlar olduğunu ifade etmektedir. Ona göre bireylerin fikirleri, değerleri ve zevkleri bulaşıcı olmakla birlikte tüm bunlar insan ağları aracılığıyla yayılmaktadır. Bu ağlar aynı zamanda bireylerin ne yaptığını ve ne düşündüğünü de etkilemektedir (Van Dijck, 2013: 11).

Sosyal medya iletişim seviyesinin zirvede yaşandığı ve en çok paylaşımın yer aldığı bir platform olarak bilinmekle birlikte bu platformların belli başlı beş temel özelliği bulunmaktadır (Mayfield, 2010: 6):

Katılımcılık (Participation): Sosyal medya içerik üretme, yorum yapma ve takip etmek için kullanıcıların cesaretlendiren bir yapıya sahip olmakla birlikte her kullanıcının geri bildirim iletebilme şansı bulunmaktadır.

Açıklık (Openness): Sosyal medya platformları geri bildirim ve yoruma açıktır. Kullanıcıları; bilgi paylaşımına, katılıma ve oy vermeye yönlendirir.

Konuşabilme (Conversational): Geleneksel medya tek yönlü bir yayın hizmeti sunmaktayken sosyal medya platformları karşılıklı iletişime izin vermektedir.

Topluluk Oluşturma (Community): Kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla kendilerine etkin bir iletişim alanı bulabilmektedirler. Böyle bir platform içerisinde topluluklar sevdikleri fotoğraf, video vb. pek çok içeriği

paylaşabilmektedirler. Bu bağlamda sosyal medya benzer grupların bir araya gelerek pratik ve hızlı bir biçimde topluluk kurmasını sağlamaktadır.

Bağlantılılık (Connectedness): Birçok sosyal medya platformu ötekilere yer veren bir yapıya sahiptir. Bu durum sosyal medyanın pek çok ağı ve insanı birbirine bağlayarak, katılımcı ve içerik sayısını her geçen gün artırdığını kanıtlamaktadır.

Sosyal medya kendini sürekli güncellemek zorunda olmakla birlikte bunu da iletişim teknolojilerindeki gelişmeler kapsamında gerçekleştirmektedir. Sosyal medya zirveyi 2004 yılında Facebook ile birlikte gerçekleştirmiştir. Gerek tıklanma gerekse üye sayısı bakımından rekor sayılara ulaşan Facebook hem şirketler hem de kurumların kayıtsız kalamayacağı bir mecra haline gelmiştir. Facebook'un ardından X ve Instagram gibi paylaşım siteleri ile insanlar artık bilerek ya da bilmeyerek kendini bu yeni akımın içinde bulmuşlardır (Yurdigül ve Elitaş, 2017:135-136). Buna bağlı olarak sosyal medya kullanımında sürekli bir artış yaşanmaya başlanmıştır. We Are Social'ın 2024 verilerine göre dünyada, 5,35 milyar internet kullanıcısı, 5,04 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye özelinde bakıldığında ise, 74,41 milyon internet kullanıcısı, 57,50 milyon ise aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. En çok kullanılan sosyal medya platformlarına bakıldığında ise ilk sırayı %91,8 ile Instagram oluşturmaktadır. Instagramı sırasıyla %91,2 ile Whatsapp, %71 ile Facebook platformu takip etmektedir (www.guvenliweb.org.tr). Kullanıcı sayılarından da anlaşılacağı üzere sosyal medyanın, günümüz dijital çağının en önemli iletişim ve etkileşim araçlarından biri olduğu aşıkardır. Artık bu platformlarla birlikte bireyler kendilerini ifade etme, güncel olayları takip etme, yeni fikirler edinme, bilgi paylaşma, başkalarıyla etkileşime girme gibi çeşitli faaliyetlerde bulunup ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Ayrıca sürekli evrimleşen ve bireyleri etkileme kapasitesinin güçlü olmasıyla birlikte toplumsal, ekonomik ve kültürel dinamikleri şekillendirdiği ve şekillendirmeye de devam ettiğini söylemek mümkündür.

Castells günümüzde sosyal medya üzerinden kurulan iletişimi en net açıklayan kavramlardan biri olan kitlesel öz iletişim kavramını geliştirmiştir. Castells kitlesel öz iletişimi, *"bir izleyici, dinleyici kitlesine ulaşma olanağına sahip, ama mesaj üretiminin kişinin kendisine bağlı olduğu, mesaj alımını kişinin kendisinin yönlendirdiği, elektronik iletişim ağlarından içerik kabulü ve bir araya getirme işinin kendi seçimlerine dayandığı karşılıklı etkileşime dayalı iletişim biçimi"* olarak tanımlamaktadır (Castells, 2016: 3). Castells, kitlesel öz-iletişimin yükselişiyle birlikte bireylerin iletişim süreçlerinde daha özerk ve özgür hale geldiğini belirtmekle birlikte, bu durumun onların medya şirketlerinden tamamen bağımsız oldukları anlamına gelmediği konusunda uyarıda bulunmaktadır. Ona göre, küresel multimedya ağları oluşturmak üzere bütünleşen medya gruplarının temel hedeflerinden biri, internetin özelleştirilmesi ve ticarileştirilmesi süreciyle birlikte ortaya çıkan yeni ağ temelli piyasalara dâhil olmak, bu alanlarda yayılmak ve ekonomik fayda sağlamaktır (Castells, 2016: 108). Bu bağlamda bireyler, küresel medya ağlarının sunduğu ifade özgürlüğü ve katılım imkânları çerçevesinde daha özerk görünseler de aslında çoğu zaman bu ağlar tarafından yönlendirilen ekonomik ve kültürel dinamikler içerisinde yalnızca birer tüketici konumundadırlar (Olgun & Öztürk, 2020: 144).

Gelişen internet teknolojisi ve yeni medya dolayımı sosyal ağlar, neoliberal yönetimselliğin bir parçası olan kendilik pratiklerinin üretildiği alanlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu ağlar artık performans öznesinin inşasında önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla bu sosyal ağlar öznellik üretiminde önemli bir dönüşümün gerçekleştiği alanlar olarak kendini göstermekle birlikte kullanıcılara içerik oluşturma ve bireyselleşmiş kullanım pratikleri yaratma imkânı da sunmaktadır. Yine bu sosyal ağlarla birlikte bireylere kendilerine sunulan içerikler ile ilgili kişisel tercihlerde bulunma ve o içerikler arasında tercih yapma olanağı sunulmaktadır. Daha öncede belirtildiği gibi gündelik hayatın rutin bir parçası haline gelen bu sosyal ağlar insanların dünyayı görme biçimini etkilemekle kalmayıp kimliklerini de temelinden etkilediğini söylemek mümkündür. Çünkü iktidar normları ve politik yönetim süreçleri, sosyal ağlarda yer alan çeşitli hesaplar tarafından üretilen görüntü, ses, video vb. içerikler üzerinden öznelin kendilik pratiklerine sızmakta ve bu durum onların özneleşme süreçlerini de etkilediğini göstermektedir. Bu noktada sosyal ağlar bağlamında öznellik meselesi, sadece kullanıcıların sunulan içerikleri kendi özgün deneyimleriyle birleştirip yorumlamaları veya kendi pratiklerine yansıtılmalarından ibaret olan tek boyutlu bir süreç değildir. Çünkü sosyal ağlar, bir takım strateji ve taktikler ile ördüğü belli bir özne anlatısı üzerinden kendi kullanıcılarına seslenmektedir. Bu kapsamda değerlendirilecek olursa, bugün sosyal ağlarda insan ruhunu hedef alan mutlu ve olumlu bir ruh hali ortaya çıkarmak amacıyla içerikler üreten ve oldukça popüler olan çok sayıda kişisel gelişim hesabı bulunmaktadır. Bu hesaplar kullanıcılara neoliberalizmle uyumlu bir özne biçiminin nasıl olması gerektiğini sergilemektedir. Takipçi kitlesi ve etkileşim oranı oldukça yüksek olan

bu sosyal medya hesapları kullanıcılarını olumlu, mutlu, pozitif, başarılı, çalışkan, iyimser vb. bir neoliberal özne profiliyle etkisi altına almakta ve kullanıcıları kendi ruh dünyalarında bu özellikler çerçevesinde yeniden üretmeye ve sürekli bu yönde bir performans sergilemeye zorlamaktadır. Tüm bu işlevler kapsamında değerlendirildiğinde sosyal ağları neoliberal yönetimselliğin işlev gördüğü alanlar olarak nitelendirmek mümkündür (Pusat ve Özalp, 2024: 10). Bu bağlamda başta sosyal medya ve öz-takip platformları olmak üzere bu tarz platformlar bireylerin kendilerini sürekli izleme, ölçme, değerlendirme ve optimize etme pratiklerini normalleştirerek, Foucault (2019, 97-98)'nın yönetimsellik kavramıyla açıkladığı öz-düzenleme mekanizmalarının dijital tezahürlerini oluşturduğunu ifade etmek mümkündür.

Yöntem

Öz-takip ve sosyal medya arasındaki çok yönlü ilişkiyi incelemeyi amaçlayan bu araştırmada nitel veri toplama tekniklerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Türkiye’de kendini öz-takip kullanıcısı olarak nitelendiren kişiler bu alan araştırmasının evrenini oluşturmaktadır. Bu kapsamda, “kendini kullanıcı kabul etme” kriteri göz önünde bulundurularak bu kriteri karşılayan 44 kişi örneklem grubuna dahil edilmiş ve hazırlanmış olan görüşme formu kapsamında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. 44 kişi örneklem grubuna dahil edilirken amaçlı (olasılıklı-olmayan) örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme ve kartopu örnekleme tekniklerinden oluşan karma bir yaklaşım benimsenmiştir. Söz konusu teknikler dikkate alınarak ilk aşamada, en kolay erişilebilecek kullanıcılara ulaşılmıştır. İkinci aşamada, kartopu örnekleme tekniği temel alınarak söz konusu ilk aşamada ulaşılan kullanıcıların yakınlarında ya da çevrelerinde bulunan iletişim halinde oldukları kullanıcılara ulaşılmıştır.

Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünü belirlerken üzerinde durulması gereken birkaç ilke bulunmaktadır. Bu ilkelerden biri de kuramsal örneklemedir. Bu kavram, araştırma sorusunun yanıtı olabilecek kavramların ve süreçlerin tekrar etmeye başladığı aşamaya diğer bir deyişle doyum noktasına ulaşınca kadar veri toplamaya devam edilmesini gerektiren bir örnekleme yaklaşımına karşılık gelmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 125). Bu kriterler göz önünde bulundurularak örneklem, uygun, yeterli katılımı ve çeşitliliği sağlayacak düzeyde seçilmiş ve 44 katılımcı ile yapılan son mülakatla görüşmeler tamamlanmıştır.

Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Demografik Özellikler

Örneklem grubuna dahil edilen katılımcıları seçerken iki önemli kriter göz önünde bulundurulmuştur. Bunlardan ilki ve en önemlisi kişinin kendini öz-takip kullanıcısı olarak kabul etmesidir. İkinci kriter ise kişinin takip faaliyetini ya halihazırda devam ettiriyor ya da yaşamının belli bir döneminde yapmış olmasıdır. Bu kriterler etrafında katılımcıların 36’sı halihazırda çeşitli türde öz-takip faaliyeti gerçekleştirmekte olan kişilerden oluşmakta iken 8’i yaşamının belli bir döneminde dijital öz-takip yapmış olan kişilerden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında örneklem grubunu oluşturan katılımcıların demografik bilgileri detaylı bir şekilde Tablo 1’de gösterilmektedir.

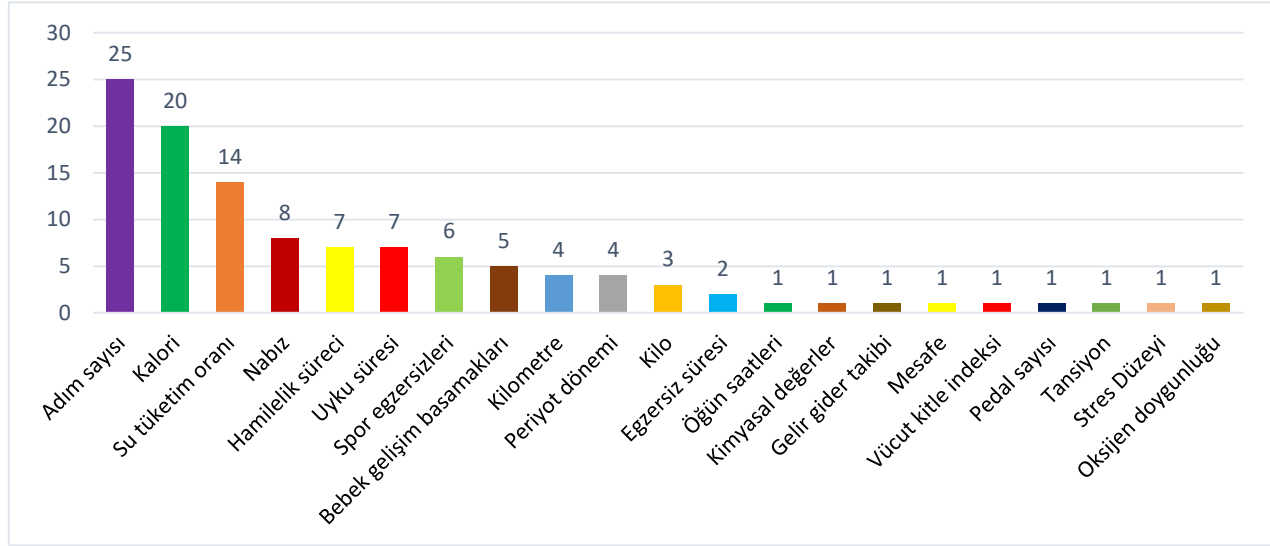
Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	30	68
	Erkek	14	32
Yaş	18-24 yaş	7	16
	25-34 yaş	27	62
	35-44 yaş	8	18
	45-54 yaş	1	2
	55 + yaş	1	2

Öğrenim Düzeyi	Lise	2	5
	Ön lisans	5	11
	Lisans	18	41
	Yüksek Lisans	10	23
	Doktora	9	20

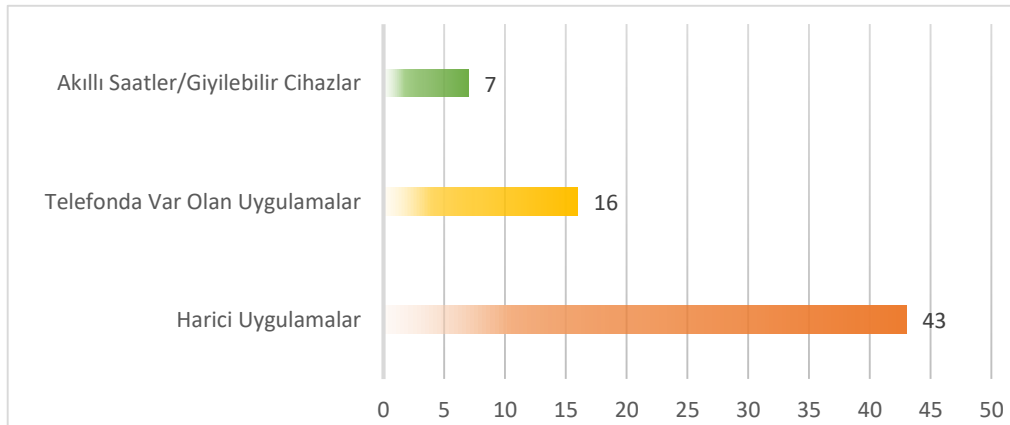
Öz-takip Yapılan Faaliyet ve/ya Durumlar

Çalışma kapsamında görüşme yapılan katılımcıların dijital araçlarla takibini yaptığı faaliyet ve durumlar Şekil 1’de görüldüğü gibidir.



Şekil 1. Takibi Yapılan Faaliyet ve/ya Durumlar

Katılımcılar tarafından takibi yapılan faaliyet ve durumlar Şekil 1’de detaylı olarak gösterilmektedir. Katılımcıların bu takip faaliyetlerini hangi cihazlarla yaptıkları ise Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Öz-takip Yapılan Uygulamalar ve/ya Cihazlar

Öz-takip pratiği için uygulama ve/ya cihazların kullanım dağılımına ilişkin grafik incelendiğinde, katılımcıların önemli bir bölümü akıllı telefonlarına harici uygulamalar indirerek öz-takip yapmayı tercih ettikleri görülmektedir. Harici uygulamalar, bireyin çeşitli platformlar aracılığıyla kendi isteğiyle indirerek kullanıma başladığı takip uygulamalarıdır. Katılımcılar akıllı telefonlardan sonra akıllı bileklikler ve kullanımı gün geçtikçe yaygınlaşan giyilebilir cihazları tercih ederek takip pratiğinde bulunduklarını ifade etmişlerdir. Bu kapsamda

örneklem grubu özelinde öz-takip faaliyetinde ağırlıklı olarak kullanılan cihazlar gerek harici gerekse telefonda mevcut olan takip uygulamalarının (Samsung Health, Apple Health vb.) kullanımı yoluyla elimizden düşürmediğimiz ve hemen hemen her saniye temas halinde bulunulan akıllı telefonlar olmuştur.

Katılımcılar gerek akıllı telefonlar gerekse giyilebilir cihazlar aracılığıyla çok çeşitli faaliyet ve durumlar hakkında öz-takip yaptıklarını bildirmişlerdir. Öz-takibe konu olan faaliyet ve durumlar, kişinin idealleştirilmiş beden ve sağlık anlayışına ilişkin fikir vermekte ve söz konusu anlayış, öz-takip uygulayıcılarının sosyal medya kullanımları bağlamında da şekillenip gelişebilmektedir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde, öz-takip ile sosyal medya arasında çok yönlü bir ilişkinin varlığına işaret eden bulgulara ulaşılmıştır. Bu ilişkinin temelinde, sosyal medyanın bireyleri öz-takip kullanımına yönlendirici bir misyon üstlenmekte olması yer almaktadır. Sosyal medyanın öz-takip faaliyetleri açısından motivasyon ve sosyal destek sağlama işlevinin yanı sıra söz konusu bulgular; öz-takip verilerinin sosyal medyada paylaşımı ve bu durumun mahremiyete ilişkin içerimleri, normatif baskılar ve topluluk oluşturma temaları altında değerlendirilmektedir.

Öz-takip ve Sosyal Medya Arasındaki İlişki

Bu bölümde tezin temel konusu olan öz-takip ve sosyal medya arasındaki ilişki katılımcıların görüşleri üzerinden beş temel başlık etrafında değerlendirilmiştir.

Öz-takip Faaliyetine Yönelim Kaynağı Olarak Sosyal Medya

Sosyal medya platformları, kullanıcıları için günlük yaşamın uğraş alanlarından önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu platformlar aracılığıyla birbirlerini hiç tanımayan hatta daha önce birbirlerini hiç görmemiş insanlar ortak bir paydada buluşarak birbirleriyle iletişime girebilme ve çeşitli sanal ortamlara katılabileme fırsatı bulmaktadırlar. Bu iletişim kanalı kullanıcıların birbirlerinin fikirlerini etkileyebilme ve kendi hayatlarıyla ilgili izlenimler sunabilmelerine fırsatlar oluşturmakta ve bu izlenimler ve bilgiler doğrultusunda kullanıcılar kendi hayatlarıyla ilgili yeni kararlar alıp uygulayabilmektedir. Bu fikirleri destekleyen katılımcı görüşleri aşağıdaki şekildedir:

“Aslında sosyal medyada takibini yaptıkları sayıları paylaşan insanları görüyordum. Bende oradan haberdar olup merak ettim. Daha sonra kendimde indirip kullanmaya başladım ve hoşuma gitti. Her şeyi net olarak göstermesi merakımı gideriyor ve ne yapıp yapmadığımı biliyorum.” (K-33, 24-Kadın)

“Fitness ve sağlık amacıyla koşu takibi ve adım sayımı kontrol etmek istiyordum. Instagram’da bu uygulamayı kullanan insanları daha önceden görmüştüm. Her şeyi net olarak yani kaç km koştuklarını, kaç adım attıklarını, kaç kalori yaktıklarını sayılarla belirttiğini görmüştüm ve ilgimi çekmişti. Aslında tam aradığım şey buydu. Açıkçası sosyal medyada görüp fark ettim ve indirdim diyebilirim.” (K-29, 28-Erkek)

Yukarıda yer verilen görüşme notları değerlendirildiğinde katılımcıların, çeşitli resmî kurumlar ve “influencer” olarak nitelendirilen bireylerin sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlardan etkilendikleri açıkça fark edilmektedir. Bu ifadeler katılımcıların, sosyal medyada karşılaştıkları öz-takip paylaşımlarından etkilenecek, bu faaliyetleri gerçekleştirebilecekleri dijital araçları ve uygulamaları edinme eğilimi gösterdiklerini kanıtlamaktadır.

Sosyal medya hem bireysel kullanıcılara hem de kuruluşlara çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla, bireysel kullanıcılar bilgi ve deneyimlerini geniş bir dünyayla paylaşabilmektedir. Kuruluşlar ise sosyal medyayı marka farkındalığını artırmak, tüketicileri veya müşterileri çekmek, markalara yönelik tutumları değiştirmek ve satın alma niyetini artırmak gibi çeşitli pazarlama hedefleri için kullanabilmektedir. Bu pazarlama hedeflerine ulaşmak için sosyal medyayı kullanmanın bir yolu, sosyal medya influencerlarıyla iş birliği yapmaktır; bu aynı zamanda sosyal medya influencer pazarlaması olarak da adlandırılır ve bu pazarlama türü gün geçtikçe önemli bir büyüme göstermektedir. Bu büyümeyle paralel olarak yakın gelecekte sosyal medya influencerlarının birincil pazarlama türü haline geleceği tahmin edilmektedir (Ouvrein vd. 2021: 1).

Günümüz toplumunda influencer olmak artık popüler bir meslek olarak yerini almıştır. Influence, “etkilemek, tesir etmek, söz geçirmek, etkili olmak, ikna etmek” anlamlarına gelirken influencer kavramı “etkileyici, satın alma kararı üzerindeki etkisi önemli ya da yetkin olan birey” olarak tanımlanmaktadır. Brown & Hayes ise (2008: 50) influencerları tüketicilerin satın alma kararını anlamlı bir şekilde etkileyen önemli sosyal medya aktörleri olarak

tanımlamaktadır. Sosyal medya platformları içerisinde yer alan influencerlar (fenomenler); ünlüler, internet fenomenleri, bloggerlar, youtube vloggerları, instagram ünlüleri vb. sosyal medya fenomenlerinden oluşmaktadır. Dijital kanaat önderleri olarak da nitelendirebileceğimiz bu kişilerin ikna kabiliyetleri ve çevresindeki kişileri etkileme potansiyelleri epeyce yüksektir. Takipçileriyle kurdukları güven ilişkisi sayesinde, paylaştıkları içerikler ve tavsiyelerin hedef kitle üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Influencerların deneyimleri ve önerileri, takipçileri tarafından güvenilir bilgi kaynağı olarak görülmekte ve tüketim kararlarında belirleyici rol oynamaktadır. Bu güven ilişkisi, markaların ürün ve hizmetlerinin tanıtımında influencerları tercih etmesinin temel nedenini oluşturmaktadır (Canöz vd. 2020: 75). Bu kapsamda kelime anlamıyla paralel olarak influencerların düzenli olarak moda, seyahat, teknoloji, yaşam tarzı, fitness vb. pek çok konuda içerik üretip paylaştıklarını ve yeni trendleri belirleyip ve bu trendleri yaygınlaştırdıklarını söylemek mümkündür. Bu durum Katılımcı-28'in görüşme notları üzerinden açık bir şekilde ifade edilmiştir. Kalori takibini gerçekleştiren Katılımcı-28 influencerların tanıtımlarından uygulamayı kullanmaya başladığını aşağıdaki şekilde belirtmiştir:

"İnternet sitelerinde kilo veren insanların (influencerların) paylaşımlarına ve kiloyla alakalı sayfalara baktım ve oradan görüp indirdim." (K-28, 32-Kadın)

Yukarıda görüşlerine yer verilen katılımcının ifadeleri dikkate alındığında sosyal medya platformlarının katılımcıların öz-takibe başlamalarında tetikleyici bir rol oynadığı görülmektedir. Bu platformlarda yer alan diğer kullanıcıların başarı hikayelerinin veya eski-yeni odaklı dönüşüm paylaşımlarının çeşitli görsellerle sunulması bireylerde özdeşleşme, motivasyon ve "bende yapabilirim" düşüncesi uyandırmaktadır. Özellikle günümüzde influencer ve reklamlar sosyal medya üzerinden tüketici davranışlarını şekillendiren en önemli ve güçlü pazarlama araçlarından biri haline gelmişlerdir. Sosyal medya platformlarında aktif olan influencerlar kendi takipçi kitlesinin güvenini kazanarak sağlamış olduğu bu samimi ilişkinin neticesinde tüketiciye olan etki ve ikna gücü anlamında geleneksel reklamlardan bir adım öne geçmektedir. Bu kişiler herhangi bir ürünü kendi deneyimleri doğrultusunda tanıtarak takipçileri üzerinde güvenilir bir algı oluşturmaktadır. Sosyal medya ise bu tanıtımların rahatça yapıldığı, ürün ve hizmetlerin kolaylıkla değerlendirildiği dijital bir ortam sunarak bu ilişkinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu durum sosyal medya platformlarının sadece bir paylaşım platformu olmaktan öte, davranış değişikliğini tetikleyen, yeni alışkanlıkların edinilmesini sağlayan ve öz-takip kültürünün yaygınlaşmasına hizmet eden bir mekanizma olarak işlev gördüğünü göstermektedir.

Veri paylaşım Aracı

Öz-takip pratiğinin en önemli kaynaklarından birisi takip pratiği sonucunda elde edilen verilerdir. Veri öz-takibin temel taşıdır. Veri olmadan öz-takip, öznel ve belirsiz bir uygulamayken; veri öz-takibi etkili, anlamlı ve uygulanabilir kılmaktadır. Veriler öz-takip ve sosyal medya arasındaki ilişkinin bir diğer boyutu olan "veri paylaşım" boyutunu oluşturmaktadır. Öz-takip kullanıcılarına görüşme esnasında öz-takip sonucunda elde ettikleri verileri herhangi bir ortamda paylaşım paylaşımları sorulmuş ve alınan cevaplar doğrultusunda 29 kişi verilerini paylaştığını ifade ederken 15 kişi ise paylaşmadığını belirtmiştir. Verilerini paylaşan katılımcılara bu paylaşımın hangi platformlar ve amaçlar doğrultusunda gerçekleştirildiği sorulduğunda ise kişisel verileri ağırlıkla arkadaş ve aile ortamı olmak üzere, Facebook, Instagram ve WhatsApp gibi çeşitli sosyal medya platformlarında da paylaştıkları görülmektedir. Bu bakımdan öz-takip ve sosyal medya arasında "veri paylaşımı" açısından bir ilişki olduğu görülmektedir. Öz-takip pratiği sonucunda elde ettikleri verileri sosyal medya platformlarında paylaştıklarını belirten katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

"Sosyal medyada verilerimi paylaşıyorum. Aslında bunun en önemli nedeni diğer kişilerin bu takip faaliyetinde ne durumda olduklarını görmek ve bu konu hakkında bilgilerimizi paylaşmak. Ben hamilelik ve çocuk gelişimi basamaklarına dair uygulamaları kullanıyorum. Orada örneğin çocuğumun atak döneminde olduğu bilgisini paylaştığımda hemen o süreci yaşayan annelerle iletişim kurma şansım oluyor. Bunu paylaştığımda onlar kendi tecrübelerini ben kendi tecrübemi birbirimize anlatabiliyoruz. Bu paylaşımlar bir nevi bize bilgi alışverişi açısından sohbet imkânı sağlıyor diyebilirim." (K-14, 31-Kadın)

"Instagram ve Whats.App uygulamalarında ekli olan arkadaşlarımla paylaşıyorum. ... birbirimizle bir yarışa girmişiz gibi aktivitelerimizi gerçekleştirmek için daha da motive olmuş oluyoruz." (K-33, 24-Kadın)

"Sosyal medyadaki arkadaşlarla paylaşıyorum. Hem onları teşvik ediyorum hem de ben motive oluyorum. Bir yarış gibi düşünün..." (K-29, 28-Erkek)

Katılımcıların ifadelerinde öz-takip sürecinde elde ettikleri verileri sosyal medyada paylaştıkları ve bu yolla sosyal medya kullanımını öz-takip pratiğinin bir bileşeni haline getirdikleri anlaşılmaktadır. Bu durumun, Lupton'un öz-takip sınıflandırması kapsamında üzerinde durduğu "kolektif (*communal*) öz-takip" türünün bir örneğini oluşturduğu söylenebilir. Kolektif öz-takip, bir takipçinin kişisel verilerini diğer insanlarla gönüllü olarak paylaşmasını, öz-takip pratiğinin temel bir özelliği olarak nitelendirmektedir (Lupton, 2018b: 569). Katılımcılar özelinde de ele alındığında öz-takip yapan bireyler aynı zamanda çeşitli amaçlar doğrultusunda verilerini sosyal medya platformlarında paylaştıkları görülmekte ve bu da Lupton'un sözünü ettiği kolektif öz-takip türünün bir örneğini oluşturmaktadır.

Yukarıda ifadelerine yer verilen katılımcı görüşleri değerlendirildiğinde öz-takip verilerinin sosyal medya platformlarında paylaşılması paylaşım pratiğinin iki temel motivasyonel dinamik etrafında analiz edilmesini mümkün kılmıştır. Bu dinamiklerden ilki öz-takip pratiğiyle birlikte elde edilen kayıtlı veriler kullanıcılar arasında karşılaştırmalı bir değerlendirme zemini oluşturarak rekabet ortamının oluşmasına ve bunun sonucunda performans artırıcı bir misyon üstlenmelerine yol açması olarak değerlendirilebilir. Bu paylaşım pratiğinin ikinci dinamiğini ise kişinin kendine ait içsel bir motivasyon oluşturmaya katkı sağlayarak gerçekleştirdiği performansının görünümünü sağlayarak öz-takip pratiğini sürdürmeye devam etmesi oluşturmaktadır. Paylaşım zemin hazırlayan bu iki etmen birbiriyle ilişkilidir. Yapılan paylaşıma yönelik olarak oluşan rekabet ortamı hem takip pratiği yapan kişiyi hem de bu paylaşım yaptıkları çevresini harekete geçirme, teşvik etme noktasında motivasyon sağlamaktadır. Bu noktada öz-takip ve sosyal medya arasındaki ilişkiden söz ederken sosyal medyanın öz-takip kullanıcılarına elde ettikleri verileri paylaşma olanağı sunmasının yanı sıra bu paylaşımlarından elde edilen geri dönüşler neticesinde motivasyon ve sosyal destek sağladığı da görülmektedir.

Sosyal medya ortamlarında öz-takip verilerinin paylaşımı aynı zamanda veri gizliliği ve mahremiyet kavramları kapsamında ele alınmayı gerektiren içerimler taşımaktadır. Öz-takip teknolojilerinin yaygınlaşması ve kişisel verilerin dijital ortamlarda depolanması, beraberinde önemli mahremiyet sorunlarını getirmektedir. Bireyler günlük aktivitelerini, sağlık durumlarını, duygusal değişimlerini ve daha pek çok pratiği düzenli olarak takip eden uygulamalar ve cihazlar kullanırken, aslında bir yandan da oldukça hassas ve kişisel olan verilerini dijital sistemlere aktarmaktadır. Bu veriler, kullanıcıların yaşam tarzları, alışkanlıkları ve rutinleri hakkında detaylı bilgiler içerdiğinden, yanlış ellere geçmesi durumunda ciddi mahremiyet ihlallerine yol açabilmektedir. Bu tarz hassas bilgilerin her daim üçüncü taraflarla paylaşılması, ticari amaçlarla kullanılması veya siber saldırılar sonucu ele geçirilmesi riski bulunmaktadır. Bu nedenle, öz-takip uygulamalarının veri güvenliği politikaları, kullanıcı gizliliği hakları ve yasal düzenlemeler çerçevesinde dikkatle değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu faktörler dikkate alındığında katılımcıların mahremiyet hakkındaki düşünceleri çalışmamız açısından önem arz etmektedir. Katılımcıların bu konular hakkındaki görüşleri değerlendirildiğinde öz-takip sürecinde elde edilen verileri paylaşma itkisinin mahremiyet kaygısının önüne geçtiği görülmüştür:

"Hayır, rahatsız olmam ... verilerin paylaşılmasının bir zararı yok ..." (K-2, 32-Kadın)

"Verilerimi paylaşıyorum (Whatsapp) ve başkalarının bu verileri görmesi beni açtıkçası hiç rahatsız etmiyor. Eğer bu paylaşım durumu olmasaydı kendimi kıyaslayamayacaktım..." (K-20, 26-Kadın)

Veri gizliliği ve mahremiyet ile ilgili olarak, ayrıca, kullanıcıların herhangi bir öz-takip uygulaması indirirken onaya sunulan metin içeriklerine dikkat etmedikleri ve verilerinin üçüncü şahıs veya kurumlar tarafından paylaşılması ihtimaline karşılık veri gizliliği ve mahremiyetin ihlali konusunda endişe taşımadıkları anlaşılmaktadır:

"...uygulamayı kullanırken orada kullanım kılavuzunu okuduğumuzu ve okuduklarımızı onaylamamızı isteyen bir onay kutucuğu var... ben okumadan bunu onayladım. ... bu onaya bağlı olarak ben eminim ki verilerimiz bir yerlere gidiyor ... Zaten her daim her an takip halinde olduğumuzu düşünüyorum. O yüzden sorun değil. En fazla ne yapılabilir ki." (K-1, 24-Erkek)

"... rahatsızlık duymam. Zaten orada T.C. kimlik numaram, sicil numaram, banka numaralarım vs. gibi özel bilgiler olmadığı için rahatsızlık duymam." (K-33, 24-Kadın)

Yukarıdaki katılımcıların ifadelerinden verilerinin başka şahıslar/kurumlar tarafından paylaşılmasının veya kullanılmasının onlar için bir rahatsızlık oluşturmadığı anlaşılmaktadır. Bu ifadelerde kişisel verilerin toplanması ve kullanılması konusunda bir farkındalık olduğu, ancak bu duruma karşı geliştirilen kayıtsız bir tutum olduğu gözlemlenmektedir. Rahatsız olmama ve kayıtsız kalma tutumunun temelinde iki önemli sebep bulunmaktadır. Bunlardan ilki katılımcıların veriyi algılama biçiminden kaynaklanmaktayken ikincisi gözetlemenin zaten farklı

durum ve şartlarda da her an gerçekleşmekte olduğu düşüncesidir. Özellikle Katılımcı-1'in *"her daim her an takip halinde olduğumuzu düşünüyorum"* ifadesi, dijital gözetimin normalleştirildiğini ve bunun gündelik yaşamın sıradan bir parçası olarak kabul edildiğini göstermektedir. Kullanım koşullarının okunmadan onaylanması ise, dijital platformlarda yaygın bir davranış biçimi haline gelen "kullanım koşulları", "çerez politikası" ve "kullanıcı sözleşmesi" gibi kavramların pratikte nasıl işlevsizleştiğini ortaya koymaktadır. Katılımcı-33'ün ise T.C. kimlik numarası, sicil numarası gibi *"hassas"* bilgilerin paylaşılmadığı sürece veri paylaşımının sorun teşkil etmediğine dair görüşü, kişisel verilerin mahremiyeti konusunda sınırlı bir algıya işaret etmektedir. Bu durum, kullanıcıların hangi verilerin *"hassas"* olduğu ve hangi verilerin toplanmasının ve kullanılmasının potansiyel riskleri konusunda yeterli bilince sahip olmadıklarını göstermektedir. Dolayısıyla katılımcının veriyi algılama biçiminin de önemli olduğu açıkça görülmektedir.

Motivasyon ve Sosyal Destek

Öz-takip pratiğinde motivasyon çok çeşitli ve birbirleriyle ilişkili unsurlar tarafından sağlanmaktadır. Bu motivasyonu sağladığı anlaşılan unsurlardan biri de yukarıda da ifade edildiği üzere sosyal medya platformlarıdır. Belli durumlarda, öz-takip verilerinin veya egzersiz güncellemelerinin sosyal medyada paylaşılması, katılımcılara görsel bir belgeleme ve kendilerini belirlenen hedeflere karşı sorumlu tutmaları için bir hatırlatma işlevi görebilmektedir (Kent, 2023: 133). Buna ilave olarak, kullanıcılar sosyal medya platformlarında öz-takip verilerini paylaşarak sosyal çevrelerinden destek alabilmekte ve bu durum da kullanıcının hedeflerine ulaşmasında motive edici bir faktör olabilmektedir:

"Sosyal medyada (Instagram) paylaşıyorum. Genellikle verilerim yüksek olduğunda ve bunu paylaşıyorum. Arkadaşlarım yüksek skorlarımı görünce şaşıyorlar ve beğeni yaparak beni tebrik ediyorlar. Bu da aslında beni daha çok motive ediyor. Daha iyisini yapabilirim diye düşünüyorum ve ilerleme gösteriyorum." (K-15, 35-Erkek)

"Sosyal medyada durum olarak paylaşıyorum. Aslında bir çeşit kendi başarıımı kanıtlama gibi diyebilirim. Orada paylaştığımda mutlaka aynı takibi yapan arkadaşlarım yorum veya beğeni olarak bir geri dönüş yapıyorlar ve birlikte konuşunca daha çok motive oluyorum. Kıyaslama yapıyoruz ve eğer skorlarım iyiye doğru gidiyorsa bu beni daha çok motive ediyor. Hedeflerime daha çok asılıyorum." (K-18, 33-Kadın)

Kullanıcıların ifadelerine bakıldığında, sosyal medya platformları tarafından aracılık edilen sosyal destek ve motivasyon öz-takip pratiğinin bir parçası haline gelmiştir. Bireyler, öz-takip faaliyetleri sonucunda elde ettikleri yüksek performans verilerini, başarılarının somut bir göstergesi olarak paylaşmaktadır. Bu paylaşım sonucunda girdiği *"takdir edilme"* ve *"beğenilme"* beklentisinin karşılık bulması durumunda motivasyonunu artırmaya odaklanmaktadır.

Verilerin paylaşımı sonrasında *"beğeni"* almak, sosyal medyanın kullanıcılara sanal bir *"sırt sıvazlama"* sunma yoludur ve bu, daha fazla *"sağlıklı"* davranışı motive etmektedir. Sosyal medyada izleyici veya topluluk gözetimi ve *"beğeni"* biçimindeki geri bildirimler, ölçülebilir bir sağlıklılık statüsünün yanı sıra itibar yönetimiyle de ilgili olan bir kriter oluşturmaktadır. İnsanların aktivitenizi gözlemlemesi ve belirli davranışları *"beğenmesi"* üzerinden alınan destek ve tanınma, kişinin ilgili topluluk içinde daha geniş bir benlik ve aidiyet duygusu geliştirmesine de katkıda bulunur. Bu, paylaşımcının topluluğun kendisini *"uygun"* bulduğunu bilmesini sağlar. Böylece bu *"sağlık kimliği"*ni benimseyen kişinin *"sağlıklılık"* itibarı da bozulmadan kalmaktadır (Kent, 2023: 41).

Motivasyon ve sosyal destek sadece kişinin kendi verisini paylaşmasına değil aynı zamanda başkalarının paylaşımlarını takip etmesine bağlı olarak da gelişmektedir. Kent (2023), çalışmasında, diğer kullanıcıların sosyal medya hesaplarının izlenmesinin katılımcıların kendi sağlık faaliyetlerini etkilediğine işaret etmektedir. *"Röntgencilik"* olarak ifade ettiği bu durumun sosyal medyada yaygın bir topluluk uygulaması olarak görüldüğünü ve rekabetçi-karşılaştırmalı bir araç olarak kullanıldığını belirtmiştir. Röntgencilik, bir başka ifadeyle, paylaşımcılar açısından rekabete ve diğer kullanıcılarla karşılaştırma yapmaya olanak sağlayan bir topluluk uygulaması olarak tanımlanmaktadır. Katılımcılar için topluluk içinde rekabet ederek belirli hedeflere ulaşmak, bireysel gelişimi göstermesi ölçüsünde paylaşılabilecek kadar *"iyi"* kabul edilmiştir. Öz-takip sürecinde sosyal medya platformlarını kullanan uygulayıcılar kendilerini takip etme, ölçme ve kaydetmenin yanı sıra kendilerini başkalarıyla da karşılaştırabilmekte; bu işlevler ise kullanıcıların sağlık seçimlerini motive etmekte ve yönlendirmektedir (2023: 63-4). Benzer bir duruma işaret eden bulgulara çalışmamızda da rastlanmıştır:

“... Kendi verilerimle arkadaşlarımın verilerini karşılaştırma yapabilmek amaçlı paylaşıyorum.” (K-17, 36-Kadın)

“... kıyaslamalarda bulunmak için paylaşıyorum. Ama sadece adım verilerimi paylaşıyorum. Ama uykuyu arkadaşlar paylaşmadığı için ben de paylaşıyorum.” (K-33, 24- Kadın)

Katılımcı-33 adım ve uyku durumu pratikleri üzerine öz-takip yaptığını ve yalnızca kıyaslama yapabileceği verilerini paylaştığını belirtmektedir. Özellikle katılımcının “*uykuyu arkadaşlar paylaşmadığı için ben de paylaşıyorum*” ifadesi, paylaşım durumunun temel amacının “kıyaslama yapmak” olduğunu açıkça belirtmektedir. Ayrıca kıyaslama ya da rekabet edebilecekleri bir durumun paylaşılmasının kişiyi hiç isteği olmasa dahi takip pratiği ile ilgili harekete geçirdiği durumlar da mevcuttur:

“...bazen hiç adım atmadığım günler ya da hiç skoru tamamlama gibi bir niyetimin olmadığı günler sosyal medyada arkadaşlarımın paylaşmasıyla hemen ben de kalkıp o hedefi yakalamaya çalışıyorum. Onların kendi skorlarını paylaşması beni motive ediyor. Ben neden yerimde sayayım diye düşünüyorum. Hatta paylaşan arkadaşımdan daha iyi bir skor yapmışsam ben de hemen paylaşıyorum. Sanki bir olimpiyatta gibiyiz. Sen yapabiliyorsan ben de yaparım mantığı oluyor gibi diyebilirim...” (K-29, 28-Erkek)

Kent’e göre kullanıcıların başkalarının sosyal medya paylaşımlarını gözlemlemesi, onları sosyal medyada paylaşabilecekleri ve başkalarıyla rekabet edebilecekleri davranışları benimsemeye teşvik etmektedir. Kullanıcılar, kendi verilerini paylaşmanın yanı sıra diğer kullanıcıların benzer türde verilerini ve “sağlıklı olma halleri”ni (spor salonu ya da fitness fotoğrafları gibi) paylaştıklarını görmenin kendileri için son derece motive edici olduğunu belirtmişlerdir (Kent, 2023: 43). Aynı durum, yukarıda belirtildiği üzere, çalışmamızda da geçerliliğini korumaktadır. Öz-takip uygulayıcılarının sadece kendi paylaşımlarıyla değil başkalarının sosyal medyada paylaştıkları içerikleri görmeleriyle de motive oldukları ve bu yönde harekete geçtikleri gözlenmiştir. Dolayısıyla katılımcılar gerek kendi verilerini paylaşma sonrasında aldıkları “beğeni” ve “yorum” gibi geri dönüşlerin gerekse başkalarının paylaşımlarını görmelerinin öz-takip süreçleri üzerinde çeşitli yönlerde etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Normatif Baskılar

“Normatif baskılar”, bu çalışmada, Foucault’nun yönetsellik (gouvernementalite) olarak ele aldığı iktidar biçiminin kavranışı temelinde anlaşılmalıdır. Böylesi bir iktidarda artık iktidarın temel mekanizması yasa değil normdur. Bu bağlamda iktidarın işlevi yasaklama değil normleştirilmedir: yasal ve yasadışı değil, normal ve anormal (Mills, 2021: 43). Foucault bu iktidardan doğrudan gündelik yaşama müdahale eden bir iktidar olarak söz etmektedir (Foucault, 2014: 63).

İktidarın gündelik yaşama müdahale etme durumu üzerinde etkili olan faktörlerden biri de şüphesiz ki sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya üzerinden gerçekleşen benlik sunumları ve performans gösterileri neoliberal öznenin girişimci karakterini yansıtmakta ve piyasa mantığının gündelik yaşama nüfuz etmesini sağlamaktadır. Bu platformlarda üretilen ve dolaşıma sokulan çok çeşitli içerikler, bireyleri sürekli kendilerini geliştirmeye, optimize etmeye ve rekabet etmeye yönlendiren normatif baskılar oluşturmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformlarının veri toplama ve gözetim mekanizmaları, neoliberal yönetselliğin “yumuşak” ve “tatlı” kontrol stratejilerinin bir parçası olarak işlev görmektedir, kullanıcı davranışlarını yönlendirmekte ve tüketim kalıplarını şekillendirmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, neoliberal öznelik üretiminin ve yönetsellik pratiklerinin dijital çağdaki en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Artık dijital çağda norm(al) olarak belirlenen sınırların içinde kalmak ve normalliğin kıstası olan normların bireyler tarafından benimsenmesi sürecinde sosyal medya platformları da önemli işlevler üstlenmektedir. Özellikle bu platformlarda yer alan içerikler ve reklamlar, ünlüler, influencerlar vb. aracılığıyla belirli beden ölçülerinin ve standartların yaygınlaşmasına ve içselleştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Söz konusu içerik ve reklamlarda ideal beden görünümünün nasıl olması gerektiğine ilişkin standartların sürekli paylaşımı yoluyla bu standartların kullanıcılar tarafından içselleştirilmesi sağlanmakta, böylelikle toplumun “ideal görünüm” algısı şekillenmektedir. Katılımcıların beyanlarında sosyal medyanın bu yönlü etkisini açığa vuran ifadelerle rastlanmaktadır:

“Uygulamayı diyet için yani kaç adım attığımı, kaç dakika yürüdüğümü, attığım adım sayısı ve süresiyle kaç kalori yaktığımı öğrenmek ve bunu kontrol altına alarak ideal bir görünüme ulaşabilmek açısından kullanıyorum. Çünkü artık her yerde özellikle sosyal medyada artık ideal ve sağlıklı bir bedenin nasıl olduğunu, buna nasıl ulaşabileceğimizi gösteren

yol haritalarımız var. Bende açıkçası bunun için emek gösteriyorum. Umarım o tarz bir görünümü ve sağlığı elde edebilirim.” (K-4, 24-Kadın)

“Sosyal medyada bu takibi yapan insanların yorumlarını, paylaşımlarını görüyordum. Mesela yediği yemeklerin kalorisini hesaplayıp su tüketim seviyesini takip edip hayatlarını düzene soktuklarını, ideal bedene ulaştıklarını, yaptıkları spor sonucunda daha sağlıklı ve fit bir bedene ulaştıklarını görüyordum. Bende açıkçası merak ettim. Kendimde artık bu takibi yapıyorum. Açıkçası memnunum. Daha dengeli bir hayatım oldu diyebilirim.” (K-7, 19-Kadın)

Sosyal medya platformlarında ideal beden temsillerinin ve öz-takip sürecinde elde edilen skorların, tabloların, grafiklerin vb. verilerin paylaşımı, sağlık ve fitness’a ilişkin normların varlığının ve bireylerin bu normlara uyma baskısı hissetmesinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Bu da Foucault’nun *“insanların tutumlarının yönlendirilerek yönetilmesi”* diğer bir deyişle özneleştirme süreci olarak tanımladığı şeye karşılık gelmektedir. Kent (2023: 148)’e göre kullanıcılar, çevrimiçi ortamda neyin “sağlıklı” olarak icra edildiğine dair normalleştirilmiş bakışa ve aynı zamanda kim olacaklarına dair kendi öz-gözetimlerine tabi hale gelmektedir. “Sağlıklı” bir kullanıcının genellikle ütöpik olarak idealize edilmiş bir temsili olan “dijital sağlık benliği”, sosyal medya topluluğu içindeki diğer kullanıcıların algılayabileceği ve özdeşim kurabileceği bir tarzda inşa edilmektedir. Bu inşalar, öz-takip sürecinde elde edilen başarıları ve ulaşılan hedefleri, “sağlıklı” öznenin yaşam stili haline getirilmekte ve öz-iyileşme söylemlerini destekleyen tüketim alışkanlıklarını sergileyecek şekilde özenle düzenlenmektedir. Kullanıcılar, normalleştirilmiş bakış etrafında şekillenen dijital sağlık benliğini akranlarına ve anonim değerlendiricilere göstererek kişisel kimliğin kusursuz portrelerini paylaşmaktadırlar.

İdeal bedene ulaşma arzusunun temelinde bireyleri özgürlük vaadiyle manipüle edip, istenilen ideal beden formatına uymaya teşvik eden politikaların bulunduğu söylenebilir. Böylesi bir politika anlayışında baskı olmadığı için bireyler kendi özgür tercihleri ile bunu sağlamaya çalıştıklarını düşünseler de tüm sistem onları dönüştürme ve ideal formata sokma yönünde işlerlik göstermektedir. Chul-Han’a göre bugün iktidar artık oldukça “müsamahalı” bir tavır takınmaktadır. Müsamahalı tavır, iktidarın olumsuz şeylerden sıyrılması ve tam tersine kendini dost olarak göstermesi anlamına gelmektedir. Bu durum neoliberal rejimin iktidarına karşılık gelmektedir. Böylesi bir iktidar insanların kendi kendilerine boyun eğmelerini sağlar. Diğer bir deyişle insanlar üzerinde zorlu bir hakimiyet kurmaya çalışmaz. Bu iktidar gücünü kendini dost olarak gösterip insanları harekete geçirerek, onları motive ederek ve insanların kendilerini sürekli olarak optimize etmelerini sağlayarak artırmaktadır (Han, 2019: 23-4). Böylesi bir sistemin öznesi olan performans öznesi kimseye tabii değildir. Artık “yapmak zorunda olmak” yerini “yapabilmeye” bırakmıştır. Bu özne kendisinin efendisi olmalıdır. Varoluşu emirlerle ve yasaklarla değil özgürlükle ve girişimle tanımlanır (Han, 2018: 94). Bu düzende girişimcilik ve performans artık bir yaşam pratiği haline dönüşmüştür. Girişimcilikle birlikte artık “kendi kendine inşa” baş göstermeye başlar ve bu bir çeşit hayatta kalma stratejisi olarak görülmektedir. Bu koşullarla birlikte birey sistem tarafından kendi kendini yönetme, kendi kendini kabul ettirme, kendi kendini geliştirmek zorunda bırakılır (Aksu, 2015: 82). Söz konusu bağlamda öz-takip, öz-girişimciliği teşvik eden neoliberal iktidarın bireyi norm(al) kabul edilen standartlar temelinde inşa eden kendilik pratiklerinin bir bileşeni olarak değerlendirilebilir. Süregiden bir öz-takip yoluyla öz-inşa, bu bireyler için sürekli bir yaşam tarzı hedefi olarak “sağlığın optimizasyonunu” sağlamaktadır. Bu şekilde kurgulanan sağlıklı yaşam tarzı, sağlıklı yaşam davranışlarının sosyal medya platformlarında sergilenmesi yoluyla bu “optimal benliği” temsil eder hale gelmiştir (Kent, 2023: 131).

Gerek katılımcı görüşleri gerek öz-takip pratiklerinin özellikleri değerlendirildiğinde öz-takip pratikleri ve neoliberal yönetimselliğin sosyal medya üzerinden işleyişi arasında güçlü bir ilişki bulunduğu söylenebilir. Akıllı telefonlarda yer alan ve/ya indirilen uygulamalar ya da giyilebilir cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilen öz-takip faaliyetleri, bireyin kendini sürekli bir adım ileriye götürmek için ölçme, değerlendirme ve optimize etmesine aracılık etmektedir. Öz-takibin temelini yansıtan bu ölçüm, değerlendirme ve optimize etme pratikleri neoliberal yönetimselliğin temel mantığıyla birebir örtüşmektedir. Sosyal medya platformları üzerinden paylaşılan öz-takip verileri (fitness aktiviteleri, sağlık durumu, günlük rutinler vb.) bireylerin kendilerini *“girişimci benlik”* olarak yönetme ve sürekli geliştirme idealini yansıtmaktadır. Bu paylaşımlar aynı zamanda diğer kullanıcılar üzerinde normatif bir baskı oluşturarak performans gösterme, rekabet etme ve sürekli optimizasyon arayışını normalleştirmektedir. Öz-takip pratiklerinin sosyal medya üzerinden görünür kılınması, neoliberal öznenin kendi kendini denetleme ve düzenleme mekanizmalarını güçlendirmekte, böylece bireylerin davranışlarını piyasa

mantığı doğrultusunda şekillendiren bir kontrol sistemi olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda tıpkı sosyal medya platformları gibi öz-takip de neoliberal yönetimselliğin dijital çağdaki en etkili araçlarından biri haline gelmiştir.

Topluluk Oluşturma

Öz-takip ve sosyal medya arasındaki ilişkinin bir başka boyutunu da söz konusu pratiğin etrafında gelişen sanal topluluklar meydana getirme oluşturmaktadır. Bu noktada Neff ile Nafus'un sözünü ettiği “*uğraş topluluğu*” kavramı önem arz etmektedir. Uğraş topluluğu, “*ortak amaçlar çevresinde bir araya gelen insan grubu*” olarak tanımlanmaktadır. İnsanların öz-takip verisi hakkında konuştukları pek çok grup ve yer bulunmaktadır. Burada grupları oluşturan bireylerin ne coğrafi konumları ne de birbiriyle olan bağlarının kuvveti önem taşımaktadır. Asıl eylem veriyi tartışmaktadır. Bu tartışma bazen aile içinde bazen doktorlarla bazen arkadaşlarla bazen de internet üzerinden başkalarıyla yapılabilmektedir (Neff ve Nafus, 2019: 46-47).

Çalışmamız kapsamında katılımcıların gerek kullandıkları öz-takip uygulamalarının kendi platformlarında gerekse sosyal medya ortamlarında çeşitli sanal sosyallikler kurmaya yöneldikleri görülmektedir. Bu sosyalliklerin kurulduğu sanal topluluklardan kastedilen şey fiziksel sınırlamaların ötesinde, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın etkileşime girebilme olanağı sunan dijital ortamlardır. Uygulamaların kendi platformlarında sanal sosyallikler kurulmasına örnek olarak Katılımcı-5 ve Katılımcı-19'un ifadelerini göstermek mümkündür:

“... yeni kişilerle yüz yüze olmasa da tanışma olanağı elde ettim... Kullandığım uygulamanın kendi kullanıcıları arasında her ay düzenlenmiş olduğu bir yürüyüş yarışması var bu yarışmalar sayesinde yurt dışından bir iki kişiyle tanışıp bireysel yarışlar bile yaptık ...” (K-5, 23-Kadın)

“... kullandığım hamilelik uygulamasında “Uzmana Soruyorum” şeklinde bir bölüm bulunuyor ... karşılaştığım sorunlara cevap bulma imkânım olabiliyor.... “Sosyal ol” bölümü altında soru cevap kısımları var ve oradan sorularımı sorup diğer annelerle iletişim kurabiliyorum. ... Birbirimizi yüz yüze tanımasak da uygulama bize iletişim kurma olanağı sağlıyor.” (K-19, 33-Kadın)

Uygulamaların kendi platformu dışında, öz-takip sürecinde tecrübelerin ve elde edilen verilerin sosyal medyada paylaşılmasıyla kurulan sosyallikler veya toplulukların mevcudiyetine ilişkin bulgulara da ulaşılmıştır. Buna ilişkin katılımcı ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

“Sosyal medyada verilerimi paylaşıyorum. Aslında bunun en önemli nedeni diğer kişilerin bu takip faaliyetinde ne durumda olduklarını görmek ve bu konu hakkında bilgilerimizi paylaşmak. Ben hamilelik ve çocuk gelişimi basamaklarına dair uygulamaları kullanıyorum. Orada örneğin çocuğumun atak döneminde olduğu bilgisini paylaştığımda hemen o süreci yaşayan annelerle iletişim kurma şansım oluyor. Bunu paylaştığımda onlar kendi tecrübelerini ben kendi tecrübemi birbirimize anlatabiliyoruz. Bu paylaşımlar bir nevi bize bilgi alışverişi açısından sohbet imkânı sağlıyor diyebilirim.” (K-14, 31-Kadın)

“Sosyal medyada hikâye olarak paylaşıyorum tabi ki. Aslında burada sosyal medyayı bir çeşit yarış platformu olarak düşünebilirsiniz. Orada paylaşınca veya tam tersine arkadaşlarım paylaşırsa o konuda hemen birbirimize yorumlamalarımızı yapıyoruz. Hem ben teşvik oluyorum hem de bence onlar teşvik oluyor.” (K-29, 28-Erkek)

“...sosyal medyada paylaşıyorum. Orada bu takibi yapan arkadaşlarım kendi takip pratiğiyle ilgili yorumlar yapıyor. Hatta sosyal medyada (Instagram) benimle aynı takibi yapan arkadaşlarımla bir grup kurduk ve oradan da yine birbirimize verilerimizi gönderebiliyoruz. Bu şekilde ister istemez birbirimizin durumuyla ilgili kıyaslamalar yapabiliyoruz. Eğer ben paylaşım yapan arkadaşlarıma göre daha geri düzeydeysem kendimi toparlamaya çalışıyorum ve daha çok çaba sarf ediyorum. Ama tam tersi verilerim yüksekse arkadaşlarımla olumlu geri dönüşleri beni daha çok motive ediyor.” (K-33, 24-Kadın)

Katılımcıların ifadeleri değerlendirildiğinde öz-takip pratiklerine ilişkin sonuçların sosyal medya platformlarında paylaşılmasının yeni dijital toplulukların oluşturulmasında ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Böylesi bir iletişimin sosyal medya platformları, online topluluklar, çeşitli iş birlikleri (proje iş birlikleri vb.) gibi çok çeşitli boyutları bulunmaktadır. Bu çeşitli olanaklar sayesinde insanlar birbirlerini hiç görmeden ve tanımadan iletişim kurabilmekte ve birbirleriyle anlamlı bağlar oluşturabilmektedirler. Tüm bu gelişim serüveni dikkate alındığında teknoloji yalnızca insanların yaşam standartları üzerinde değil ilişki kurma biçimleri üzerinde de önemli değişiklikler yaşanmasına yol açmıştır. Çalışma özelinde değerlendirildiğinde sosyal

medya aracılığıyla paylaşılan öz-takip verilerinin, benzer hedeflere sahip bireyleri bir araya getirdiği ve sanal bir topluluk dinamiğini yarattığı görülmektedir. Bu topluluklar içerisinde gerçekleşen etkileşimler, paylaşımlar, yorumlamalar karşılıklı motivasyon, rekabet ve dayanışma mekanizmalarını harekete geçirmektedir. Özellikle Instagram gibi görsel ağırlıklı platformlarda oluşturulan özel gruplar, üyelerin verilerini paylaşabildiği, karşılaştırmalar yapabildiği ve birbirlerini teşvik edebildiği dijital alanlar olarak işlev görmektedir. Bu etkileşim süreci içerisinde sosyal medyanın aynı zamanda öz-takip pratiğinin kendisini de sosyal bir pratik haline getirdiğini söylemek mümkündür.

Sonuç

Öz-takip genel olarak kişinin davranışlarını, aktivitelerini, duygularını ve fiziksel durumunu sistematik olarak izlemesi ve kaydetmesi anlamına gelmektedir. Gerek akıllı telefonlarda bulunan takip uygulamaları gerekse bu telefonlara indirilen harici uygulamalar takip pratiğini kolaylıkla gerçekleştirmenin önemli bir adımını oluşturmaktadır. Bu uygulamalar dışında aynı zamanda başta akıllı saat, akıllı bileklik olmak üzere çok çeşitli giyilebilir cihazların bulunması kişinin kendisi hakkında veri toplamasına imkân veren araçlar olarak hizmet vermektedir. Çalışmamızda sosyal medya kullanımı ile öz-takip pratikleri arasındaki ilişki ele alınmış ve bu kapsamda 44 katılımcı ile görüşmeler yapılmıştır. İlk olarak örneklem grubunun öz-takip pratiği için tercih ettiği cihaz ve uygulamalara bakıldığında temelde akıllı telefon uygulamaları ve akıllı saat/bileklik cihazlarını kullandıkları görülmektedir. Öz-takip pratiğinde akıllı saatlerin yoğunlukla kullanılmasının altında bu tarz telefonların herhangi bir zahmet ve ek uğraş gerektirmeden günlük hayatta rutin bir şekilde kullanılması yer almaktadır. Akıllı telefonların öz-takip pratiğinde tercih edilmesinin diğer bir önemli sebebi de donanım açısından öz-takip için gerekli olan özellikleri bünyesinde barındırmasıdır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde günümüzde yalnızca herhangi bir akıllı telefona sahip olmanın çok çeşitli faaliyetlerin takibinin yapılmasını ve bu faaliyetlerin denetim altına alınmasını kolaylaştırdığını ifade etmek mümkündür. Katılımcıların hangi pratikler üzerinde öz-takip yaptıkları değerlendirildiğinde ise adım sayısından su tüketim oranına, kalori miktarından periyot dönemine spor egzersizlerinden stres düzeyine kadar çok çeşitli alanlarda takip yaptıkları görülmüştür. Takip pratiklerinin çeşitliliği Şekil 1’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Uygulayıcıları için rutin bir faaliyet haline gelen öz-takip pratiği ile sosyal medya kullanımı arasındaki olası ilişkiler araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır. İlk olarak bu ikili ilişki modern kültürün önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Görüşmelerden elde edilen bulgular, öz-takip uygulayıcılarının sosyal medya kullanımlarında her iki faaliyetin birbirini karşılıklı olarak şekillendirmekte olduğuna işaret eden eğilimlerin varlığını ortaya koymaktadır. İlk olarak, katılımcıların öz-takip faaliyetine yönelim sürecinde sosyal medyanın rolü dikkati çekmektedir. Çalışmada katılımcılar öz-takip faaliyetlerine yönelimlerini motive eden etmenler arasında sosyal medyaya da işaret etmişlerdir. Katılımcıların sosyal medyada yer alan paylaşımlar, reklamlar ve bu alanın güçlü manipüle edici etkisiyle sağlıklı yaşam ve ideal görünüm gibi çok çeşitli amaçlar doğrultusunda öz-takibe yöneldikleri ortaya çıkmıştır.

Öz-takip ile sosyal medya arasındaki ilişkinin ikinci boyutunu ise veri paylaşımı oluşturmaktadır. Öz-takip verilerinin sosyal medya platformlarında paylaşılması bu faaliyetin bireysel bir pratikten kolektif bir deneyime dönüşmesine kapı aralamıştır. Sosyal medya platformları (kullanıcılar özelinde ağırlıklı olarak Instagram) fotoğraf, kısa videolar, hikayeler paylaşma özelliğine sahip olması ve etkileşim özelliklerini (beğenme, yorum yapma, paylaşma vb.) barındırmasına bağlı olarak kullanıcılarına paylaşım yapma olanağı sunmaktadır. Bu olanaklar öz-takip uygulayıcılarına verilerini çeşitli amaçlara (kıyaslama, rekabet oluşturma vb.) yönelik olarak paylaşma fırsatı sunmaktadır. Bu durumda sosyal medya öz-takip pratiği sürecinde kullanıcılar tarafından bir veri paylaşım aracı olarak görülmektedir. Bu paylaşımlar düzenli ve sistemli bir şekilde değil tam tersine “koşula bağlı” olarak gerçekleşmektedir. Bu koşulu sağlayan en önemli kriter ise yüksek skor elde etme durumu olmuştur. Bu bağlamda takibi yapılan pratiğe ilişkin yüksek bir skor elde etme durumu veri paylaşımını teşvik eden temel faktördür. Yüksek skor koşulundan da anlaşılacağı üzere paylaşımın temelinde kıyaslama ve rekabet düşünceleri başta olmak üzere takibi yapılan faaliyete ilişkin ödül ve motivasyon elde edilmesi maksadı gözetilmektedir. Buna göre öz-takip ve sosyal medya arasındaki ilişkinin bir diğer boyutunu motivasyon ve aynı bağlamda sosyal destek oluşturmaktadır. Öz-takip pratiğine ilişkin verilerin sosyal medyada paylaşılması ve bu paylaşımların olumlu geri

bildirimlerin alındığı bir etkileşim ortamı sunması sebebiyle (özellikle yüksek skorlu) veri paylaşımının kullanıcılarda motivasyonu ve sosyal destek etkisini artırdığı görülmektedir.

Öz-takip uygulayıcılarının sosyal medya kullanımlarında bir diğer tema olarak normatif baskılar öne çıkmaktadır. Söz konusu takip pratikleri üzerinden oluşan normatif baskılar, bireylerin kendilerini sürekli ölçme, değerlendirme ve optimize etme yönünde bir zorunluluk hissetmelerine sebebiyet vermektedir. Sosyal medya platformlarında ideal bedeni ve sağlıklı olma halini belgeleyen öz-takip skorlarının, tabloların, grafiklerin vb. verilerin paylaşımı sağlığa ve fitness'a ilişkin mevcut normların onaylandığı, dayatıldığı ve yeniden üretildiği bir bağlama karşılık gelmektedir. Katılımcılar bu normlar ekseninde kendilerini sürekli başkalarıyla kıyaslayarak bir koşu bandının üzerindeymiş gibi sürekli daha iyiye ulaşma baskısı altında hareket etmektedirler. Bu durum bir yandan bireylerin kişisel gelişimleri için bir teşvik sunarken öte yandan gerçeğe aykırı beklentiler, sergilenen performansa yönelik kaygılar ve yetersizlik duygusu gibi psikolojik sorunlara da yol açabilmektedir. Oluşan bu normatif baskının öz-takip pratikleri üzerindeki etkisini yine neoliberal toplum temelinde düşünerek bireyin *“kendini sürekli geliştirme çabası”* ve *“optimizasyon”* ideallerinin bireysel düzeydeki yansıması olarak düşünmek mümkündür.

Öz-takip ile sosyal medya ilişkisinin bir başka boyutu ise uygulayıcıların etkileşimi ile gelişen sosyalliklere işaret etmek üzere topluluk oluşturma olarak nitelendirilebilir. Sosyal medya özellikle ortak ilgi alanlarına sahip kişileri bir araya getirerek sanal topluluklar oluşturmaya imkân veren bir mecradır. Bu kapsamda sosyal medya, takibi yapılan faaliyetler ekseninde kullanıcıların diğer kullanıcılarla iletişim kurmasına ve birlikte hareket edebilmesine yönelik ortamlar sunmaktadır. Sosyal medya, öz-takip pratiklerini motive ederek ilgili faaliyete dair normların onaylanıp yeniden üretildiği bağlamlar oluşturmalarının yanı sıra, söz konusu pratikler ekseninde gelişen yeni sosyalliklerin ve ilişkilerin oluşmasına da zemin hazırlamaktadır.

Çıkar Çatışması Beyanı/ Declaration of Conflicting Interests

Yazar(lar), “Dijital Öz-takip ve Sosyal Medya Kullanımı: Benliğin ve Pratiğin Çevrimiçi İnşası” başlıklı makalenin araştırma, yazarlık ve/veya yayın süreci ile ilgili herhangi bir potansiyel çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Mali Destek/ Funding

Yazar(lar) “Dijital Öz-takip ve Sosyal Medya Kullanımı: Benliğin ve Pratiğin Çevrimiçi İnşası” başlıklı makalenin araştırılması, yazılması ve/veya yayınlanması için herhangi bir mali destek almamıştır.

Yayın Etiği Beyanı/ Statements of Publication Ethics

“Dijital Öz-takip ve Sosyal Medya Kullanımı: Benliğin ve Pratiğin Çevrimiçi İnşası” başlıklı çalışmada etik dışı bir husus bulunmadığını, araştırma ve yayın etiğine özenle uyulduğunu beyan ederiz.

Yazar Katkı Oranı/ Researchers’ Contribution Rate

“Dijital Öz-takip ve Sosyal Medya Kullanımı: Benliğin ve Pratiğin Çevrimiçi İnşası” başlıklı çalışma, araştırmacılar arasında eşit bir işbirliği ile yürütülmüş ve raporlanmıştır.

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Approval Information

Bu çalışma için Fırat Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’nun 07.02.2019 tarihli 18/8 sayılı karar ile etik kurul onayı alınmıştır.

Kaynakça

- Aksu, C. (2015). Neoliberal toplumda öznellik. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 66-89.
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?*. Routledge, London, UK.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.606009>
- Castells, M. (2016). *İletişim gücü*. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Foucault, M. (2014). *Özne ve iktidar*. (I. Ergüden, O. Akinhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2019). *Güvenlik, toprak, nüfus*. (F. Taylan, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Han, B. C. (2019). *Psikopolitika neoliberalizm ve yeni iktidar teknikleri*. (H. Barışcan, Çev.). Metis Yayınları.
- Han, B.C. (2018). *Şiddetin topolojisi* (D. Zaptçioğlu, Çev.). Metis Yayınları.
- Kent, R. (2023). *The digital health self: Wellness, tracking and social media* (1st ed.). Bristol University Press.
- Li, I., Dey, A. & Forlizzi, J. (2010). A stage-based model of personal informatics systems. *In Proceedings of The SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 557-566. <https://doi.org/10.1145/1753326.1753409>
- Lupton, D. (2013). Understanding the human machine [Commentary]. *IEEE Technology and Society Magazine*, 32(4), 25-30.
- Lupton, D. (2014). Self-tracking Modes: Reflexive Self-monitoring and Data Practices. 1-19. DOI: 10.2139/ssrn.2483549
- Lupton, D. (2016): *The Quantified self: A sociology of self-tracking*, Cambridge: Polity Press.
- Lupton, D. (2018a). Dijital siborg asamblajı: Donna haraway'ın siborg kuramı ve yeni dijital sağlık teknolojileri. *Doğu-Batı Düşünce Dergisi*, 86(21).
- Lupton, D. (2018b). Lively data, social fitness and biovalue: The intersections of health self-tracking and social media. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Ed.), *The Sage Handbook of Social Media* (pp. 562-578). SAGE Publications Ltd.
- Mayfield, A. (2010). What is Social Media. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Mills, C. (2021): *Biyopolitika: Düşünürler ve temalar* (M. Karbay, Çev.). İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Neff, G. & Nafus, D. (2019). *Öz-takip*. (I. Aysu, Çev.). İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Olgun, C. K. & Öztürk, E. (2020). Sosyal Medya ve Dolayımli Gündelik Yaşam: Goffman ve Castells Ekseninde Sosyal Medya Kullanımının Gençler Üzerindeki Etkisi (Adıyaman Üniversitesi Örneği). A. G. Baran, O. Hazer & S. Öztürk (Ed.). *Gençlik ve Dijital Çağ* içinde (ss. 139-154). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders L. & Backer, C. (2021). The web of influencers. A marketing-Audience classification of (potential) social media influencers, *Journal of Marketing Management*, 37:13-14, 1313-1342, <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1912142>
- Pfeiffer, J., von Entress-Fürsteneck, M., Urbach, N. & Buchwald, A. (2016, June 12-15). *Quantify-me: Consumer acceptance of wearable self-tracking devices*. Twenty-Fourth European Conference on Information Systems (ECIS), İstanbul.
- Pusat, T. & Özalp, H. (2024). Neoliberal yönetimsellik bağlamında sosyal medyada mutlu performans öznesinin inşası: Instagram örneği. *Akdeniz İletişim*, (44), 1-30. <https://doi.org/10.31123/akil.1369188>
- Regnier, F. & Chauvel, L. (2018). Digital inequalities in the use of self-tracking diet and fitness apps: Interview study on the influence of social, economic, and cultural factors. *JMIR mHealth and uHealth*, 6(4), 1-13. doi: 10.2196/mhealth.9189
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

- Wittkowski, K., Klein, J. F., Falk, T., Schepers, J. J., Aspara, J. & Bergner, K. N. (2020). What gets measured gets done: Can self-tracking technologies enhance advice compliance?. *Journal of Service Research*, 23(3), 281-298. <https://doi.org/10.1177/1094670520904>
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yurdigül, Y. & Elitaş, T. (2017). Voyörizm ve teşhircilik bağlamında sosyal medyanın mahremiyet sorunu: Instagram ve Periscope örneği. K. Alver (Ed.), *Sosyoloji Divanı* içinde (ss. 129-148). Yıl:5 Sayı: 9 Ocak-Haziran.
<https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/we-are-social-subat-2024-raporu>

EXTENDED SUMMARY

The development and proliferation of digital technologies have led to significant transformations in individuals' self-monitoring, measurement and evaluation practices. Tracking practices that used to be done in analog formats have started to be done in a practical, systematic and easy way, especially with the development of smartphones and wearable devices. Now, having any smartphone can be enough to practice self-tracking. In this respect, self-tracking has become a part of daily life routine and many variables such as how many steps are taken during the day, how many stairs are climbed, sleep routine, blood pressure, etc. have started to be easily measured and analyzed. In this study, the relationship between self-tracking and social media, which are two important aspects of the digital age, is discussed. Considering the number of users, it is obvious that social media is one of the most important communication and interaction tools of today's digital age. While discussing the relationship between self-tracking and social media, interviews were conducted with 44 people within the scope of the interview form prepared using the interview technique, one of the qualitative research methods. For the determination of the sample group, a hybrid approach consisting of convenience sampling and snowball sampling techniques, which are among the purposeful (non-probability) sampling methods, was adopted.

First, the participants were asked in which areas they self-monitored and according to the answers received, the participants stated the activities and situations they monitored as; number of steps, calorie amount, water consumption rate, pulse, pregnancy process, sleep duration, sports exercises, baby development stages, mileage, period period, weight, exercise duration, meal times, chemical values, income-expense tracking, distance, body mass index, pedal count, blood pressure, stress level and oxygen saturation. While self-monitoring, the participants mainly preferred smartphones, which they are in contact with almost every second, both external and on-phone tracking applications (Samsung Health, Apple Health etc.). Apart from these applications, there are also a wide variety of wearable devices, primarily smart watches and smart bracelets, which serve as tools that allow the person to collect data about themselves.

The main subject of the study, the relationship between self-following and social media, was evaluated in five dimensions. First, it is understood that social media can function as a factor that motivates participants to self-follow. Participants stated that social media is an effective tool in self-following, especially with the manipulative effect of advertisements and content promotions on social media. The second dimension of the relationship between self-following and social media is data sharing. As it is known, the main source of self-following is data. The data obtained as a result of self-following practice is shared by participants on social media. When the participant views are evaluated, it is seen that there are two reasons behind the sharing made in social media environments. The first of these is that the sharing of data paves the way for comparison and the formation of a competitive environment as a result of comparison, and the second is that data sharing allows for motivation. Both reasons that pave the way for sharing are interrelated, and it is seen that the competitive environment created by sharing motivates users to take action both themselves and the people they share with. Another dimension of the relationship between self-following and social media is motivation and social support. Social support and motivation mediated by social media platforms have become a part of self-tracking practice. Individuals share the high performance data they obtain as a result of their self-tracking activities as a concrete indicator of their success. If the expectation of "being appreciated" and "liked" as a result of this sharing is met, they focus on increasing their motivation. Another dimension of the relationship between self-tracking and social media is normative pressures. Sharing ideal body representations and scores, tables, graphs, etc. obtained during the self-tracking process on social media platforms can be considered as a reflection of the existence of norms regarding health and fitness and the pressure individuals feel to comply with these norms. The last dimension of the relationship between self-tracking and social media is considered as community building. It is seen that sharing the results of self-tracking practices on social media platforms plays an important role in the creation and maintenance of new digital communities. As a result, the relationship between digital self-tracking and social media constitutes an important dimension of modern digital culture. This form of relationship affects individuals' behaviors, motivations, and performance.