

T.C.

İZMİR KATİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

YENİ TOPLUMSAL ÖRÜNTÜLER VE SOSYAL  
MEDYADA BENLİK SUNUMU

Yüksek Lisans Tezi

EDA DELİGÖZ

İZMİR- 2019

**T.C.**  
**İZMİR KATİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**

**YENİ TOPLUMSAL ÖRÜNTÜLER VE SOSYAL  
MEDYADA BENLİK SUNUMU**

**Yüksek Lisans Tezi**

**EDA DELİGÖZ**

**DANIŞMAN: PROF. DR. OSMAN KONUK**

**İZMİR- 2019**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Yeni Toplumsal Örüntüler ve Sosyal Medyada Benlik Sunumu” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

04.07.2019

Eda DELİGÖZ

İmza



TS EN ISO  
9001:2015

T.C.  
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü



TEZ SINAVI TUTANAK FORMU

Dok. No: FR/604/21

İlk Yayın Tar.: 03.10.2017

Rev. No/Tar.: 00/..

Sayfa 1 / 1

GÖNDEREN : Sosyoloji Anabilim Dalı Başkanlığı  
GÖNDERİLEN : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalımız Yüksek Lisans Programı öğrencisi Eda DELİGÖZ ile ilgili Tez Sınav Tutanağı aşağıdadır.

Tarih: 04.07.2019

Sosyoloji Anabilim Dalı Başkanı

Sayı :

İmza

**SINAV TUTANAĞI**

Tez Sınav Jürimiz tarafından incelenen “Yeni Toplumsal Örüntüler ve Sosyal Medyada Benlik Sunumu” başlıklı tezli yüksek lisans tezi ile ilgili olarak jürimiz 04.07.2019 tarihinde toplanmış ve adı geçen öğrenciyi Tez Sınavına tabi tutmuştur. Sınav sonucunda adayın tezi hakkında OYBİRLİĞİ/ÇOKLUĞU ile aşağıdaki karar verilmiştir.

KABUL

Kabul Edilen Tezli Yüksek Lisans tezi:

- i) Bilime yenilik getirmiştir
- ii) Yeni bir bilimsel yöntem geliştirmiştir
- iii) Bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulamıştır
- iv) Uygulama yapmıştır (sadece Yüksek Lisans'ta geçerlidir)

RED

DÜZELTME \*

Tez Sınav Jürisi	Unvanı ve Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Osman KONUK	
Üye	Doç. Dr. Duygu ALPTEKİN	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Muhammet ERTOY	
Üye		
Üye		

Eki : Tez Değerlendirme Formu (Her bir jüri için).

\* Tez sınavında düzeltme kararı verilmesi halinde jüri tarafından öngörülen düzeltmelere ilişkin bir jüri raporu eklenmelidir. Düzeltmeler için EK süre her defasında en fazla yüksek lisans öğrencileri için 3 ay, doktora öğrencileri için 6 aydır.

# ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

YENİ TOPLUMSAL ÖRÜNTÜLER VE SOSYAL MEDYADA BENLİK SUNUMU

Eda DELİGÖZ

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sosyoloji Anabilim Dalı

Bu tezin amacı, yeni toplumsal örüntülerde sayıları hızla artmakta olan genelde internet özelde ise sosyal medya kullanıcılarının benlik sunumlarıyla olan ilişkisi irdelenmeye çalışılmıştır. Yeni toplumsal örüntüler içerisinde, toplumun parçası olan bireyin genel olarak sergilemiş olduğu benlik sunumu, sosyal medyada sergilemiş olduğu benlik sunumu ile örtüşmemektedir. Çalışmada, bu farklılaşma sosyolojik kuramlardan ve psikolojik kuramlardan destek alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu tez çerçevesinde ele alınan kavramlar, sosyal bilimlerde oldukça önemlidir. Disiplinler arası bir öneme sahip olmakla birlikte birçok çalışmaya da konu olmuştur.

Günümüzde “İnternet” kelimesi, adeta sosyal medyayla eş anlamlı hale gelmiş bulunmaktadır. Toplumu oluşturan bireyler, çoğunlukla sosyal medya hesaplarındaki profillerle ön planda kalmaya çalışmaktadır. Genel olarak sosyal medya kullanıcıları profillerini, olmaya çalıştıkları (ideal) benlik algılarına göre hazırlama eğilimindedirler. Toplum içerisinde sergilenen benlik sunumları ile sosyal medyadaki benlik sunumları arasındaki fark ve sonrasında bu farkın yol açacağı çatışmaların irdelenmesi önem arz etmektedir. Tez konusu dahilinde, bu çatışmaya neden olabilecek etmenler eklektik bir yol izlenerek kuramlarla açıklanmaya çalışılmak istenmiştir. Çalışmada ağırlıklı olarak literatür taraması eşliğinde sosyal bilimler başlığı altında var olup, psikolojik ve sosyolojik kuramsal perspektifin dikkate alınmasına öncelik tanınarak oluşturulmaya çalışılmıştır. Tezde, “yeni toplumsal örüntüler”, “sosyal medya”, “benlik sunumu” gibi kavramlar literatüre dayalı olarak ve disiplinler arası bir yaklaşımla ele alınmaya çalışılacaktır. Multidisipliner bir yaklaşımı gerektiren kavramsal analizler, farklı teorik, kuramsal yanları öne çıkaran çalışmalara dayandırılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** yeni toplumsal örüntüler, sosyal medya, İnternet, benlik, benlik sunumu

# **ABSTRACT**

## **Master Thesis**

### **New Social Patterns and Self- Presentation in Social Media**

**Eda DELİGÖZ**

**İzmir Katip Çelebi University**

**Graduate School of Social Sciences**

**Department of Sociology Program**

The aim of thesis is to examine the relationship between self-presentations of Internet users, especially on the social media with respect to rapidly increasing new social patterns. Within the new social patterns, the self-presentation of individuals who is member of the society generally does not coincide with the self-presentation presented in social media. In this study, this differentiation between individual's behavior in society and social media mentioned above is tried to be explained with the support of sociological and psychological theories. The concepts discussed in this thesis are very important in social sciences. These terms have interdisciplinary importance and have been the subject of many studies in literature.

Today the word "internet", has almost become synonymous with social media. The individuals making up the society mostly try to stay in the forefront with the profiles in their social media accounts. Generally, social media users tend to build profiles according to their (ideal) self-perceptions. It is important to emphasize the differences between self-presentations in social media and society, and the conflicts that this difference will cause. Within the scope of the thesis, the factors that may cause this conflict are tried to be explained by the help of theories in an eclectic manner. As giving priority to consideration of psychological and sociological theoretical perspective, the literature has been observed in detail. In this thesis, concepts such as "new social patterns", "social media" and "self-presentation" will be tried to be discussed based on literature with an interdisciplinary approach. Conceptual analyzes that require a multidisciplinary approach will be based on the studies highlighting different theoretical and theoretical aspects.

**Keywords:** new social patterns, social media, İnternet, self, self- presentation

## İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	ii
TEZ SINAV TUTANAĞI.....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar .....	viii
ŞEKİLLER.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
ÖNSÖZ .....	xii
GİRİŞ.....	1
<b>1. YENİ TOPLUMSAL ÖRÜNTÜLER.....</b>	<b>4</b>
1.1. YENİ TOPLUMSAL HAREKETLER.....	4
1.2. TOPLUMSALLAŞMA.....	6
1.3. İNTERNET'İN İŞLEVLERİ.....	12
1.3.1. Bilgi Kaynaklarına Kolay Erişim.....	12
1.3.2. Zaman ve Mekan Kısıtlarının Azalması.....	14
1.3.3. İçeriklerin İletimi.....	15
1.3.4. Hiyerarşiye Karşı Eşitlikçilik Tutumu.....	16
1.3.5. Etkinlik ve Katılım.....	17
1.3.6. Örgütlenme.....	19
1.3.7. Toplumsal Hareketlerde İletişim ve İşbirliği.....	20
<b>2. SOSYAL MEDYA .....</b>	<b>21</b>
2.1. İNTERNET TEKNOLOJİSİ.....	21
2.2. SOSYAL MEDYA .....	23
2.3. DİJİTAL GÖZETLEME TOPLUMU .....	31

2.4. İNTERNET BAĞIMLILIĞI .....	39
<b>3. BENLİK SUNUMU .....</b>	<b>43</b>
3.1. BENLİK .....	43
3.2. FARKLI BENLİK SUNUMLARI .....	53
3.3. ERVİNG GOFFMAN VE BENLİK SUNUMU .....	61
<b>SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....</b>	<b>72</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>116</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>124</b>





## TABLÖLAR

Tablo 1: İnternet Bağımlılığının Belirtileri .....	40
--	----



## ŞEKİLLER

Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi .....	38
Şekil 2: 2019'da Dünya Çapında Dijital .....	83
Şekil 3: Yaş Gruplarına Göre Küresel Nüfus.....	84
Şekil 4: Sosyal Platformlar: Aktif Kullanıcıların Hesapları.....	85
Şekil 5: Türkiye'de İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcıları .....	86
Şekil 6: Türkiye'de Cihaz Kullanımı .....	87
Şekil 7: Türkiye'de Medya ile Harcanan Zaman.....	88
Şekil 8: Türkiye'de En Aktif Sosyal Medya Platformları .....	89
Şekil 9: Türkiye'de Sık Ziyaret Edilen Web Siteleri .....	90
Şekil 10: Türkiye'de Mobil Uygulama Sıralaması: Aktif Kullanıcılar .....	91
Şekil 11: Bölgelere Göre İnternet Erişimi .....	92
Şekil 12: Bölgelere Göre Sosyal Medya Erişimi.....	93
Şekil 13: Bölgelere Göre Mobil Bağlantı .....	94
Şekil 14: Dünya'da En Çok Kullanılan Mesajlaşma Uygulamaları .....	95
Şekil 15: Sosyal Medya Takipçi Profili .....	96
Şekil 16: Türkiye'de İnternet Kullanımı: Cihaz Perspektifi.....	97
Şekil 17: Türkiye'de İnternet Kullanımının Sıklığı .....	98
Şekil 18: Türkiye'de Sosyal Medyaya Genel Bakış .....	99
Şekil 19: Türkiye'de Sosyal Medya Takipçi Profili .....	100
Şekil 20: Türkiye'de Instagram Takipçilerine Genel Bakış .....	101
Şekil 21: Türkiye'de Facebook Takipçilerine Genel Bakış .....	102
Şekil 22: Türkiye'de Twitter Takipçilerine Genel Bakış .....	103

Şekil 23: Türkiye’de Snapchat Takipçilerine Genel Bakış .....	104
Şekil 24: Türkiye’de Mobil Etkinlikler .....	105
Şekil 25: Sosyal Medya Reklam Takipçileri .....	106
Şekil 26: Yıllara Göre İnternet Kullanıcıları .....	107
Şekil 27: Günlük İnternet Kullanımında Harcanan Süre .....	108
Şekil 28: Yıllara Göre Günlük İnternet Kullanımında Harcanan Sürenin Gelişimi.....	109
Şekil 29: Günlük Mobil İnternet Kullanırken Harcanan Süre .....	110
Şekil 30: Yıllara Göre Mobil Üzerinden Günlük İnternet Kullanımı .....	111
Şekil 31: Yıllara Göre Mobilin Toplam İnternet Süresi İçindeki Payı.....	112
Şekil 32: Ortalama Sabit İnternet Bağlantı Hızı.....	113
Şekil 33: Yıllara Göre Sosyal Medya Kullanıcıları.....	114
Şekil 34: Günlük Sosyal Medya Kullanımında Harcanan Sürenin Gelişimi .....	115

## KISALTMALAR LİSTESİ

**Vd.:** Ve diğerleri

**Vb.:** Ve benzeri

**Örn.:** Örneğin

**Akt.:** Aktaran

**Ark.:** Arkadaşları



## ÖNSÖZ

Bu tezde, yeni toplumsal örüntülerde hızla yayılmakta olan genelde internet, özelde ise sosyal medya kullanıcılarının her geçen gün artıyor olmasının, benlik sunumlarıyla olan ilişkisi irdelenmektedir. Yeni toplumsal örüntüler içinde, toplumun parçası olan bireyin genel olarak sergilemiş olduğu benlik sunumu, sosyal medyada sergilemiş olduğu benlik sunumu ile örtüşmemektedir. Bu farklılaşma sosyolojik kuramlardan ve psikolojik kuramlardan destek alınarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Tez çalışmamın planlanma ve tamamlanma sürecinde bana destek olan öncelikle tez danışmanım Prof. Dr. Osman Konuk'a yardımları için teşekkür ederim. Benim için oldukça yoğun tempo gerektiren bu süreçte sabır konusunda bana ilham olan, her türlü emeğiyle anneme, teşekkürü bir borç bilirim. Her bir sayfasına gözyaşı ilıştırdığım tezimin, bilime ve bilime emek veren her üretken kişiye faydalı olmasını diliyorum.

Son olarak, Dr. Berk Akgöl, yanımda olmasaydı bir yanım hep eksik kalacaktı.

Eda DELİGÖZ

04.07.2019

İzmir

## GİRİŞ

İletişim, toplumda bireylerin bir araya gelerek oluşturmuş oldukları gruplar arası etkileşimin bir ürünü yahut bireylerin kendilerini hem diğer insanlara anlatabilmeleri hem de kendilerini anlamlandırma süreçleri olarak tanımlanabilir. Toplumsallaşma sürecinde bireylerin aidiyet duygusuyla ön plana çıkabilmeleri, sosyal gruplar arası etkileşim kurulumunda önemli olabilmektedir. Birey açısından toplumsal etkileşimin önemi grup içi kimlik gelişimi sürecinde daha belirgin hale gelmektedir. İnsanoğlunun iletişim kurma yöntem ve araçları teknolojinin gelişimiyle hızlı bir değişim göstermiştir. Kitle iletişim araçlarından internete ve sosyal medyaya doğru yaşanan bu değişimin hızı baş döndürücüdür. Özellikle çok hızlı bir gelişim gösteren sosyal medya platformları toplumsal etkileşimi ve kişilerarası iletişimi birçok yönden etkilemiştir. Değişimlerin sonuçlarının en kolay gözlenebildiği alanlardan biri de benlik algısı ve sunumudur. Kişilerin benlik algılarını ve sunumlarını toplumsal etkilenim düzeyinde dönüştüren bu sürecin incelenmesi sosyolojik ve psikolojik açıdan önem arz etmektedir.

Sosyolojik perspektiften iletişim, elektronik temelli (basılı malzeme içeren, görsel- işitsel ya da bilgisayar dolayımı) iletişimdir. Toplumun, diğerleriyle kurmakta olduğu ilişkiler ile gelişip değişime uğraması da kaçınılmazdır. Bu iletişimin yönünü işlevsel yönde şekillendiren sosyal medya uzamları, rutinleşmiş buluşmaların gerçekleşebildiği sosyal paylaşım mekanları haline gelmiştir. Geçmişte başkaları hakkında bir şeyler öğrenebilmek, onlarla iletişim kurabilmek ve bilgi aramak mevcut seçenekler içinden sınırlı kalmaktaydı. İnsanlar başkalarıyla ilgili bilgileri, ya pasif bir bilgi arama stratejisi biçiminde bizzat gözlemleyerek ya aktif biçimde doğrudan kişiyle yüz yüze iletişim kurarak ya da üçüncü kişilere sorarak edinirlerdi.

Toplumsal paylaşım ağları denilen web tabanlı hizmetler ve dünya genelinde kurumsal olan/ olmayan bilgisayar ağlarını birbirine bağlayan İnternet, yüz yüze etkileşimi mümkün olmayan bireylerin sanal mecralarda toplanmasını mümkün kılmaktadır. Bu ağlar, bireylerin sistemde açık/ yarı açık profil oluşturmalarını mümkün kılan, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan/bulunulan kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler olarak ifade edilmektedir. İnternetin gelişim sürecinde bireyin tek taraflı bir iletişim ortamında sadece bilgi alan konumunda olduğu Web 1.0 teknolojisinden iletişimin çok yönlü olduğu ve bireyin pasif bir okuyucu olmaktan çıkıp içerik üretimine aktif katıldığı Web 2.0 teknolojisine geçilmesi ile

iletişim olgusu bir dizi teknik ve sosyal kavramla açıklanmaya başlanmıştır (Budak, 2018: 147). 'İnternet' sınırları tam olarak çizilebilen ve mevcut konumu saptanabilen bir kavram olmaktan çıkmıştır. Artık eğitim, sağlık, endüstri, kültür, tüketim vb. alanlar içerisinde interneti görmek bizi şaşırtmamaktadır. İnternet toplumsal etkileşimle birlikte evrensel ilişkileri de adeta başkalaştırmıştır. Teknolojinin, gündelik yaşam pratikleri ve kültür üzerinde en azından etkileşimler üzerinden bir etkiye sahip olduğu açık olsa da böylesi bir etki tek başına teknolojinin ortaya çıkarttığı bir sonuç olarak değerlendirilemez.

Yeni toplumsal hareketler de İnternet'ten nasibini almıştır. Örneğin; politika yaratma, tartışma alanı oluşturma, bireyleri örgütlenme, etkinlik oluşturma ve eyleme dökme gibi faaliyetler için çeşitli biçim ve düzeylerde internet artık vazgeçilmez bir araçtır. Günümüzde yeni toplumsal örüntülerin ortaya çıkışı ve varlıklarını devam ettirebilmeleri İnternet ile bütünleşmiştir. Bu noktada yeni toplumsal hareketlerin genel örgütlenme biçimleri; yerel bir tabana ya da küçük gruplara dayalı olarak, özel ya da yerel sorunlar etrafında, toplumsal nitelikteki bir hareket çemberiyle ve akıcı hiyerarşiler ve serbest otorite dizgeleriyle, hareketli ve değişken üyeleriyle toplumsal ağlarını oluşturmalarıdır (Scott 1990: 19 akt. Işık, 2013: 25). Günümüzde makro düzeyde bütün toplumlar, dijital medyanın yarattığı potansiyelle kendilerini internete, mobil hizmetlere ve etkileşime duyarlı iletişim ortamlarına dönüştürmektedir. Yeni toplumsal hareketlerin, sosyal medyayla olan işbirliği, bu alanda örgütlenmesi ve birlikte çalışması internet tabanlı mecralar sayesinde gerçekleşmektedir. İnternetin doğası yeni toplumsal hareketlerin özelliklerine uygundur. İnternet ve sanal sosyal mecraların yarattığı eşitlik, hiyerarşiden uzak olması ve çoğulcu niteliği önemle vurgulanmalıdır. Yeni toplumsal hareketler, toplumun her kesiminden gencinden yaşlısına bir kitleyi içine alabilen, her an örgütlenebilen, teknolojik vasıtalarla ulaşması kolay olan bir nüfusu kapsamaktadır. Onlar için internet, temelde ihtiyaç duydukları her türlü faaliyetin en önemli yapıtaşı haline gelmiştir.

İnternet'in ekonomik, sosyal, kültürel, siyasal, bilişsel alanlarda devrim yaptığını, tüm insanlık problemlerinin yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlarla gündeme geldiği ve çözülmeye çalışıldığı söylenebilir. Toplum içerisinde dezavantajlı konumda bulunan, politik süreçler ve mekanizmalar tarafından dışlanan bireyler, İnternet vasıtasıyla kendilerini ifade edebilmekte ve destekçiler bulabilmektedirler. Yeni teknolojik aygıtlara çoğunlukla sosyo-ekonomik düzeyi yüksek beyaz yakalılarının erişebiliyor oluşu ve bu erişimin geniş kitlelerce yaşanıyor olmaması, iki farklı sosyo- ekonomik düzeydeki bireylerin birbirine yabancılaşması ihtimalini de doğurmaktadır.

Sosyo-ekonomik düzeyi düşük kesimlerin toplumsal sorunlarına geleneksel medya ilgisiz bir tutum sergiliyorsa, alternatif medya imkanları ve kamuoyu onlar için daha çok önem arz eder. Yeni iletişim teknolojilerini kullanmak onlar için bir kurtuluş niteliği sağlamaktadır. Böylelikle destek ihtiyaçlarını gidermek için en kestirme ve ucuz yol niteliği taşır. Egemen medyaya alternatif seçenek sanal mecraları tercih eden kişiler; bilgisayar ağlarını, İnternet'i, web sitelerini, sosyal medya hesaplarını tümüyle yeni iletişim teknolojilerini kullanmaya çalışırlar. Yeni toplumsal hareketlerde, birlik ve beraberlik duygusu içerisinde kendi iddialarını ifade edebilmek isteyen bireyler İnternet ve sanal mecraları bir mücadele alanı olarak görmekte-dirler. Katılımcı ve mücadelecilerde yer alan muhalif gruplara bakıldığı takdirde yeni iletişim teknolojilerinin örgütlenmeyi kolaylaştırıcı etkisi, dayanışmanın sağlanmasında rol oynamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri birbirini hiç tanımayan üyeler arasında görüş alışverişini sağlamakta, haberlerin dolaşıma girmesini kolaylaştırmakta, yeni toplumsallaşma alanları ve mekânları mücadele alanına ilişkin farkındalığı artırmakta, farkındalık da tepkiselliği verme ve katılımı sağlamaktadır.



# 1. YENİ TOPLUMSAL ÖRÜNTÜLER

## 1.1. YENİ TOPLUMSAL HAREKETLER

Yeni toplumsal hareketler çoğunlukla iktidar biçimlerine geliştirilen savunma/ muhalefet içerikli, sivil toplum temelli, halk eylemleri olarak tanımlanmaktadır. Bu eylemler toplum tarafından dikkat çeken konulara yönelik ortaya çıkan bir tür ayaklanma olarak ifade edilebilir. İktidar muhaliflere karşı gerçekleştirilen bu örüntüler, iktidara zıt düşen görüşlerin savunulmasını ve toplumun farklı kesimlerinin de yer aldığı bir tür muhalif grup eylemleri olabilmektedir. Melucci'ye göre yeni toplumsal hareketlerin niçin ortaya çıktığı ve nasıl işlediklerine dair analizler birlikte ele alınmalıdır (Melucci, 1999 akt. Yarar, 2014: 10). Bu hareketlerin 'yeni' olarak tanımlanmasının sebebi, bu hareketlerin sınıf ve çıkar temelli hareketlerden farklı olmaları ve toplumdaki yeni siyasi ve sosyal ilişkilere örnek oluşturmalarıdır. Yarar'ın (2014: 14) aktardığına göre Offe'nin 'hareket biçimi' olarak adlandırdığı kavram aynı zamanda bir muhalefet etme, eleştiri ve örgüt biçimine gönderme yapar.

*“Örneğin Hackett ve Carroll eleştirel toplumsal hareketlerin mobilize olmasında, kitle medyasına ihtiyaç duymaksızın internetin yükselişinin teşvik edici olduğunu, bu hareketlerin pek çok toplumsal kesime internet sayesinde ulaştığını ve böylece yeni potansiyel destekçiler edindiğini öne sürerler. Günümüzde internet, önemli bir mobilize edici araçtır. Sanal eylem yapan gruplar siberbildiriler yayınlamakta, sanal protestolar, oturma eylemleri, ablukalar, siteleri çökertmek, email bombardımanı, web hacklemeleri ve virüs yayma gibi pek çok eylemde bulunmaktadır.” (Yarar, 2014: 14)*

Sosyal medya, gündemini kendi belirleyen, kendine özgü kuralları ve iletişim biçimi olan, daha katılımcı ve daha hareketli bir medya türü olarak karşımıza çıkmakta olan tümüyle bir sivil toplum hareketi ve bir sosyal sorumluluk olarak algılanmaya da başlamıştır. Bu hareketler, sorun olarak gördükleri toplumsal olayları, dramatize edilmiş eylemlerle bezeyerek medya ile daha geniş kitlelerin dikkatine sunmaktadırlar (Demir ve Acar 1993: 330 akt. Işık, 2013: 20). Yeni toplumsal hareketlere, örgüt tanımlaması yerine sosyal network tanımlaması yapılabilmektedir.

Medya ve yeni toplumsal hareketler arasında birbiriyle bağlantılı bir ilişki faktöründen bahsedilebilmekte, küreselleşme olgusunun olanakları da söz konusu dahilinde yer

alabilmektedir. Toplumsal hareketlerin sistematik yapısında işleyen amaçlar, inançlar, ortaklaşa alınmış fikir ve kararlar eylem planı içerisinde önemli bir boyuttadır. Yeni toplumsal hareketler içerisinde eylem faaliyeti göstermekte olan gruplar çoğunlukla belli konular hakkındaki düşüncelerini savunan ve toplumun büyük bir kesimi tarafından kabul görülen fikirlerin değişmesi amaçlı kasti eylemler sürdürülen insan toplulukları olarak ifade edilebilmektedir.

Yeni toplumsal hareketlerde yer alan kişiler, daha çok “yeni” orta sınıf kesimden oluşmaktadır. Örneğin, devlete bağlı kalarak akademi, sanat vb. alanlarda yer alan, eğitim düzeyi yüksek kesimlerdir. Bu bireyler ortak değerler çerçevesinde bir araya gelerek eylemlerde bulunurlar. Toplumun farklı kesimlerinden bir amaç uğruna bir araya gelen kişiler, toplumsal meselelere ortak çözüm yolları geliştirerek eylemler içerisinde yer alabilmektedirler. Çoğunluğunu genç kuşağın oluşturmakta olduğu yeni toplumsal örüntülerin eylem planlayan sınıfı, eski kuşak içerisinde yer alan okumuş, nitelikli yaşlı grubu da kapsamaktadır. Yeni toplumsal hareketler üzerine çalışanlar daha çok “kente dair toplumsal mücadeleler, ekoloji hareketleri, kadın ve eşcinsel özgürlük hareketi, barış hareketi ve öğrenci hareketi” üzerine odaklanırlar (Yarar, 2014: 27).

*“G. Rudé, “Tarihte Kalabalık” adlı kitabında, halk ayaklanmalarının dinamikleriyle ilgili şunları söyler: “Kalabalık ayaklanabilir, çünkü açtır veya öyle olmaktan korkmaktadır, çünkü derin bir toplumsal hoşnutsuzluk içindedir, çünkü acil bir reform veya bir dönüm noktası aramaktadır, çünkü bir düşmanı alt etmek veya bir kahramanı alkışlamak istemektedir. Fakat bu nedenlerden biri nadiren tek başınadır.”” (Kaptanoğlu, 2013: 2)*

Kaymas’ın (2018: 24) aktardığına göre Jan Van Dijk’in belirlediği bilgi toplumu: “(1) Bilim, rasyonalite ve “düşünümselliğe” dayalı bir toplumsal örgütlenme. (2) Tarımsal ve endüstriyel sektörler de dâhil, tüm değer ve sektörleri giderek enformasyon üretimi ile tanımlanan bir ekonomi. (3) Bilgi ve ileri eğitim gerektiren işlevlerinin çoğunluğu veya tamamı bilgi işlem görevlerine dayanan bir emek piyasası. (4) Kendi işaretleri, sembolleri ve anlamları olan medya ve enformasyon ürünlerinin hâkim olduğu bir kültür.” biçimine gönderme yapar. Bilgi toplumu, başta internet ve cep telefonları olmak üzere, iki önemli aracın teknolojinin toplumsal inşası ve yeniden inşasının önemli aktörleri olarak belirtilmelidir. Yeni toplumsal hareketler, endüstriyel kapitalizme özgü geleneksel işçi sınıfı hareketlerinden farklı olarak, geç- kapitalizmin bilgi toplumlarının sınıfsal çeşitliliği zemininde gelişen hareketlerdir. Bu hareketler, “daha yeşil çevre”, “şiddetten arınmış bir dünya”, “özel hayata saygı”, “deney hayvanlarına özgürlük” gibi değerleri, siyasi partiler veya çıkar gruplarından farklı olarak, daha yüce bir hedef uğrunda araçsallaştırmadan savunmaktadırlar. Yeni toplumsal hareketler, büyük anlatıları rehber edinen, yerleşik düzeni kökten değiştirme idealleri olan ve bu ideallerin yansıtıldığı bir liderin olduğu

“eski” hareketlerden, “hemen-şimdi-burada” ya odaklanmaları ve öndersiz olmalarıyla farklılaşırlar. Yeni toplumsal hareketlerin öndersizlik kavramı çerçevesinde şekilleniyor oluşu önemli yeniliklerden biridir.

## 1.2. TOPLUMSALLAŞMA

Toplumsallaşmanın en belirgin yanı ‘iletişim’ ögesidir. Popülerleşen ağlar eşliğinde kurulmakta olan bilgisayar dolayımı iletişimin gelişimi çeşitli evrelerden geçmiştir. 1837’de telgrafın icadıyla başlayıp 1876’da telefonun ortaya çıkmasıyla ilerleyen iletişim teknolojileri, 1899’da radyonun da aralarına katılmasıyla hızla gelişmeye devam etmiştir (Barbier, 2001: 132 akt. Karaoğlu, 2015: 44). Bahsedilen yılların öncesine gidildiği zaman haberleşme olgusu daha yüzeysel ve ayrıntı içermeyen düzeyde, yavaş ve pratik olmayan biçimde kendini göstermekteydi.

Mektuplar ve telgraflar eşliğinde başlayan haberleşme döngüsü, coğrafi engellere bağlı, zaman sorunuyla yüz yüze olan ve hayati faaliyetleri değişimine uğratabilecek derecede mühim haberlere, çok sonraları erişilebilen bir nitelik arz etmekteydi. Telefon ve radyo, mektup ve telgrafla kurulabilen iletişimin eksikliklerinin nispeten aşılmasını sağladı. 1960’lardan itibaren görüntü ile sesi birlikte sunmasıyla öne çıkan televizyon, kitle iletişimin önemli aşamalarından birini oluşturmuştur. İnternet, televizyon ve iletişim aygıtları ile yeni teknolojik araçlar içeriğe ulaşmada kullanıcılara kolaylık sağlar. Bireylerin hem özel alan hem de kamusal alan olarak İnternet’i kullanmaları, tamamen hareketsiz bir konumda kalarak, ağlar üzerinden toplumla iletişime geçmeleri mümkün hale gelmiştir. Kapitalizmin, “enformasyonu”, birikimin önemli bir bileşeni haline getirerek oluşturduğu yeni dönem içerisinde, cep telefonlarının “küreselleşme”, “bilgi toplumu”, “tüketim kültürü” ve birikimin ihtiyaç duyduğu yeni toplumsal örgütlenmeleri birbirine bağlayarak kurduğu dönemin kültürel simgesi olarak değerlendirilmesi gerekir (Kaymas, 2018: 24). İnsanlar cep telefonlarına simgesel anlamlar yükleyerek onu bir moda aksesuarı veya bir sosyal statü göstergesi olarak görebilirler.

*“İnsanların başta akıllı telefonlar olmak üzere pek çok elektronik iletişim ürününü akılcı gerekçelerle değil, moda uyma arzusu, başkalarından geri kalmama kaygısı ile satın aldıkları çok konuşulan, parodilere konu olan bir konudur. Bu tür kararlarımızda bizim bireysel tercihlerimizden çok, sosyal çevremizde neler olup bittiği önem taşıyabilir. Sosyal Etki Kuramı (Social Influence Theory), elektronik iletişimle ilgili tutum ve davranışlarımızda sosyal etkinin rolünü araştıran bir kuramsal yaklaşımdır.” (Tosun, 2017: 88)*

Sosyal etki kuramı, insani ilişkilerin hangi iletişim araçları ile ne şekilde kullanılarak sürdürülebileceğinden sosyal yapılanma ile bahseder. Bireylerin kişisel ağında; merkezinde kendileri ve çevresinde ise sık temasa geçtiği kişiler (aile bireyleri ve arkadaşları) yer alır. Toplumsal içi konumu gereği iletişim kurma ihtiyacı içerisinde olan ‘insanoğlu’ bu sürece dahil olduğu zaman farklı personalar peşindedir. Genellikle diğerleriyle iletişim halindeyken, kendi davranışlarımızı onların tutumlarına göre şekillendiririz. Bireylerin, yaşamları boyunca diğerlerini etkilemek ve iletişimi kontrol etmek adına sergileyecekleri her performans aynı zamanda benliklerinin biçimlenmesine de imkan verir. Birey toplumla uyumlu gözükabilmek ve sosyal kimlik kazanmak için bulunduğu grup ya da toplumdaki onay almak, dışlanmamak, çatışma yaşamamak adına çaba gösterir. Benlik, toplumun sosyo-kültürel yapısından ve bireyin sosyo-ekonomik statüsünden etkilenerek şekillenir. Toplumsal etkileşim halinde birey, toplumdaki etkilediği gibi, toplumu da etkileyebilecek veya şekillendirebilecektir. Toplum sürekli gelişen, değişen bir yapıda ve her bir benlikle tekrar üretilen bir kavram olarak ifade edilebilir. Burada önemli bir olgu olan ‘iletişim’ ögesi devreye girmektedir. İletişim halinde olduğumuz kişilerce kurduğumuz diyaloglarda diğerlerinden aldıklarımız ve onlara verdiklerimiz, ilişkilerde dikkate değer gözükmektedir. Yüz yüze iletişimde ve enformasyon teknolojilerinde kurulan iletişimde, kaynak ve alıcı olarak nitelendirilebilen etkileşim unsurlarının birbirlerini kontrol etme arzusu, tarafların kendilerine birer maske takabilme ihtiyacını ortaya çıkarabilir. Buradan kişiler arası ilişkilerin temelinde benlik kavramının öneminden bahsedilebilir. Biyolojik nedenlerle başlayan etkileşim daha sonra güvenlik, sevilme gibi ihtiyaçların temini için devam etmekte ve başlarda tek taraflı ihtiyaç giderme amacına hizmet ederken daha sonra karşılıklılık göstermektedir (Sullivan, 1953 akt. Karaoğlu, 2015: 36). İnsanların toplumsal bağlar oluşturmaya, bu bağları koparmamaya güdülenmiş olduklarına, bilişsel ve duygusal süreçlerinin bu bağlar çevresinde geliştiğini dair bir çıkarım yapılabilir. Bireyler için toplumsal kavramlar önemlidir çünkü benlik ve kimlik oluşumuna katkı sağlar. Benlik kavramından ayrı düşünemeyeceğimiz bir diğer kavram, toplumsal kimliktir. Toplumsal kimlik ve benlik kavramının bir parçası olarak toplumsal gruba (ya da gruplara) üyelikten bu üyeliğe verilen değerden veya duygusal önemden doğar. Bu gruplar arasında aile ve diğer kişisel ilişkiler, iş, dinsel, siyasal, etnik grubunuz ve benliğin önemli yönlerini açığa çıkaran ya da pekiştiren diğer gruplar sayılabilir. Bireyler, doğduktan sonra içinde buldukları toplum tarafından evrilmeye başlamaktadırlar. Zaman içerisinde toplumun dayatmış olduğu normlarla şekillenen benlikler oluşmakta ve sonrasında nitelik kazanmaya başlayan kimliklere, iktidar ve muadili kültürel araçlar tarafından müdahalelerde bulunulur. Bu süreçte kimlikler yaşatılır, yönlendirilir ve değişime uğrar. Toplumsallaşma, çok küçük

yaşlarda katılmakta olduğumuz gruplar çerçevesinde başlayabilmektedir. Ailemizi seçme şansımız olmadığı gibi, doğduğumuz toplulukta mevcut norm ve değerleri de belli bir yaşa gelene kadar kimliğimizle birlikte taşımak durumundayız. Aile, etnik kimlik, din, dil vb. demografik kriterler, diğerleriyle iletişim halindeyken, toplumsallaşma içerisinde önemli rol oynar. Yaşımız ilerledikçe, seçtiğimiz değerler bu değerleri yansıtan ve pekiştiren toplumsal grupları seçmemizi sağlar. Toplumsal değer yargılarını öğrendikçe benliğimizin şekillenmesinde bu değerlerden yararlanırız. Böylelikle toplum içerisinde yer alırken benlik ve beraberinde kimlik kavramı birlikte işlemektedir. Bu iki kavram bireylerin toplumsallaşmasında yani toplumun içerisinde yer edinebilmeleri adına önemli bulunmaktadır. Benlik kavramı ve toplumsal kimlik karşılıklı olarak birbirlerini belirler ve biçimlendirir (Bettencourt ve Dorr, 1997; Luhtanen ve Crocker, 1992 akt. Taylor vd., 2012: 111). Sosyal mecralar aracılığıyla toplumsallaşma içeren eylemler gerçekleştiren bireyler, kimlik ve benlik kavramlarını sanal uzamdan şekillendirme girişiminde bulunmaktadırlar. Sosyal paylaşım ağlarında paylaşılan fotoğraf, video, müzik gibi unsurlar ise kullanıcılarının kimlik üretimlerine ve ürettikleri kimlikleri duyurmalarına yöneliktir (Toprak vd., 2009:108 akt. Bekiroğlu ve Hülür, 2016: 153). Çevrimiçi ağlar, kimlik inşasını kolaylaştırmak için, bireyin kendi benliğine ilişkin sunumlarını da önemli ölçüde etkilemektedir. Doğumumuzla birlikte kazandığımız etnik kimlik ne kadar güçlü ise, toplumsallaşma içerisinde kendimize duyduğumuz özsaygı da bir o kadar yüksek olabilir. Fertlerin, milli kimliklerine olan bağlılıklarının artıyor oluşu birbirlerine duydukları saygının artmasına ve böylelikle toplumsal eylemlerin sorumluluklarını da üstlenmelerine imkan sağlayabilir. Toplum içerisinde yer almakta olan, geçmiş dönemlerde diğer etnik kökenlerce ötekileştirilmeye çalışılan ve şiddet içerikli eylemlerle toplumdan dışlanmaya maruz bırakılmış Karşıt kültürden bireyler, girdikleri gruplarda genellikle kendi kökenlerinden gelen insanların var olduklarını bildiklerinde onlarla eşleşme güdüsü içerisinde girerek buldukları topluluklarda ayrı bir grup olma eylemi daha çok gütmektedirler. Böylece, etnik olarak ilişkili etkinliklere katılım ve etnik ya da ırksal geçmişi nedeniyle belirli davranışlara maruz kalma bir etnik kimlik duygusunu besler (Taylor vd., 2012: 112). Etnik kimlik, genel olarak kültürden, toplumun norm ve değerlerinden beslenmektedir. Kültürler arası araştırmalar, kişinin içinde yaşadığı kültüre göre büyük ölçüde değiştiğine işaret etmektedir. Batı toplumu için 'bağımsızlık' önemli bir kavram, bu yüzden ebeveynler küçük yaşlardan itibaren çocuklarının gelişim evrelerinde, bağımsızlık algısını dikkate alarak eğitim vermekteler ve kendi kendilerine yetebilecekleri bağımsız bir benlik imajı vaat etmektedirler. Çocuklarına nasıl bağımsız olunabileceğini öğretmektedirler (Kitayama, 1992 akt. Taylor vd., 2012: 113). Batı düşüncesine göre benlik, hırs, mizah duygusu ya da dışa dönüklük gibi bireysel özellikler

oluşmaktadır. Doğu, Güney Avrupa ve Latin kültürlerinde daha çok 'karşılıklı bağımlı' bir benlik teması söz konusudur. Böyle bir benliği oluşturan iki temel unsur; bireyin kendisini onu sarıp kuşatan toplumsal ilişki ağının bir parçası olarak görmesiyle ve de davranışlarının nedeni olarak başkalarının düşünce, duygu ve eylemleri ile ilişkili olmasına bağlı olarak gelişim göstermesiyle ifade edilebilir. Bağımsız benlik kavramına sahip bireyler ise buldukları topluluğun normuna bağlı kalmak yerine onu görmezden gelerek eylem ve fikirlerini bu doğrultuda şekillendirmektedirler. Karşılıklı bağımlı ya da toplulukçu benlik kavramına sahip olanlarsa, toplumsal uyarıcıları bağlamla ilişkilerine dikkat ederek işlerler (Kuhnen, Hannover ve Schubert, 2001 akt. Taylor vd., 2012: 114- 115). Bu durumda benlik bağımsız ve özerk davranış yoluyla değil, büyük ölçüde toplumsal bir ilişki bağlamında anlamlı ve tam hale gelir. Bağımsız bir benlik duygusuna sahip kültürlerin üyeleri, benlik saygısını yüceltici ve benliği desteklemeye dair eylemlere, benliğin karşılıklı bağımlı olarak görüldüğü kültürlerin üyelerinden daha çok önem verirler. Benlik saygısı kavramı ise bireyin gereksinimlerinin farkında olmasıyla ve yeteneklerini bilmesiyle, kendini geliştirmesiyle, kendini kabul etmesi ve kendini değerli bulması ile ilişkilendirilebilir. Düşük benlik saygısı olan kişiler başarısız olma kaygısı taşıyan, reddedilmekten korkan, utangaç, bağımlı, pasif ve yakın ilişkilere girmekten kaçınan bireyler olarak ifade edilebilir. Düşük benlik saygısına sahip gençler, sosyal medyada başlarının idealize edilmiş benliklerine tanık oldukça kendilerini genellikle mutsuz hissettiklerini ifade etmektedirler.

Toplumsal karşılaştırma kuramının, 1954 yılında modern sosyal psikolojide varolan öncüsü Leon Festinger'dir. Festinger'e göre insanlar kendilerini değerlendirmek için güdülenmiş durumdadırlar ve çoğunlukla bu değerlendirme içerisine şahsi yeteneklerini, tutumlarını vb. dikte etmektedirler. Etrafımızda bulunan yakın çevremizi yansıtan insanlarla kendimizi kıyaslayarak/ karşılaştırarak yapılmaktadır. Toplumsal karşılaştırma kavramına göre; insanlar tutum, yetenek ve görüşlerini doğru olarak değerlendirmeye güdülenenerek, doğrudan fiziksel standartların bulunmaması durumunda kendilerini başkalarıyla karşılaştırarak ve bunu da genellikle kendilerine benzer başkalarıyla kıyaslayarak gerçekleştirmektedirler. Karşılaştırma durumunda; şahsi yeteneklerin dışında toplumsal statü, sosyo- ekonomik düzey, ırk, din, dil vb. demografik özelliklerle bir kıyas içerisinde, yani diğerleriyle rekabet halinde/ sürecinde kalındığından bahsedilebilir. Toplumsal karşılaştırma süreci diğerleriyle kurmakta olduğumuz toplumsal yaşamın yönünü ve akışını da zaman zaman değiştirebilmektedir. Bazen belirli bir boyut ya da özellik açısından kendimizi değerlendirmek istediğimizde, gerekli bilgi hemen ulaşılabilir durumda değildir (Taylor vd., 2012: 110). Keman çalarken ki başarıyı görece

bizimle aynı grupta yer alan ve keman çalan diğerleri ile karşılaştırma yaparak ölçeriz. Kişi, geçmişe baktığı zaman varolan kendilik algısını beğenmeyebilir, o zamanki davranışlarını şimdiye nazaran yanlış bulabilir ve yine birçok kişi, 'keşke' demekten kendisini alıkoyamaz. Bu zamansal karşılaştırmalar, özellikle kişinin nasıl değiştiği konusunda yaygın bir benlik-bilgisi kaynağıdır (Taylor, Neter ve Wayment, 1995; Wilson ve Ross, 2000 akt. Taylor vd., 2012: 111).

İnsanlar için olumlu ya da olumsuz olsun diğerleri tarafından gelecek olan geribildirimler hayati önem taşır. İnsanlar başkalarının görüşlerinin doğruyu bulmalarını sağlayacağını düşünür ve bu yüzden hoşlarına gitmeyecek geribildirimi dahi bilmek isterler. Bir bütün olarak, insanlar yetenekleri ya da eğitimleri gibi, kararlı yönleriyle ilgili geribildirimler tutarlı olduğunda kendilerini daha güvenli hissederler; geribildirimler kararsız bir yönlerinden kaynaklandığında ise daha az güvenlidirler (Arnelsson ve Smith, 2000 akt. Taylor vd., 2012: 130). Benlik bilincinin başkalarının yaklaşımından etkilenmesi söz konusudur. Benlik değerini koruma kavramı ise bulunulan toplumsal çevredeki insanların edimleri, onlarla kurulan yakın/ samimi ilişkilerin, bireylerin kendilerine yönelik algılarını/ görüşlerini etkileyebildiği şeklinde yorumlanabilir. Kişilerin kendilerini yakın hissettikleri insanların (aile, dostlar vb.) psikolojik olarak yansıttığı etki, onların dışında kalan ve bireyler için daha az önem arz eden insanların yaratmış olduğu etkiden daha kuvvetli olabilmektedir.

Karşılaştırma etkisi kavramında bir başkası benlik tanımımızla ilgili bir davranışta bizi geçerse, kişinin edimi iyileştikçe ve ona yakınlığımız arttıkça, benlik değerimiz için oluşturduğu tehdit büyüyecektir. Böyle durumlarda kıskançlık, engellenme ve hatta kızgınlık yaşarız. Yansıtma etkisi kavramında ise bir başkası benlik tanımımızla ilişkisiz bir davranışta ya da beceride bizi geçerse, edimi ne kadar iyi, ilişkimiz ne kadar yakınsa, benlik değerimiz o yönde değişime uğrar. Bu yansıtma süreci olumlu hissetmemize ve kendimizle gurur duymamızı sağlar. Kişiler benlik değerlendirmesi yaparken çoğu zaman sonuçların gerçekçi olması yerine onları olumlu konumda göstermelerini sağlayacakları kıyaslamalar yaparlar. Bununla birlikte kıyas içerisinde olduğumuz diğerlerini muhtemelen kendimizden daha alt seviyede görececek ve değerlendirme aşamasındayken kendimizi onlardan daha başarılı, daha mutlu, daha zengin vb. görerek yüceltme girişiminde bulunuruz. Bu tür karşılaştırmalara *aşağıya doğru karşılaştırmalar* adı verilir (Wood, Michela ve Giordano, 2000; Willis, 1981 akt. Taylor vd., 2012: 130). Örneğin, İngilizce öğrenmeye çalışan bir öğrenci dersten kalan diğer arkadaşlarıyla kendisini kıyaslayarak çok daha iyi bir konumda olduğunu düşünerek güdülenmesini arttırabilir. Öğrenci böylelikle de kendisini diğerlerinden daha yüksekte görebilmektedir. Bu örneğin de işaret ettiği

gibi, kişi kendisini daha kötü durumda olanlarla karşılaştırabilir ya da olumlu benlik duygusunu korumak ya da onarmak için güçlü yönleriyle ilgili geribildirim arayabilir (Wood, Giordano Beech ve Ducharme, 1999 akt. Taylor vd., 2012: 130). Sonuç itibariyle kişinin, kendisini daha kötü durumda olan diğerleriyle karşılaştırması, kendisini daha iyi halde hissetmesini sağlayabilir. Aşağıya doğru karşılaştırmanın aksine yukarıya doğru karşılaştırmada toplum içerisinde kendimizi bizden daha iyi durumda olanlarla karşılaştırarak benliğimize yönelik bir öz değerlendirme yaparız. Bununla bizde varolan eksiklikleri tespit etme ya da tamamlama eğilimi ortaya çıkmaktadır. Yukarıya doğru karşılaştırma kuramında, bizden daha iyileriyle kendimizi kıyaslarken kendimize duymakta olduğumuz özgüvenin ve özsaygının kaybı ihtimali söz konusu olabilir. Diğerleriyle kıyas içerisindeyken üstesinden gelinebilmesi muhtemel konularda cesaret verici ve güdüleyici bir hal görülebilirken, başarılması zor durumlarla karşılaşıldığında ise kişilerde cesaret kırıcı etkiler ortaya çıkar. Kendini doğrulama kavramı ise insanların benlik değerlerine karşı özgül tehditlerle karşılaştıklarında ilişkisiz yönlerini doğrulayarak başa çıkmaya çalışacaklarından bahseder. Kendine saygısı yüksek bireyler bir tehdit ardından kendini doğrulama sürecini kullanmaya, yani güçlü yönlerini öne çıkarmaya ve zayıf yönlerini geri plana itmeye meyillidirler. İnsanlar kendilerini doğrulama fırsatı elde ettiklerinde daha az savunmacı ve potansiyel olarak olumsuz bilgileri kabul etme noktasında olabilmektedirler. Bireylerin açıkça veya üstü kapalı almakta oldukları geribildirimler, benliğin şekillenmesinde önemlidir. Gelişim çağında ebeveynler tarafından verilen geribildirimler, bireylerin gelişimi açısından diğerlerinin vermiş olduğu geri bildirimlere nazaran daha kıymetli görülmektedir. Örneğin; keman çalarken başarılı olduğumuzu söyleyen ailemiz sayesinde bu enstrümanda kendimizi geliştirebilir, hobi edinebilir ve kendimizi bu yönde geliştirebiliriz. Genel olarak anababanın çocuklarının yetenekleri hakkında düşündükleri ile bu yeteneklere ilişkin çocukların kendi benlik alanları arasında güçlü bir ilişki vardır. Zamanla yaş almaya başladıkça ve çocukluk gelişim evresinin sonlarına yaklaşıldığında ailemizin geribildirimlerinden daha kıymetli gördüğümüz akran gruplarımızdan gelen geribildirimler çerçevesinde benliğimizi geliştirmeye ve şekillendirmeye devam ederiz. Okul hayatlarında öğrenciler, öğretmenlerinden akademik durumlarıyla ilgili aldıkları notlar ve yorumlarla doğrudan kendilerine yönelik yapılandırılmış geribildirimlerle karşılaşır. Özellikle de gençler ve çocuklar için başkalarının görüşleri ve önerileri benlik algısı oluşumunda önem taşır. Toplumsal karşılaştırma yapmak; kendimizi diğerlerinden ayrı bir konumda tutup, eksik veya artı yanları belirlemenin yanında diğerleriyle birlikte toplum içerisinde kalarak birlik ve beraberlik güdüsünü sağlamlaştırmak gibi toplumsal işlevler de üstlenir. Dolayısıyla, toplumsal karşılaştırmalar yalnızca bireysel özelliklerini ve durumlarını anlama, yüceltme ya da



iyileştirme güdüsünden kaynaklanmaz ayrıca, başkalarına bağlanma, başkalarıyla bir topluluk oluşturma gereksiniminin de bir sonucudur. Pierre Bourdieu'nun ortaya çıkardığı “habitus” yaklaşımı, toplum içerisindeki bireylerin algı, duygu, düşünme ve eylem paradigmasını çevreleriyle etkileşim sürecinin bir ürünü olarak görür. Habitus bir kişinin “içselleştirdiği” bir fikirler sistemi olmaktan çok, kişinin kazandığı ve “vücut verdiği” bir dizi kimlikten oluşur (Leledakis, 2000: 112). Dolayısıyla habitus “gözünün önünde bulundurabileceği bir bilgi olarak bir kişinin sahip olduğu bir şey değil, kişinin olduğu bir şeydir”<sup>13</sup> (Leledakis, 2000: 113).

*“Habitus toplumsal olarak kurulmuş bireye gönderme yapar. Bourdieu'nün yaptığı gibi, belli bir özerklik savunmak için, ne kadar bağlı olursa olsun, kişinin toplumsal olarak indirgenemez bir parçası varsayılmak zorundadır. “Yapılaşmış eğilimler”, “stratejiler” üretebilmesi için, habitus'un dışında kalan ve ona indirgenemez olan belli bir bireysellikte desteklenmelidir.”* (Leledakis, 2000: 117)

Habitus kavramı bireylerin yaşamları boyunca varlığını sürdüren toplumsal bir çevrenin içinde yer almasıyla ilişkilendirilebilir. Bireyler, toplumsallaşma süreciyle birlikte çevrelerine aldıkları ve çevrelerinden çıkardıkları kişiler ile kendilerine ait özel alanı oluşturmakta ve aynı zamanda bireyler kendilerine dair “habitus”larını yaratabilmektedirler. Buradaki bireysellik, özerk alan ya da nitelik olarak ifade edilebilir. Farklı birçok yapının birbirine eklenerek oluşturmuş olduğu ürünlerin mekanı olarak habitus kavramı değerlendirilebilmektedir.

### **1.3. İNTERNET'İN İŞLEVLERİ**

Bu tezde İnternet'in yeni toplumsal hareketler açısından sağladığı olanaklar; Bilgi Kaynaklarına Kolay Erişim, Zaman ve Mekan Kısıtlarının Azalması, İçeriklerin İletimi, Hiyerarşiye Karşı Eşitlikçilik Tutumu, Etkinlik ve Katılım, Örgütlenme, Toplumsal Hareketlerde İletişim ve İşbirliği başlıkları altında açıklanacaktır.

#### **1.3.1. Bilgi Kaynaklarına Kolay Erişim**

İnternet, bireylerin istediği zamanda ve ortamda, bilgiye ulaşması için, çabukluk, interaktiflik, kolay erişim ve düşük maliyetleriyle kişilere avantajlar sağlamaktadır. İnternet'e sağlanan erişimle birlikte, kolay ulaşılabilir olan sosyal medya mecraları, toplumdaki tüm bireyler için geniş bilgi kaynaklarına hızlı ve ekonomik ulaşım imkanı yaratmaktadır. Teknolojik gelişmeler, toplumsal hareketlerin vazgeçilmez niteliği sayılan internet ve sosyal medya hesaplarının, temel ihtiyaçlar listesine eklenilmesi gerektiğini göstermektedir. İnternet ve sosyal medyadaki haber

akışı, çeşitli bilgi kaynaklarına hızlı ve ucuz erişim sağlamakla birlikte toplumsal hareketlerin örgütlenmesinde ve faaliyete geçilmesinde de etkili olmaktadır. Örneğin, internet ve sosyal medya kullanıcıları bakanların, milletvekillerinin, sanatçıların sanal sayfalarını takipte kalarak onlara dair birçok bilgiye, haber kaynağına, işitsel ve görsel imgelere kolay yoldan ulaşabilmektedirler. Yeni toplumsal hareketlerde sosyal medyayı kullanarak faaliyette buldukları çalışma alanları ile ilgili çevrimiçi edindikleri bilgileri, işitsel ve görsel yollarla edindikleri dokümanları internetin sağladığı imkanla kolay yoldan ve hızlı bir şekilde birbiriyle paylaşabilmektedirler. Yeni toplumsal hareketleri oluşturan bireyler kendi sosyal medya hesaplarından paylaştıkları verileri ‘herkese açık’ butonunu aktif hale getirerek daha çok kişiye ulaştırmakta ve planladıkları eylemleri çok kişinin görmesini sağlamaktadırlar. Sosyal medya kullanıcıları, profillerinde sadece ilgi alanlarına giren ve özellikle takipçileri oldukları sayfaların paylaşımına yönelik hızlı ve erişimi kolay bir şekilde derinlemesine bilgi toplayabilmektedirler. Gün içerisinde haber kaynağına birden çok haber düşmektedir. Bu da profil sahiplerinin saatler öncesinde paylaşılmış olan bir habere ulaşmasını güçleştirmektedir. Hesaplarını aktif hale getirdikleri zaman profil sahipleri kişiselleştirilmiş haber kaynaklarına düşen en son haberi görebilmektedirler. Sosyal medya, an be an düşen haberlere erişilebilmesi için, sürekli bir yoğun kullanım gerektirir. Sosyal medya hesaplarından, özellikle Facebook ve Twitter profil sahibi olan kullanıcılar, iletişimi sağlayan diğer mecralara göre gündemi daha yakından takip etme imkanı yakalarlar. Bu imkanlar doğrultusunda yeni toplumsal hareketlerin doğası gereği sosyal medya hesaplarıyla korelasyonun yüksek olması, eylem öncesi haberleşme ve dayanışma olanağını arttırmakta ve bir araya gelme sürecini de hızlandırmaktadır. Örneğin, Twitter’den kullanıcıların saniyede milyonlarca tweet atmasıyla, toplumsal hareketlerin haberleşmesinde ve örgütlenip, eyleme geçme süreçlerinde önemli bir rol üstlendiği yorumu yapılabilir. Facebook ve Twitter’da gündem maddesini oluşturabilecek durumlar hashtagler(#) aracılığıyla günün her saniyesinde güncellenebilmektedir. Böylelikle ülkenin gündemi veya toplumsal örüntüler hakkında bireylerin görüş, öneri ve fikirleri sosyal ağlarda hashtagler aracılığıyla dolaşmaktadır. İnternet iletişimi ve özellikle sosyal medya, eylemi örgütlemek ve eylem sırasında gerekli olan lojistiğin koordinasyonu ucuz, kolay ve etkileşimle sağlanmak, yerel meseleleri dünya kamuoyuyla paylaşılacak konusunda önemli bir mecra görevini görmüştür. Örneğin, İstanbul Taksim’de 2013 yılında başlayan Gezi Parkı eylemleri, çok kısa bir süre içerisinde ülke çapında duyurulmuştur. Sokaklara dökülen protestocular tarafından aktif olarak kullanılan sosyal medya hesapları fotoğraflar, videolar, blog gönderileri ve tweetler aracılığıyla hem eylemi, hem de gelecek eylem planlarını duyurmak ve hızlı bilgi alışverişi yapmak amacıyla kullanılmıştır. İnternet ve sosyal medya uzamlarında paylaşılan görsel ve

işitsel içerikler (fotoğraflar, videolar vb.) yeni toplumsal hareketlerdeki eylemlerin ayrıntılı bir şekilde bilgi sağlamasına da yardımcı olmaktadır. Ana akım medyanın haber yapmadığı olaylarda sosyal medya, alternatif bir medya aygıtı olarak devreye girebilmektedir. Haber akışı, kullanıcıların sanal uzam üzerinden birbirleriyle paylaşımları esnasında gerçekleşmektedir. Farklı haber kaynaklarına ulaşmak isteyen vatandaşların gözünde, anaakım medya karşısında sosyal medya mecralarının değeri günden güne artmaktadır.

### **1.3.2. Zaman ve Mekan Kısıtlarının Azalması**

Elektronik iletişim aygıtları, insanlarla aynı coğrafi mekanı paylaşmasak da onlarla ortak bir zamanda- mekanda bir araya geldiğimiz hissini yaşamamıza imkan sağlamaktadırlar. Elektronik iletişim araçlarının hayatımızda yarattığı his, elektronik yakınlık olarak ifade edilmektedir. Elektronik Yakınlık Kuramı (Electronic Propinquity Theory) 1970'lerde elektronik iletişim araçlarının iş yaşamında yoğun olarak kullanılmaya başlanmasıyla, sanal iletişimin giderek yaygınlaşacağını ve yüz yüze iletişimin yerine geçeceğini öngören Korzenny (1978) tarafından, iletişimdeki değişimin sosyal sonuçlarını görmek üzere ifade edilmiştir. Sosyal ağlar, yapısı ve zaman- uzam sınırı olmadan ulaşılabilirliği açısından irdelendiğinde bireyler açısından önemli görülmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte küreselleşmenin önündeki engellerin ortadan kalkması ve zaman- mekan kavramlarının önemini yitirmesiyle iletişim anlık olarak gerçekleşmiştir. İnternet ve sosyal medya; toplumsal hareketlerde grupların örgütlenmesi, bir araya gelmesi olgularını hızlandıran bilgi akışı ile kullanıcılara zaman- uzam aşımını sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin araçları gün be gün değişmekte ve yüklenen en güncel yazılımlar sayesinde hızı artmaktadır. Yeni toplumsal hareketleri meydana getirenler birbiriyle olan iletişimlerini, uzun ve ayrıntılı ya da kısa ve hızlı biçimde sosyal medya mecralarında gerçekleştirebilmektedir. Kitle haberleşme araçları dış dünyada olup bitenler hakkında bireyin tek başına hiçbir zaman elde edemeyeceği kadar çok ayrıntılı haberler, bilgiler vermektedir. Sosyal uzamda bireyler çevrimiçi aktivasyonlar sağlayarak gündemi takip etmekte ve online faaliyetlere katılabilmektedirler. Teknolojik imkanlar, internetin zaman ve mekan faktörünü kaldırmasıyla kolektif eylem içermeyi planlayan grupların derinlemesine düşünme fırsatı yakalamalarını ve örgütlenme pratiklerini hızlandırmalarını sağlamaktadır. Bu durum, bireylerin görüşmesinde ve iletişim kurabilmesinde zaman ve mekanın eskisi kadar önemli olmadığını göstermektedir. Politika üretme amacı güden, tartışma ortamı ihtiyacı duyan, birbirlerine erişme sorunları yaşayan ve zaman- mekan sorunsalı yaşayan toplumsal hareket grupları için sosyal medya hesapları cazip

gelmektedir. Toplumsal hareketler sırasında sosyal medya, sokağa bir alternatif mecra yaratmakla birlikte sokağı tamamlayan bir mücadele aracı olarak da görülebilir. Ses, metin, sayısal verilerin bir arada bulunması ve yeni medyanın depolama kapasitesinin yüksek olması beraberinde zaman- mekan kavramının ve iletişimin biçiminin yeniden şekil aldığı görülmektedir. Zaman ve mekan kısıtlarının azalması yeni ve yoğun bir enformasyon akışını ulaştırabilir kılmaktadır.

### 1.3.3. İçeriklerin İletimi

İnternetin, alternatif bilgi üreten ve yaygın “epistemik cemaatler” ve “tarafdar ağları”nın – advocacy network- gelişimine katkısı önemlidir– (Street, Terkan, 2010 içinde akt. Yarar, 2014: 59). Ana akım medya, egemen görüşe sahip sınıfın düşüncelerini topluma erişirebilme rolünü üstlenmekte, devletin ideolojik iletişim ağlarına denk düşen medya aygıtlarına sahip taraflar, haber akışında büyük rol üstlenmektedir. Ana akım medya, iktidarın söylemlerine boyun eğmesi sonucunda, ona karşı gelmemek güdüsüyle hareket ederek muhalif tarafların sesini kısmaktadır. Böylelikle egemen medya, iktidarın söylemlerini yerecek her türlü eleştiriye, muhalefetin yaymaya çalıştığı tutum ve görüşlere dur diyebilmektedir. Kapitalist sistemin dünyada dayatmış olduğu gibi Türkiye’de de medya kuruluşları bir takım belli şirketlerin sermayesi altında kümelenmiştir. Medya tekelleri demokrasiyi olumsuz etkilemektedir. Egemen ideolojik görüş ve eylemlerin dışında kalan, farklı görüşlere sahip muhalif kesimini oluşturan kitlenin sesi ana akım medyanın dışına itilmektedir. Bu noktada alternatif mecra olarak gördüğümüz sosyal medya, farklı kesimler için önemli bir iletişim ağı kurmakta, haber alma ve seslerini duyurabilme işlevini sağlamaya çalışmaktadır. Yeni toplumsal hareketler tarafından üretilen görüşler; İnternet sayesinde dolaşım ağına girerler ve çoğalarak, yeniden şekil alarak, birden çok gruba hitap etme şansı yakalayarak hızlı, ucuz ve pratik bir şekilde iletme şansı bulabilirler.

*“Hızlı koşan haberciler olmadan Spartaküs isyanlarını, el konulmuş matbaalarda basılan bildiriler olmadan 1848 Devrimi’ni, telgraf ve rotatifler olmadan Ekim Devrimi’ni, teksir makineleri olmadan 60’ların, 70’lerin gençlik hareketlerini, fotokopi ve fanzinler olmadan 80’lerin ve 90’ların alt kültürlerini düşünmek imkansızdır. Bugün de internet ve sunduğu çok katmanlı iletişim imkanlarını hesaba katmaksızın herhangi bir toplumsal hareketi düşünmek mümkün değildir.”* (Uçkan, 2012: 39 akt. Aktan, 2014: 109)

Teknoloji çağı içerisinde, yeni toplumsal hareketleri sosyal medyasız, sosyal medyayı da yeni toplumsal hareketler olmadan düşünmek neredeyse imkansızdır. Sosyal medyanın doğası gereği sınırlandırılmıyor oluşundan, ana akım medyanın paylaşmakta çekindiği verilerin ana

akıma alternatif sunan haber siteleri tarafından, fotoğraflar ve videolar aracılığıyla paylaşımına sunulabildiğinden bahsedilebilir. Yeni toplumsal hareketler siyasal, politik ve toplumsal bir hareketlilik içerdiğinden vatandaşların haber takip etme taleplerinin varlığı sosyal medya kanallarına erişimdeki artışın yüksek oluşuyla ilintili olabilmektedir. Sosyal medya mecraları, çok seçenekli haber kaynağının varlığı, zaman- mekândan bağımsız oluşu, akıllı mobil cihazlarla erişim imkanı sağlayabilmesi ve geniş multimedya olanaklarıyla yeni toplumsal hareketlerin eylem sürecinde ilk başvurulmuş kaynak haline gelmiştir. Bireyleri sosyal medya hesaplarına bağlı kalmalarını teşvik eden durumun, ana akım medyanın ve alternatif haber portallarının habercilik anlayışlarının farklılaşması olduğu düşünülebilir. Yeni toplumsal hareketler gazetelerde, güncel bildirimlerde, bloglarda, web sayfalarında ve yapılan canlı yayınlarda hareketlerin temelinde yatan düşüncelerin yayılmasında, örgütlenmesinde ve destek bulmasında hem ana akım medyayı hem de sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

#### **1.3.4. Hiyerarşiye Karşı Eşitlikçilik Tutumu**

İnternet hiyerarşinin olmadığı, özgürlükçü hareket alanı sağlayan fiziksel dünyanın bedensel, mekânsal- zamansal sınırlarından bağımsız bir ortam olarak ana akım medyada yer almaktadır. Sosyal medya platformlarında, toplumun herhangi bir sosyo-ekonomik tabakasında bulunan bireyler, fikirlerini İnternet üzerinden birbirine duyurabilmekte, beyin fırtınası yapabilecekleri gruplara dahil olarak özgürce düşüncelerini tartışabilecekleri bir ortam bulabilmektedirler. İnternet, birbirlerini hiç tanımayan bireyleri herhangi bir konunun altına yorum paylaşırken bir araya getirebilmekte, birden çok meslek elemanını, yaş grubunu, etnik kökene ait bireyleri karşı karşıya getirebilmektedir. İnternetin yaratmış olduğu bu etkiye çoğullaşma etkisi denilebilir. İnternet ve sosyal medyada halk cumhurbaşkanı, başbakan, bakanlar, milletvekilleri gibi siyasi otoriteler ile; sanat sever bireyler yazarlar, şairler, yönetmenler, şarkıcılar vb. entelektüel kesimler ile; üniversite öğrencileri de rektörler, dekanlar, profesörler ile doğrudan iletişim kurabilmektedirler. Facebook, Twitter, Instagram ve ünlülerin yer aldığı şahsi bloglar vb. sitelere toplumun çeşitli kesimlerinde bulunan bireyler yorumlar yapabilmekte, tweetler paylaşarak isteklerini dile getirebilmektedirler. Toplumun çeşitli mekanlarında bulunan bireyler birbirlerinin özel hayatlarına tanık olabilmekte, paylaşılan fotoğraf ve videolarını görebilmekte, bu gönderileri hem beğenebilmekte hem de bu gönderilere yaptıkları şahsi yorumlarıyla birbirlerini eleştirebilmekte. İnternet ve sosyal medya hesapları üzerinden erişim herkese eşit bir şekilde sunulmakta ve sanal mecralarda karşılıklı bir eşitlik olduğundan bahsedilebilir. İnternete ve sosyal medya mecralarına karşı gelişen insani merak güdüsü, bireyleri eşitler

duruma getirebilmektedir. Gösteri, günümüzde üretilen nesnelere kaçınılmaz süsü, sistemin rasyonelliğinin genel açıklaması olarak ve sayıları giderek artan imajnesnelere doğrudan doğruya biçimlendiren ileri bir iktisadi sektör olarak güncel toplumun *esas üretimi'dir* (Debord, 1996 :14).

*“‘Enformasyon Toplumu’ terimi artık birkaç on yıl eskimiş olsa da, son 10-15 yıllık dönemde medya ekolojisi, CSM'lere (Kolektif Sosyal Hareketler) medyanın demokratikleştirilmesine angaje olunması için yeni kaynaklar ve saikler sunarak, medya ve hareketler arasındaki ilişkiyi dönüştürücü biçimlerde değiştirmiştir. Medyanın demokratikleştirilmesi kavramıyla kastettiğimiz; medya aracılığıyla ulaşılan seslerin çeşitliliğini arttıran ve egaliter ve katılımcı bir kamusal alan inşa eden, medya dışındaki ve/veya içindeki sürdürülebilir demokrasinin değer ve pratiklerini geliştiren ve toplumsal sistemdeki politik ve ekonomik eşitsizlikleri dengeleyen medya-eksenli aktivizmdir”* (Hackett ve Carroll, 2006 akt. Yazar, 2014: 11)

Kolektif davranış dendiğinde ise, daha ziyade linç eylemleri, bir başka gruba karşı ayaklanma, açlık yürüyüşleri ya da devrimci bir çıkış yapan kalabalıklar, taleplerini desteklemek için kitlesel protestolarla seslerini duyuran topluluklar kastedilmektedir (Şerif ve Carolyn 1996: 337 akt. Işık, 2013: 21). Toplum; enformasyonun meydana getirilmesinin, işlenmesinin, dağıtımının, üretiminin kendisinin olduğu bir sosyal örgütlenme biçimine dönüşmüştür. Sosyal medya demokratik yaklaşımdan hareketle, herkese ait görüşleri bir araya getirerek eşitlikçi bir tartışma platformu yaratır. Sanal uzamlar bireysel düşünsel üretim ile herkese tanınan paylaşım ortamı imkanıyla, merkezîyetçi tutum sergileyen geleneksel medya kuruluşlarının haber işleyiş biçimlerini ve dayattıkları ideolojik görüşlerin değişimi konusunda ısrarcı bir boyut sergiler olmuştur.

### **1.3.5. Etkinlik ve Katılım**

Toplumsal hareketler; iktidar eylemlerine karşı geliştirilen müdahaleleri psikolojik, sosyolojik, ekonomik, toplumsal, siyasi- politik, hukuksal bakış açıları ile tartışabilecek bir mecra olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Ana akım ve alternatif medya aygıtları, bilgi enformasyonunu aktif kılmakta ve bu işlevi yerine getirirken de kullanıcılarına katılımcı demokrasi imkanı sunabilmektedir. İnternetin ve sosyal medyanın demokratik paylaşımlar içeren kamusal alan olarak sayılabileceği, kişilerin birbirleriyle kolay yoldan iletişim halinde olabildikleri, paylaşımlara önyargısız içeriklerin dahil olabildiği veya önyargıların yıkılabildiği, fikirlerin ve düşüncelerin özgürce ele alınarak kullanıcıların birbirine sunabildiği bir ortamda demokrasi kültürünün daha çok sağlanabileceği yorumu yapılabilir. Sanal mecralar toplumsal hareketlerin çevrimiçi iletişimlerine, demokrasi ve sivil toplumun oluşmasına katkı sağlar. Eylemlerin yaratıldığı sosyal ağlar, vatandaşların toplumsal, siyasi- politik meselelere olan

ilgisini uyandırabilmekte ve bireylere aktif katılım imkanı vermektedir. Toplumsal eylemler sırasında gazete, televizyon ve radyo gibi temel haber alma kaynakları kesintiye uğratılsa da sosyal medya profillerinin aktif olması haber akışının çevrimiçi devam etmesini sağlar. Bu durum sosyal medyanın ana akım medya karşısında daha işlevsel ve demokratik bir tutum sergilediğini göstermektedir. Teknolojik aygıtlar sosyal mecralarda kullanıcılara zengin içerik üretimi olanağı sunmaktadır. Yeni medya ortamları, ana akım medyaya göre bireylerin daha aktif katılımı için hem kamusal hem de özel alan ortamı oluşturmaktadır. “Tele-ekranda coşkulu bir ses hızlı hızlı anlatmaya başlamış, ama çok geçmeden dışarıdaki gösteriden gelen bağırtilar baskın çıkmıştı. Haber sokaklarda yıldırım gibi yayılmıştı.” (Orwell, 2015: 333)

Profil sahipleri dış mekanda edinemedikleri özgürlükçü, eşitlikçi, demokratik konumlandırmayı internet ve sosyal medya ile sağlamaktadır.

*“İnternet çevresinde örgütlenme ve harekete geçme deneyimine dayanarak, bazı militanlar, ağır kendisinin, insanların özelliklerini koruyacağı, profesyonel siyasetçilerin aracılığı olmadan tartışmalar ve oylamalar yoluyla kolektif kararlar alacağı, gelecekteki demokratik bir toplum biçimi olduğu önerisi getirmişlerdir”* (Castells, 2008: 201 akt. Aktan, 2014: 120)

Ana akım medyaya yansımayan şiddet, nefret söylemi, küfür, ayrımcı görüşler sosyal medya platformlarında işleyebilmektedir. İnternet cinsiyetçi, homofobik, transfobik, zenofobik, ayrımcı, dışlayıcı, ırkçı nefret söylemlerinin oluşmasına, yeniden üretilmesine ve hızla yayılmasına ortam hazırlamaktadır. Bireylerin dijital araçlar ile etkileşimi kültürel, sosyal, politik, toplumsal vb. durumların sanal uzam ile ilişkilenmesine neden olmuştur. Enformasyon teknolojileri toplum içerisindeki bireyleri doğrudan etkilemektedir. Sosyal medya, içerik toplumu yaratılmasını mümkün kılarak herkesin içeriğin hem üreticisi hem de tüketicisi olmasını sağlamıştır. Sanal mecralarda üretilen fikirlerin, gündemin siyasal ve politik düşüncelerinden bağımsız gelişmediğini söylemek mümkündür. İnternet ve sosyal medyanın politika üretme mecrası haline geldiği görülmektedir. İnternet, yeni toplumsal hareketlerin sokak ile sanal dünyanın iç içe geçtiği ve birbirini tamamladığı, enformasyon akışı ile kamusal alanlar yaratarak sosyal hareketin kendisinin sosyal medyada inşa edilmesini sağlar. İnternet kullanıcıları kendi aralarında işbirliği yapabilmekte, hızlı ve pratik yoldan örgütlenebilmekte, siyasi görüşlerini tartışabilecekleri bir mekan oluşturabilmekte, online kolektif üretimler gerçekleştirebilmektedirler. Sanal mecralar, bireyler tarafından aktif kullanılarak toplumca paylaşım ağı olarak görülüp, birçok görüşün yer aldığı bir arşiv halini alabilir.

Çocuk hakları, kadın hakları, kişilere yönelik şiddet gibi insan hakları ihlallerinde duyarlılık çağrısı altında birleşen bireyler şahsi görüşlerini beyan etmekte, birlik oluşturup çeşitli

kampanyalar aracılığıyla imza toplayarak farkındalık yaratmayı da sosyal mecralarda gerçekleştirebilmektedirler. Bireylerin evrensel konular içerikli görüşleri internet aracılığıyla dolaşıma girebilmekte ve kullanıcılar sayesinde toplumsal- sosyal konular tartışılabilir.

### 1.3.6. Örgütlenme

Topluluk oluşumu için gerekli olan belli bir mekana bağlılık durumu internet sayesinde giderilmiştir. Sanal mecralar; e-posta, kısa mesaj gibi geleneksel iletişim formlarının yerini alarak bir kişiden birçok kişiye gündelik yaşamlarını, duygu ve düşüncelerini bildirme imkânı veren, gönderilere beğeni ve yorum yapılabilmesiyle, çok çeşitli formlarda veri aktarımına olanak tanınmasıyla topluluk duygusunun sürekliliğini sağlamakta ve topluluk duygusunu beslemektedir. İnternet etkileşimli yapısı, anlık haber akışı sağlaması ve tartışma olanaklarına açık oluşu beraberinde örgütlemeyi getirmektedir.

Yeni toplumsal hareketlerde, gençler ve genç yetişkinler daha aktif rol almaktadırlar. Yaşlarının daha küçük olması ve teknolojiye, sanal mecralara olan merakları ile gündemi takipte kalmaları ve toplumsal olaylarda eyleme geçmelerinde daha hızlı bir tutum sergiledikleri ifade edilebilir. Toplumsal hareketlere aktif katılımların olması toplum içerisinde yapılaşmalara ve örgütlenmelere zemin hazırlamaktadır. Eylem öncesi faaliyetlerin sosyal medya hesaplarından bilgi akışı ile sağlanması ve eylem sonrası görüş içeriklerinin de yine sosyal medyada dolaşıma girmesi bu örgütlenmeleri hızlandırmaktadır. Toplumsal hareketlerde yer alan eylemciler sosyal mecralar aracılığıyla, hiç tahmin edilemeyecek hızda bir araya gelebilmekte ve eylem planları yaparak, harekete geçmeye güdülenmektedirler. Toplumsal hareketlerde yer alan muhalif gruplar toplumu örgütlemek adına afişe etme, fişleme, baskı kurdurma, caydırma gibi eylem içeriklerine başvurabilir. Bu durumda sosyal mecralar iktidar ve muhalif gruplarca kullanılır ve anonimleştirici etiket altında eylemlerin aşırıya kaçması yönünde teşvik edilir. Bireyler, siber uzamın küresel ve ulus ötesi boyutu ile sınır tanımaz bilgi ağı içerisine girerek örgütlenme biçim ve hızlarını akıl almaz bir şekilde planlayabilir ve eyleme geçirebilirler. Dünyanın her yerinden erişim sağlayabilen internet kullanıcıları, bir toplumsal hareket olduğunda, buldukları yerlerden eylemler için başlatılan kampanyalara imzalar atarak destekte bulunabilir ve birbirleriyle iletişim halinde kaldıklarında ise bir araya gelerek örgütlenmeler oluşturabilirler. Sanal iletişimler bilgi değişimini kolaylaştırmakta ve eylemlere yönelik işbirliğini arttırmaktadır. Şimdilerde internet sadece bir iletişim aracı değil, toplumsal eylemlerde bireylerin örgütlenme süreçlerinin de bir parçası olmuştur. Yeni toplumsal hareketlerde bireyler problemlere çözümler bulmak, yeni durumlar keşfetmek, birbirlerinin



görüş ve önerilerini dinleyerek ortaklıklar kurma ve örgütlenme için sosyal uzamları tercih etmektedirler.

### **1.3.7. Toplumsal Hareketlerde İletişim ve İşbirliği**

Yeni teknolojik aygıtlar çeşitli enformasyon teknolojileri ile bireylerin karşılıklı kurmuş oldukları işbirliği yollarını geliştirmiş ve birbirlerine erişilebilirliklerini hızlandırmıştır. Toplumsal hareketler, internet ve sosyal medya ile kampanyalarını evrenselleştirebilmekte, Web 2.0 sayesinde “sanal biz” duygusu oluşturarak, belirli bir grubun ve destekçilerinin dayanışmasını aşarak farklı alanlardan destek bulabilirler. Yeni toplumsal hareketler, söylem ve eylemleriyle kamuoyunu etkilemeye çalışmakta, eylemlerini paylaşırken de daha çok egemen medyaya karşın radikal medya savunuculuğunu yapmaktadırlar. Kolektif eylemlerde küreselleşme düzeyindeki eylemlerin içerisinde, farklı hareketler arası işbirliğinin bulunması internet ve sanal mecraların bir işlevi olarak görülebilir. Dünyanın farklı yerlerinde eyleme geçmiş protesto faaliyetleri beraberinde farklı toplumsal hareketlerin ortaklaşa işbirliği çerçevesinde gelişmekte olduğu yönündedir.

## 2. SOSYAL MEDYA

### 2.1. İNTERNET TEKNOLOJİSİ

İnternet, sürekli güncel teknolojilerle birlikte yenilenmekte ve gelişim göstermektedir. Esasında İngilizce dilinde ‘uluslararası ağ’ olarak tanımlanabilen ‘international network’ sözcüklerinin birleşmesinden oluşmuştur. Bu uluslararası ağın merkezinde birbirine bağlı olan yüksek hızlı bağlantılar ve sürekli çalışır halde bulunan bilgisayarlar vardır. Böylelikle internet, en yeni bilgilerin akışı içerisinde hızlı ve pratik yoldan bilgiye kolay bir ulaşım imkanı sağlamaktadır. 1950 ve 1960’lı yıllarda ABD’de belirli kurumların kendi içlerinde özel ve sınırlı biçimde kullanımını amaçlayarak geliştirilmiş olan İnternet 1980’lerden itibaren geniş kitlelerin ve ticari kurumların kullanımına açılmıştır (Baş, 2017: 12). 1984 tarihli Neuromancer romanında, tanınan bilim-kurgu yazarı William Gibson, çevrimiçi iletişim teknolojileri ile oluşan dijital alanları tanımlamak için ilk kez siberuzay (cyberspace) tanımını kullanmıştır (Benedikt, 1991, s.31 akt. Şengün, 2014: 34). 1985’te “İnternet” kelimesi ilk kullanımıyla, dünya üzerinde tüm bilgisayarları birbirine bağlar nitelik gösteren bir ağ sistemine ve teknolojik gelişmelerin başlamasına ortam sağlamıştır. İnternet, küresel çapta bilgisayarların ve bilgisayarlı araçların birbirine bağlı olduğu ağ olarak ifade edilebilir. İnternet, 1990’larda World Wide Web (WWW) ‘in ortaya çıkışı ile multimedya uygulamaları açısından uygun bir platforma dönüşmüş ve ticari amaçlı kullanıma sunulmuştur. Www, web ya da w3, yazı, resim, ses, film, animasyon gibi farklı yapıdaki verilere etkileşimli bir şekilde ulaşmaya imkan sağlayan çoklu hiper ortam sistemi olarak ifade edilebilir. Buradaki ibareyle internetin çok yönlü alanlarla işbirliği içerisinde olduğu anlamı çıkarılabilir. İnternet; sosyal medya uygulamalarını, çeşitli web sitelerini, bilgi kaynaklarını ve oyun, alışveriş, müzik gibi eğlence alanlarını içinde barındırarak kullanıcılarına ulaşımı kolay yeni birer sosyalleşme alanı yaratmaktadır. Bu sanal ortamlar bireylerin kişilerarası iletişimlerini, insani ilişkilerini ve yaşam biçimlerini etkilemektedir.

Web tabanlı sistem Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 olmak üzere kullanıcılar ve kullanım amacı doğrultusunda bu teknolojiler sınıflara ayrılmıştır. Web teknolojilerinin ilk nesli olan Web 1.0, web siteleri arasında bilginin erişilebilir olmasını ve bire bir e-posta iletişimini

sağlayarak 2000’li yılların başına kadar kullanılmıştır. İnternet uzamında çevrimiçi kalabilmek, haber ve bilgi paylaşımına imkan sağlamak, eğlence yaklaşımının kullanıcıyla buluşması imkanları sunulmuştur. Görüntü, müzik, ses ve metinsel verilerin gönderilebilmesiyle sayısal ağları birbirine bağlayan ağ olarak ifade edilen İnternet, Web 1.0’de kullanıcıların sadece verilen bilgileri aldığı Web 2.0’de ise içerik yaratıcıları konumuna geldiği şeklinde belirtilebilir.

*“Web 2.0 kavramı ilk olarak O’Reilly Media tarafından 2004 yılında ortaya atılmıştır. Web 2.0, sosyal ağ siteleri, web tabanlı özgür ansiklopediler, iletişim araçları gibi çevrimiçi araçlar sağlayan; sosyal ağlar ve öğrenme toplulukları ile paylaşım olanağı sağlayan ikinci nesil internet tabanlı web servislerine dikkat çekmektedir (Şendağ, 2008).”* (Ağırbaş, 2012: 24)

Web 2.0 dönemi düşünsel ve teknolojik açıdan temelini oluşturduğu sosyal medyada, içeriğin kullanıcılar tarafından yaratılmasına ve paylaşılmasına imkan sağlar. Web 2.0 ya da sosyal ağlar, son nesil internet teknolojileri, bir kitleden diğer kitleye iletişimi öne çıkarmakta ve deneyimlerin paylaşılmasını sağlamaktadır. Sosyal medyada bireylerin bilişsel süreçlerden hareketle kurdukları iletişim ve etkileşimleri barındıran eylemleri söz konusudur. Bu eylemler, bireylerin sosyal olma özelliğini sosyal medyaya taşımıştır. 2000’li yılların başından itibaren büyük bir gelişme göstererek günümüze kadar devam eden ve Web 2.0 adı verilen süreç ise, İnternet üzerinde çevrimiçi trafiğin arttığı, insanların farklı platformlarda bir araya geldiği ve bu platformlarda geliştirdikleri iletişim süreçlerine aktif bir şekilde katıldıkları bir dönemin başlamasına yol açmıştır (Çelik& Özçağlayan, 2014: 192). Sosyal medya kullanıcıları Web 2.0 teknolojisinin günlük hayata müdahalesiyle birlikte, sosyal etkileşimlerini sanal uzama taşıyabilmişlerdir. Kitle iletişim araçları zamanında “izleyici”, web 1.0 döneminde “kullanıcı”, web 2.0 ile birlikte ise hem “üretici” hem de “tüketici” olmaktadır (Oğuzhan, 2013, s.73 akt. Çağlak, 2014: 328). Zaman ve mekan kısıtlılığının yok sayıldığı, kullanıcıların sürekli gönderi paylaşımına olanak tanıdığı sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi ile küresel boyutta bir ağ ortamı haline gelmiştir. Web 3.0 teknolojisi ise görsel tabanlı sistemlere dayalı web dünyasındaki karışıklığa bir alternatif yaratmaktadır. Kullanıcıların içeriklere müdahale etmesi (tutma, sürüklenme, yerine bırakma) yeni teknolojik aygıtların gelişmesinde avantaj sağlamaktadır. Elde edilen veriler hem kullanıcılar tarafından kullanılabilen hem de bilgisayar sistemlerinde yer alabilmektedir. Web 3.0’ün bu özelliği verileri toplayıp- birleştirme teknolojisi olarak tanımlanmaktadır. Son olarak Web 4.0 teknolojisi, gündelik hayat pratiklerinde yapılmakta olunan birçok faaliyetin internet ve enformasyon teknolojileri aracılığıyla sanal ortama taşınması olarak ifade edilebilir. Bu faaliyetler takvim, hesap makinesi, not defteri, resim görüntüleme vb. araçların bilgisayar ortamında kullanılması olarak

sayılabılır. Sanal network aracılığıyla, yapay zeka işletim sistemine sahip olunması bu teknolojinin temel yapıtaşını oluşturmaktadır. Web'deki alternatif çeşitlilik geliştirmekte olan yeni teknolojik aygıtların birleşimiyle, kullanıcılara multifaktör uygulamaları sunmaktadır.

## 2.2. SOSYAL MEDYA

20.yy başlarında endüstriyel devrime katkıda bulunan otomatik hesaplama yapan makineler gelişirken görüntü, ses ve metinlerin farklı ortamlarda saklanmasına ve iletilmesine imkân sağlayan teknolojiler gelişmiş, modern anlamdaki ilk bilgisayar, birbirine paralel olarak gelişen iki ayrı alandaki teknolojileri bir araya getirmiştir. Barnes 1954'te ilk kez "sosyal ağ" terimini "sosyal ağ, bireyler arasındaki rastlantısal tanışmalardan ailevi bağlara kadar uzanan ilişkilerin bir haritasıdır" şeklinde tanımlamıştır (akt. Durmuş vd, 2010: 17 akt. Karaoğlu, 2015: 54). Sosyal ağ ya da sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıların kendileri ile ilgili kişisel haberleri verebileceği, arkadaş edinebileceği ve arkadaşları ile iletişim kurabileceği, resimlerini videolarını paylaşabilecekleri çeşitli etkinlikler düzenleyebilecekleri web siteleridir. Bilinen en eski sosyal ağ SixDegrees'dir ve 1997 yılında kurulmuştur (Toprak ve ark. 2009, akt. Altunay, 2015: 422). İletişime bilgisayar destekli bir yapının eklenmesi, direkt olarak bilgisayarlar üzerinden ve bilgisayar yapıları aygıtların üzerinden kurulumuyla kişilerin yeni sosyalleşme alanı olan sosyal medya mecraları gündeme gelmiştir. Sosyal medyayı tanımlayan sözcükler üzerinden konuya bakıldığında sosyal sözcüğünün "toplum, toplumla ilgili", medya sözcüğünün ise "iletişim ortamı, iletişim araçları"na karşılık geldiği görülmektedir (Akyazı ve Kara, 2013: 1890 akt. Aktaş& Aktan, 2014: 424). Sosyal medya; bloglar, mikrobloglar ve forumlar üzerindeki yazılar, fotoğraflar, ses kayıtları, videolar, linkler, sosyal paylaşım sitelerindeki profil sayfaları ve çok sayıda sosyal ağları oluşturan farklı içerikleri tanımlayan bir sosyal mecra'dır. Sosyal medyanın; sosyal ağlar, bloglar, forumhaber ve tartışma grupları, medya paylaşım siteleri, çevrimiçi oyunlar, wikiler vb. olarak bahsedildiği söylenebilir. Flickr, Picassa, LinkedIn, MySpace, Facebook, Youtube ve Twitter gibi sosyal medya uzamları, sosyal medyanın en eski bilinegelen uygulamaları olarak sayılabılır. Online medyanın yeni çeşidi olan sosyal medyanın en temel karakteristik özellikleri 5 ana başlık altında toplanmaktadır; Katılım, açıklık, sohbet, topluluk ve bağlılıktır (Mayfield, 2008, s. 5 akt. Doğru& Doğru, 2014: 280). İnternet'te mesaj panoları ve toplulukların oluşmaya başlaması sonrasında blog-lar, sosyal ağlar ve sosyal medyanın gelişimi ile insanlar sanal uzamlara alışmaya başlamıştır.

Sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir

(Tosun 2010, 388 akt. Kuyucu, 2014: 49). Sosyal medya uygulamalarında kullanıcıların hesap oluşturduğu bir profil, (profil fotoğrafı, yaş, cinsiyet, kişisel kimlik özellikleri, ilişki durumları, meslek bilgileri, eğitim geçmişi) profilde yer alan paylaşım içerikleri, (fotoğraf, video, konum bilgisi, görüş bildirme) profillerinde ekleyip/ çıkarabildikleri arkadaşları (takipçiler, takip edilenler) ile paylaşım içeriklerine görüşlerini (like/fav) belirtebildikleri ibareler bulunur. Dijital enformasyon teknolojilerinde profil açan her birey, şahsi detaylarını diğer kullanıcıların erişimine hızlı ve sürekli biçimde açarak, kamusal alanda yer alan bilgilerini pratik yoldan kişisel alana eklenmesini sağlar. Örneğin, batı medyasının Arap Baharı olarak isimlendirdiği süreçte Facebook, Twitter, Youtube gibi toplumun kamusal alanı haline gelmiş sosyal ağların özellikle gençlerin hareketinin örgütlenmesinde önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir (Amır, 2011 akt. Taşdelen& Özmen, 2014: 15).

*“Klapper, medyanın toplumu değiştirme doğrultusundaki etkilerini 3 ana kategori içinde toplar:*

- 1. Değiştirip dönüştürme,*
- 2. Önemsiz değişiklikler yapma,*
- 3. Kuvvetlendirme.”* (Barrett & Braham, 1995: 84 akt. Arslan, 2004: 4)

Sosyal medya mecraları yeni toplumsal hareketlerin desteklenmesinde, gelişmesinde ve büyümesinde uygun ortamı hazırlamaktadır. Sosyal medya sitelerinde izleyici, seyirci veya tüketici kavramlarından giderek uzaklaşılacak yeni bir sosyal dönüşüm oluşmuştur. Medya kullanımı, erişim kolaylığı, iletişim ortaklarının mevcudiyeti, medyayı kullanma biçimi, ortamla deneyim, zaman ve maliyet açısından avantajlı olma, iletişim görevlerini kapsama gibi çeşitli kolaylıklar sağlayan bir fonksiyon olarak ifade edilmektedir (Fulk ve ark. 1987 akt. Uluçay& Uzun, 2017: 217). Sosyal/ toplumsal ağlar, bir ya da birden fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlı bireylerin ve kurumların, arkadaşlık, çalışma ya da bilgi değişimine ilişkin diğer sosyal ilişkide bulunan gruplar ile kaynak ve bilgi paylaşımı, arzu edilen sonuçlara ulaşmak adına etkileşimlerin devam etmesiyle ilişkilidir. Ortaya çıktığı dönem itibaren sosyal ağlar, milyonlarca kullanıcıya ulaşmış ve kullanıcılar bu ağları günlük hayatlarının bir uzantısı haline getirmiştir. İnternet kullanımının artması, akıllı telefonlar ve diğer mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte birçok sosyal medya yazılım platformu, iki ya da daha fazla kişi arasında metin, dosya, ses veya videonun gönderilmesine imkân sağlamış, anlık mesajlaşmanın benimsenmesini sağlamıştır. Enformasyon teknolojileri anlık gönderiler, e-mail, haber siteleri, sohbet mecraları, sosyal medya uzamları, oyun siteleri vb. uygulamalar ile sosyal etkileşim

sağlayarak kişilerarası ilişkilerin başlatılmasında ve devam ettirilmesinde önemli bir hale gelmiştir. Sosyal medya platformlarının çok çeşitlilik göstermesi kategoriler halinde kullanılmasına neden olmuştur. Örneğin, fotoğraf paylaşım siteleri (Instagram, Facebook), video paylaşım siteleri (Youtube, Instagram, Snapchat), mikrobloglar (Twitter, Tumblr) ve sosyal ağ siteleri (Facebook, Tinder, Whatsapp) olarak kullanıcılara sunulmuştur. “Bireylerin sosyal medyada varoluş şekilleri şu başlıklar altında toplanabilir: Kimlik temsili, performans sergilemek, profil oluşturmak, gözetlenmek, gözetlemek, teşhir etmek, sanal bedenler oluşturmak, örgütlenmek, sanal uzamda eylem/kampanya yapmak hatta çevrimdışı gündelik yaşama taşımak” (Dunbar ve Goffman, 2009 akt. Toprak, 2009: 29 akt. Buluş vd., 2016: 612) İnsanların arkadaşlarıyla iletişim kurmak ve sürdürmek için yüz yüze görüşme ve anlık mesajlaşma yerine sosyal ağları daha çok kullandıkları söylenebilir. Sanal uzamlar insanlar üzerinde etkiler bırakarak gün içerisindeki kişiler arası iletişimi değiştirmektedir. Enformasyon teknolojisi anlık bildirimler ile alıcılarına ulaşma imkanı sağlarken, teknolojik uygulamaların bu hızlı iletişim ağı, insanları teknolojiye bağlı hale getirmiştir.

1998 yılında Kaliforniya, ABD temelli kurulan Google, internet araması aracılığıyla çevrimiçi bilgi dağıtımına imkan sağlarken, internet tabanlı hizmet verdiğinden dolayı reklam ürünlerinin de gelişimine olanak tanır.

*“Google bir arama motoru olmakla birlikte doğru tüketiciyi doğru üretici ile buluşturma motoru olarak sermayenin hizmetindedir. Bunu yapabilmesi, toplumsal fabrikada yaşamın damarlarına sızabildiği oranda mümkündür. Google internette insan davranışlarını sürekli izleyen ve kelimenin tam anlamıyla her yerde olan ‘büyük birader’dir. İnternet başında zaman geçirmeye başladığı andan itibaren birey, Google tarafından izlenmeye, bir yandan da yönlendirilerek dönüştürülmeye başlayacaktır.*

*Belli bir süre sonunda Google bireyin ilgi alanlarından cinsiyetine, tüketim alışkanlıklarına, mesleğine kadar pek çok konuda bilgi sahibi olmaya başlamıştır. Bilgi sahibi olmanın da ötesinde karşısına çıkarttığı seçenekler ile onu dönüştürmeye de başlamıştır. Ve daha da ötesi toplumsal fabrikanın bir bireyi olarak internet kullanıcısı da Google’a sürekli müdahale eder. Eğilimler ve tercihler dinamik ve değişkendir, Google’ın robotları<sup>28</sup> da esnektir ve dönüşüm geçirirler. Bu esneklik ve etkileşim sebebiyle bu yazılımlar toplumsal fabrikanın biyoteknolojik bedeninin biyoteknolojik robotlarıdır. Google’ın görevi toplumsal hayata nüfuz etmektir. Bütün dünyaya yayılmış internet ağları ve bu ağlar üzerinden harekete geçen araçlar düşünüldüğünde Google ve benzerleri internet üzerinden nüfuz ettiği toplumsal hayatın sermayeleşmesinde merkezi bir konuma oturmuştur.” (Barış, 2009: 49 akt. Aktan, 2014: 92)*

G. Orwell’in 1984 kitabında bahsettiği gibi “big brother”; bireyselliğin öneminin azaldığı, zihinlerin makineler tarafından kontrol altında tutulduğu, birbirine benzer insanların robotlaşarak “aynılığıya” dönüşümü ile kalıplaştığı, sanal mecraların böylelikle insanlara müdahale edebildiği şeklinde ifade edilebilir. Google’dan, bir arama motorunun bilgiye erişimi kolaylaştırdığı, hayatın her alanından bilgiye kolayca erişilebildiği, parmakla yapılan tek

hamlede dünyayı önümüze sunan, hızlı ve güvenilir bilgi kaynaklarına sahip bir araştırma aracı olabilmesi şeklinde bahsedilebilir.

2004 yılında kurulan Facebook şu an dünyanın en büyük sosyal paylaşım ağları içerisinde sayılabilmektedir. Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg, Andrew McCollum ve Eduardo Saver'in da yardımlarıyla birlikte "The Facebook"u icat etmiştir. 'The Facebook' olarak gündeme taşınan sosyal ağ bir sene sonra adını 'Facebook' olarak değiştirmiştir. Harvard Üniversitesi'nde okumakta olan öğrencilerin kendi aralarında sanal ortamdan iletişimlerini oluşturabilmeleri adına ortaya çıkan Facebook, çevrimiçi paylaşım özelliği sayesinde bugün Google'dan sonra en çok kullanılan sosyal ağ olarak yer almaktadır. Facebook sosyal paylaşım ağı, mahrem olanın kamusallaştığı, denetimin gözetlenen tarafından meşru görüldüğü, internet kullanıcılarının aynı anda röntgenci, teşhirci olabildiği bir kamusal alan olarak ifade edilebilir. İngilizcede "Stalking" olarak ifade edilen kavram; Türkçede karşı tarafın haberi olmadan (gözetlenen) kişinin/kişilerin, (gözetleyen/ler) sosyal medya hesaplarında yer alan paylaşımlarını (resim, gönderi, video) gizliden takip etmek, bakmak olarak ifade edilebilir. Gözetleyen kişi(ler) için bir tehlike olarak algılanmayan eylem, daha sonralarda gözetlenen kişi(ler) tarafından gasp edilme, taciz edilme, şiddete uğrama gibi tehlike içeren fiillere dönüşebilmektedir. Sosyal paylaşım ağlarında kişiler arası etkileşimde görme duyusunun öne çıkması, mahremiyet açısından sorunlu olan gözetim- dikizleme kültürünün gelişip yerleşmesini sağlamıştır. Başkalarının özel hayatına duyulan ilginin sosyal medyada daha kolay doyurulabilmesi ile bireyler, arkadaşlarının veya hiç tanımadıkları kişilerin hayatlarına dahil olabilmekte, sanal mecrada meşru görülen röntgencilik keyfiyle, dikizlemenin bir sonraki kavramı mahremiyetlerin deşifre edilmesine ulaşmışlardır. Facebook üyeleri, ortak çıkarlara dayalı sanal gruplara katılabilmekte, o gruplarda ortak ilgilere dâhil olmakta ve profiller üzerinden birbirlerinin hobilerini, ilgi alanlarını, müzikal zevklerini ve romantik ilişki durumlarını öğrenebilmektedir (Ellison vd., 2007:1143 akt. Bekiroğlu& Hülür, 2016: 151). Sosyal medya kullanıcılarına paylaşma özgürlüğü verildikçe, bireyler dünyayı daha anlamlı kılınabilir görmekteler ve kişilerin birbirleriyle haberleşmeleri arttıkça da hayatı ağlarla bağlantılı bir mecraya dönüştürmektedirler.

*"Facebook ortamında her kullanıcı, mikropolitik bir alanda görmenin iktidarına sahiptir; eski ve yeni tüm arkadaşlarının yapıp ettikleri, profil fotoğraflarını, fotoğraf albümlerini, duvarlarında paylaştıkları içerikleri izleyerek arkadaşlarını gözetlemektedir. Tabi burada ironik olan, kullanıcının kendisinin de gözetlendiğinin bilmesi durumudur"* (2010: 16 akt. Karaoğlu, 2015: 73).

Facebook'ta kullanıcılar duygularını, düşüncelerini, deneyimlerini, yediklerini- içtiklerini- giydiklerini kısacası her konu ve alandan önemli/ önemsiz haberlerden, kişisel sorun ve ayrılıklara kadar geniş bir spektrumda gönderiler paylaşırlar.

*“Birinin hayatına ilişkin genel bir izlenim edinmeniz çok kolay. Listemdeki insanlar hakkında bir sürü yeni şey öğrendim. Normal bir durumda, bunları sormak aklıma bile gelmezdi.”* (Niedzviecki, 2010: 147)

*“...Olduklarından ziyade olmak istedikleri insan profilini görüyorum ben Facebook'ta. Kendim içinde bunu söyleyebilirim. İnsan psikolojisi, doğası bunu gerektirir. (A, Kadın)”* (Öksüz, 2014: 493)

*“...Kız o kadar trendleri takip eden bir hayat yaşadığı, varlıklı olduğu izlenimi yaratıyor ki Facebook'ta. Gerçek hayatta kızın maddi durumunun iyi olmadığını, sıkıntılar yaşadıklarını görüp çok şaşırılmışım. (U, Erkek)”* (Öksüz, 2014: 494)

*“...İnsanların paylaşımlarını gördüğümde biliyorum yani böyle bir hayatları yok. Maddi anlamda çok gösterişli bir hayat görüyorum baktığımda. Ama böyle olmadığını biliyorum. Ya da çok mutlu bir profil görüyorum Facebook'ta. Oturup konuştuğumda bu insanın çok depresif bir modda olduğunu biliyorum. Çok fazla sıkıntılarının olduğunu biliyorum. Sanallik zaten orada tam anlamıyla ortaya çıkıyor. (C, Kadın)”* (Öksüz, 2014: 494)

YouTube, 2005 yılında kurulan ve şu an internet üzerinden en çok video paylaşımına imkan tanıyan bir web sitesidir. Birçok kullanıcının sitede video depolamanın ne gibi işlevselliği olabileceğine dair soru işaretlerinin olmasına karşın, zamanla popüler bir sosyal ağ ortamı olarak nitelendirilmesine ortam hazırlanmış ve bunun gibi video paylaşım ağlarının benzerleri gündeme gelmiştir. Kullanıcılar kendi hesaplarından diledikleri kadar video paylaşabilmekte ve diğer paylaşılan videoları izleyerek, indirme şansı elde edebilmektedirler. Google ve YouTube'un aktardığına göre, her *dakika* veritabanlarına paylaşılmak üzere on üç saatlik video yükleniyor (Niedzviecki, 2010: 17). Web 2.0 teknolojisi ile yer alan içerik ve gönderi paylaşımı, görüş ve yorum alışverişinin olması, etiketleme, içerik puanlamasının yer alması gibi diğer sosyal paylaşım ağlarına yönelik nitelermelerin yer aldığı özellikler mevcuttur.

Skype; internet aracılığıyla ücretsiz olarak ya da düşük tarifeler ile Dünya genelinde mobil hatlara ve sabit hatlara -görüntülü- arama yapabilme fırsatı sağlayabilen uygulama, bireysel-grup görüşmeleri yapılması amacıyla kullanılmaktadır. İletişim esnasında fotoğraf, video kaydı vb. gönderilerin paylaşımına imkan sağlayan uygulama, kullanıcı tarafından yüklenilmesi istenilen bir profil fotoğrafı ve girilmesi istenilen bir isim dışında daha fazla kişisel bilgi verilmesi mecburiyeti taşımamaktadır.



WhatsApp uygulaması kişiler arası bire bir iletişim kurulmasına imkan sağladığı gibi, çoklu iletişim kurma seçenekleri ile grup iletişimine de olanak sağlayan mesajlaşma, arama ve görüntülü arama seçenekleri sunabilmektedir. WhatsApp uygulamasının internet paketi dahilinde ücretsiz servis olarak sunulması, bununla birlikte basit mesaj gönderme, emojilerin çeşitliliği, fotoğraf ve video gönderilmesine imkan vermesi, diğer uygulamalara göre onu pratik ve işlevsel kılmaktadır. Ayrıca uygulamanın profilini belirleyen özelliğin, kullanıcının telefon numarası sayesinde belirleniyor olması, diğer uygulamalara göre kişilerin anonim olma ihtimallerinin de daha düşük olmasına imkan sağlamaktadır.

2010 senesinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından erişime açılan Instagram, özellikle akıllı mobil cihazlar için geliştirilmiş Polaroid ile dijitalin efektlerini bir arada tutmayı sağlayan bir sosyal ağ uzamıdır. İlk çıktığı yıllarda yalnızca IOS sistemi üzerinden ücretsiz olarak kullanıma açılan Instagram, 2012 yılında Android işletime sahip akıllı mobil cihazların da kullanımına açılmıştır. Uygulama sayesinde kullanıcılar çekmiş oldukları fotoğraf ve videoları paylaşma sunmadan önce filtreler uygulayarak erişime açabildikleri gibi paylaştıkları bu gönderileri kendi diğer sosyal ağ profillerinde de paylaşma açabilmektedirler. İlk çıktığı yıllarda kullanıcılara sadece fotoğraf çekme ve paylaşma imkânı sunan Instagram, daha sonra özellikleri arasına video çekimini de eklemiştir ve sadece 24 saatte 5 milyon video Instagram'a yüklenmiştir (Çetinkaya& Özdemir, 2014: 590). Instagram, uygulama içerisindeki eğlenceli filtreler ve çeşitli efektlerin fotoğraflara ilâştirilmesiyle ve son zamanlarda farklı faaliyetlerin uygulamaya eklenmesi ile de özellikle genç nüfusun dikkatini çekmekte, toplum içerisindeki popülerliğini gençler sayesinde canlı tutmaktadır. Akıllı telefonlar aracılığıyla çekilmiş olan fotoğraflara, videolara efektler eklenilerek kullanıcıların gönderilerine yeni birer imaj vermelerini sağlayan uygulama, diğer sosyal medya mecralarıyla da bağlantısı kurularak (örn. Twitter, Facebook) paylaşımların daha hızlı yayılmasını sağlamaktadır. Nerede tatil yapacaklarına bile, fotoğraflar için iyi bir dekor sağlayıp sağlamayacağını hesaplayarak karar veriyorlardı (Niedzviecki, 2010: 70).

Snapchat uygulaması altında başlayan hikaye anlatıcılığı veya “snap atma” eylemi, zamanla popülerleşerek diğer uygulamalara (WhatsApp, Instagram, Facebook vb.) da eklenmiştir. Dijital hikâye anlatma, ‘etkileşimin’ olduğu bir ortamda ses, grafik, resim, müzik, görüntü, eğlence ve metne dayalı anlatımların sunulma süreci olarak ifade edilmektedir (Turgut, Kışla, 2015, 102-103 akt. Kırık & Yazıcı, 2017: 85). Enformasyon teknolojilerini kullanan dijital öykü anlatıcıları, kendi belirledikleri herhangi bir konu hakkında hikayeleştirme gerçekleştirerek, birer hikaye anlatıcısı olmuşlardır. Hikaye anlatımına eklenebilen efektler, sesler ve çeşitli

animasyonlar uygulamaların içinde bulunmaktadır. Hayatımızı anlık görüntüler çekerek canlı görsel akış sağlayabiliyor, filtreler uygulayarak görsel şovlarımıza renkler katıp paylaşımlar yapabiliyor ve bunlara gelebilecek dönütleri büyük bir heyecanla bekleyerek, akşamdan paylaşımda bulunduğumuz bir gönderinin kaç beğeniye ulaştığını sabah gözlerimizi açar açmaz mobil aygıtımızdan kolaylıkla takip edebiliyoruz. Kullanıcıların bilgi edindirmek başlığı altında açtıkları bloglar zamanla tatile gittikleri mekanların, evlerinin, arabalarının paylaşımına açıldığı bir uzama dönüşmekte, dijital medyanın alışık olduğu bunlar gibi özel alana ait olan bir yığın dolusu gönderi kullanıcılar tarafından benimsenerek, paylaştıkça çoğalan bir kısır döngüye dönüşmektedir. “Sistem” bizi teker teker sayıp hizaya sokuyor ve etiketliyor (Niedzwiecki, 2010: 39).

Twitter ile bağlantılı Hashtag (etiketleme) kavramı, 2012 yılında ortaya çıkmıştır. Bu kavram ile Twitter üzerinden kategorileştirilmiş konular veya tweet gönderen profil sahiplerine erişim kolay yoldan gerçekleştirilmektedir. Twitter esasında şahsi bir blog alt yapısı ile tanımlanabilmekte ve 140 karakterlik mikro-blog girdisi ile içerik paylaşımı sağlayabilen bir sosyal medya mecrasıdır. Tweet gönderilerinde, # işareti anahtar kelimelerin öncesine konularak iletiler paylaşılabilir. Ana akım medyadan sayılan televizyon haber kanallarının birçoğu bu işlevden yararlanarak sosyal medya etkileşimiyle gündem belirleyip kategorileştirilmiş olan konuların daha çok kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Twitter diğer sosyal medya hesaplarına göre daha samimi paylaşımların yer aldığı bir blog şeklinde, kullanıcılar tarafından sürekli güncellenebilme özelliğine sahip bir potansiyel barındırmaktadır. Günün hemen her anını özetler nitelikte “Şu an ne yapıyorum” sorusuna cevap verebilmek için en fazla 140 karakterle sınırlı tutulabilen içerik paylaşma haznesi ile çok sayıda ve öz içerikle paylaşım yapılabilen bir sosyal uzam halindedir. Twitter’da kullanılan hesap isimleri bazen kişinin gerçek kimliğini yansıtır iken bazen de hayali bir hesap ve isimle de paylaşımlarda bulunduğu, Facebook ve Instagram gibi paylaşım ortamlarında ise kişilerin gerçek kimliklerini daha çok kullandıkları ve genelde kendilerini ait hissettikleri gruplarla paylaşım açık bir yöntemi tercih ettikleri görülmüştür (Arslan, 2014: 275). Twitter uygulaması kişilerde kendini beğenme ve narsizimle ilişkilendirilirken, Facebook’un daha çok teşhircilikle ilişkili olduğu söylenebilir. Kendisinden memnun olmayan bencil insanlar, bir taraftan kıskançlıkla başkalarının hayatlarını “dikizlerken”, diğer taraftan da idealize edilmiş benliğini olabildiğince ihtişamı ile “teşhir” etmektedir (Bozkurt, 2018)\*.

\*Kaynak metinde sayfa numaraları verilmemiştir.

Sosyal ağlarda mahremiyetin öneminin azalması kişilerarası iletişimin neredeyse hiç bitmemesine olanak sağlamaktadır. Twitter’da paylaşımların bir virüs gibi hızlı yayılmasında, fazla sayıda insanın pratik ve hızlı yoldan görüşlerini beyan edebilmeleri yer almaktadır. Bu durumun küresel bir dedikodu ağına dönüşmesi ve buradan da sanal camiaların önünü açması işlevinden söz edilebilir.

*“Twitter’ın verdiği his kendi kendinize konuşmanın insana verdiği hisse benziyor. (“Çıktım, eve gidiyorum... Kapıyı kilitlemeyi unutma... Metroya yaklaştım... Yol üzerinden kahve aldım... Hayır, maalesef kahve için vaktim yok... Geç kalıyorum... Lanet olsun, boğazım kaşınıyor!.. Grip mi oluyorum acaba?”) Bir de şu var tabii ki. İzlenmediğinizi düşündüğünüz için daha az rol yapıyorsunuz.” (Niedzviecki, 2010: 146)*

Weblog terimi, Bruce ve Susan Aberlson’un ilk sosyal ağlardan olan ve online günlük yazarlarını bir topluluk haline getiren “open dairy-açık günlük” uygulamasıyla aynı zamanda kullanılmış, bir yıl sonra kısaltılarak blog haline dönüştürülmüştür (Kaplan& Haenlein, 2010:60 akt. Özel, 2014: 104). Blog -lar günlüğe benzer web siteleri olarak nitelendirilebilir. Kullanıcıların konu sınırlaması olmadan istedikleri her şey hakkında içerikler paylaşabildikleri, kendi şahsi görüşlerini belirtebildikleri, okuyucuların da aynı zamanda yorumlar yapabildikleri ve eleştirebildikleri bir ortam sunulmaktadır. Genellikle kişiye özel olarak yaratılan bloglar, şahsi kullanım amacının dışında birçok şirketin de yer aldığı blog sistemi halinde kullanılmaktadır. Neredeyse birçok medya organının hepsi blog yayını sunmaktadır.

Foursquare/ Swarm uygulaması akıllı telefonların GPS özelliğini ile kullanıcının bulunduğu konumunu diğerleriyle paylaşmasına ve bulunduğu konumun güzergahında bulunan kafe, restoran, bar, alışveriş merkezi, müze, park vb. mevkileri keşfetmesine olanak sağlar. Uygulamanın kullanıcılar tarafından teşviki; kişilerin konumlarını her paylaştıklarında (check in) onlara rozet vermesi, yer bildirdikleri kafe, restoran, bar vb. mekanlarda kullanabilecekleri indirim kodları vermesi ile kullanıcılarda sürekli bir konum paylaşma güdüsü/isteği oluşturmakla sağlanmaktadır. İnternet sayesinde insanların her an, nerede, ne yaptıklarına kolay bir şekilde erişilebilmektedir. Yeni teknolojik aygıtlar üzerinden, GPS, (Global Positioning System) küresel konumlama sistemi sayesinde bireylerin nerede olduklarını birbirlerine aktarmalarını sağlar. Mahremiyet kavramı, toplumların sosyal medya mecralarıyla tanışması sonucunda eski önemini yitirmiş, kişilerarası iletişimde sınırlar kalkarak özel hayat ve kamusal hayat iç içe geçmiştir. *“Arkadaşlarımız şimdi, cep telefonumuzdaki harita üzerinde gezinen birer nokta. Bu noktalar sayesinde hangi arkadaşınızın barda takıldığını, hangisinin kuaförde olduğunu ya da hangisinin evinde kitap okuduğunu rahatlıkla görebiliyorsunuz.” (Niedzviecki, 2010: 26)*

### 2.3. DİJİTAL GÖZETLEME TOPLUMU

Geç endüstri toplumunun dönüştüğü biçimlerden birisi de “dijital toplum” veya “dijital gözetleme toplumu” olarak ifade edilebilir. Temelini sosyal medyanın oluşturduğu bu toplum, kişilerarası ilişkilerin sanallaştığı, yüzyüze iletişimlerin azaldığı, sanal gerçekler altında birbiriyle haberleşen kesimleri ifade etmektedir. Mahremiyetin önemini kaybettiği bu toplumda çoğunlukla kamusal alan önemini yitirmiş, özel alan ifşa edildikçe dikkat çeker bir duruma gelmiştir. Gözetim; “*Bir çalışma ya da uygulama sürecini etkinlik ve amaca uygunluk bakımından yakından denetleme*” anlamında kullanılırken (TDK, Yöntembilim Terimleri Sözlüğü); teşhir ise, “*Gösterme, sergileme, herkese duyurma, dile düşürme*” gibi ifadelerin yanında; “*bir hükümlüyü ceza olarak halka gösterme*” olarak tanımlanmaktadır (TDK, Güncel Türkçe Sözlük akt. Çelik& Özçağlayan, 2014: 190). Kişilerarası gözetim kavramıyla teknolojik aygıtların gelişimi beraberinde dijital bir toplumun başlamasına neden olmuştur. Topluluğun büyük bir kısmına egemen olan teknolojik aygıtlar, kitleler halinde artan dijital bir toplumun başlamasına ortam hazırlamıştır.

*“Mc Luhan’ın 1960’larda kitle iletişim araçlarının gelişimi ile dünyanın küresel köye dönüştüğünü, böylece dünyanın küçülüp birbirine bağlandığını savunmuştur. Ona göre dünyanın her yerini mesaj ve görüntüler sarmıştır. Köylerde nasıl insanlar birbirinden haberdar oluyor ve birbirini tanıyorsa bugün internet aracılığıyla da dünyanın her yerinden haberdar olmak mümkün hale gelmiştir (Yaylagül, 2014, 70).” (Kırık & Yazıcı, 2017: 84)*

M.McLuhan, insan ilişkilerinin ve toplumsal sistemlerin belirleyicileri olarak teknoloji ve kitle iletişim aygıtlarının etkilerinin üzerinde çalışmıştır. “Evrensel köy” ve “araç mesajdır” temel savlarıyla üne gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte dünya küçülmekte, iletişim adeta köylerdeki insanların birbirine ulaşımının kolaylığı şeklinde bir hale bürünebilmektedir. Toplumsallaşma süreçlerinde geleneksel olarak kullanılan tüm tanımlar kendi varlıklarını sürdürseler de, bireylerin bir araya gelerek oluşturdukları kültürel değerler sisteminde kullandıkları araçlar farklılaşmış, McLuhan’ın bakış açısına dayandırılabilir bir ifade ile, sayısal teknolojiler bir araç olarak kültürel kodların oluşmasında kendine özgü bir yapılanmanın oluşmasına etkide bulunmuştur (Altunay, 2015: 419). Teknolojik aygıtların toplulukları etkilemesi, kültürel kavramların yeniden tanımlanmasına ve kişilerarası ilişkilerin şekillenmesinde rol oynamaktadır.

Dikizleme, geleneksel toplumların çöküşüyle ve bunun hemen ardından yeni toplumun fertlerini birbirine bağlayan elektronik eğlence araçlarının inanılmaz ölçüde yaygınlaşmasıyla ortaya çıkacaktı (Niedzviecki, 2010: 173). Sosyal medyada kurulan yeni arkadaşlıklar, paylaşılan gönderilere yapılan yorumlarla gelişen samimi ve yakın sohbetler, iletişim kuran profil sahiplerine eğlenceli gelmekte, duygu durumlarını paylaşabildikleri ve dertleşebildikleri dijital ortamlar yüz yüze kurulan iletişimin yerini almıştır. Kavram olarak ağ toplumu, Castells (2008) tarafından tanımlanmış, gündelik yaşamlarında geleneksel iletişim araçları yerine yeni medyayı kullanagelen, yeni medyanın iletişim olanaklarını gündelik yaşamı içine yerleştirmiş ve belirli bir alışkanlık edinmiş bir topluma karşılık gelmektedir (Altunay, 2015: 419). Ağ toplumu (the network society) kavramı, küreselleşme ve toplumsallaşmanın temelinde teknolojinin yer aldığı şeklinde ifade edilebilir. Gelişmiş enformasyon teknolojileri ve ilerlemekte olan bilgi akışı sonucunda dünya çapında ortaya çıkan birtakım ağlar aracılığıyla toplumsal yapının yeniden şekil alması yönünde bir görüş olarak açıklanabilir. "...ağ toplumunda öne çıkan en önemli olgu, önemli ya da önemsiz, anlık ya da geçmiş, üretilen tüm bilgilerin paylaşılabilir, manipüle edilebilir olması önemlidir." (Altunay, 2015: 419)

Ağ toplumu, iletişim araçları ile herkesin ve her şeyin birbiriyle bağlantılı olduğu, iletilerin (görsel ve işitsel) yoğun bir biçimde paylaşılabilirdiği yönünde açıklanabilir. Wall Street, Gezi Parkı, Arap Baharı gibi örnek verilebilen yeni toplumsal hareketlerin medya ile ilişkisi ağ toplumunda yaşanan hareketlerin politik, ekonomik ve toplumsal olgulardan bağımsız değerlendirilmesinin pek mümkün olmadığı yönündedir. Küreselleşme veya küresel yeniden yapılanma sürecinde, enformasyon teknolojilerinin aracılığıyla hızlı ve pratik yollarla kurulan ağlar ile küresel boyutta bilgi akışına, hizmet ve ürüne erişim sağlanılabilmektedir.

*"Toplumsal hareketler en başta, kurumsal iktidara sahip olanların denetiminden bağımsız özerk bir iletişim süreciyle kendi kendilerini kurarak karşı iktidar icra ederler. Kitlesel medya büyük ölçüde hükümetler ve medya kurumları tarafından kontrol edildiğinden, ağ toplumunda iletişimsel özerklik en başta internet ağlarında ve kablosuz iletişim platformlarında inşa edilir. Dijital sosyal ağlar, eylemlerin belirlenmesi ve koordinasyonunun büyük ölçüde dizginsiz bir biçimde gerçekleşmesi imkânını sunar. Ne var ki toplumsal hareketlerin genel anlamda toplumla ilişkilendiği iletişim süreçlerinin bileşenlerinden sadece biridir bu. Bu süreçlerin kent ortamında serbest cemaatler yaratarak kamusal alanı inşa etmeleri gerekir." (Castells, 2013b:24 akt. Yarar, 2014: 57)*

Kişilerarası romantik ilişkilerin kurulması veya sürdürülebilmesi de dijital ortamlardan sağlanabilmektedir. Sosyal medyada yaygın bir şekilde yer alan partner seçimi, her geçen gün kullanıcıların sanal ortamlara ve enformasyon teknolojilerine olan ilgisini arttırmaktadır. Bireylerin, romantik bir ilişkide veya muhtemel bir ilişkide partnerlerin kimliklerine dair bilgi

edinmeye yönelik arzularının altında sıradan arkadaşlık ilişkilerinde olduğu gibi çoğunlukla merak giderme, belirsizliği ortadan kaldırma, teyit etme, risk azaltma, önlem alma gerekçelerinin olduğu görülmektedir (Ünal, 2017: 2561). Gözetleyen bireyler açısından sanal uzamlar, başka insanlar hakkında bilgi toplamak amaçlı yapmakta oldukları eylemler açısından en elverişli mekanlar olarak ifade edilebilir.

*“Bizim toplumumuz izleyicilerden değil, röntgencilerden oluşuyor... Zaten biz de bir amfi tiyatrodadır ya da sahnede değil, tek bakışta her şeyi görebildiğimiz bir makinenin içindeyiz. Bu makinenin gücü hayatımızın her alanına işledi. Bu mekanizmanın parçası olduğumuzdan beri biz de bu gücü taşıyoruz (Hapishanenin Doğuşu, Michel Foucault<sup>83</sup>)”* (Niedzviecki, 2010: 171).

Dijital gözetim toplumunda, gözetim düşüncesi temelinde diğerlerinden haberdar olmak, bilmek kaygısı barındıran görmek arzusunun yatmakta olması, bu da hangi koşullarda ve amaçlar için olursa olsun mahremiyetin ihlaliyle sonlanması ile ilişkili bulunmaktadır.

*“Sosyal paylaşım sitelerinde iletişim modelinin görme-gösterme-gözetle(n)me unsurlarına dayanması yeni medya araçlarında mahremiyetin dönüşümüne yön verebilmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinde gerçek ile kurgu arasındaki farkı ayırt edilemez hale getiren sanallığın, bireylerin gerçek yaşamda paylaşmaya çekindiği bilgileri paylaşmasını kolaylaştırdığı dolayısıyla mahrem olanın içinde barındırdığı gizliliğin anlam kaybına uğramasına neden olduğu söylenebilir.”* (Budak, 2018: 147)

İnsanlar giderek sosyal medyadaki sanallıkları “gerçek” olarak nitelemeye başlamışlardır.

*“...aklımdaki soru işaretlerini kaldırmak istemiştım. Çok şaşırılmışım. Çünkü tamamen farklı düşüncesi olduğunu düşünmüştüm, öğrendim ve ona göre davranışlarımı belirliyorum. Daha mesafeli duruyorum...”* (G.2, K-24). (Ünal, 2017: 2563)

Sosyal medyada yapılan gözetim, kullanıcılarda belirsizlik hissini verdiği rahatsızlıktan kurtulmak gibi “bireylerde temelde güvenlik” hissiyatını doyurmaktadır.

Bireylerin mahremelerini oluşturan metin ve görüntülerin izinsiz bir şekilde paylaşımı, sosyal medya ortamlarında ve haber sitelerinde nefret içerikli, ırkçı, homofobik, kadın düşmanlığı gibi içeriklerin yayılımı, paylaşımlarda kaynak gösterimlerinin ihmal edilmesi, internet ortamında kullanıcıların bıraktığı izlerden faydalanılması, ticari kaygılarla bireylerin baskı altına alınması ve telif haklarının ihlali gibi durumlar da internet ve beraberinde sosyal medyanın oluşturduğu olumsuz sonuçlardır. Kişilere yönelik internet ortamlarında yaratılan baskı ve telif haklarının kolay ihlali sonucunda; zorbalık, taciz ve dijital şiddet gibi kavramların oluşmasıyla yeni suç ve şiddet davranışlarının görülmesine ve yaygınlaşmasına ortam yaratılmaktadır. Bunun gibi sonuçlar dijital ortamlarda kullanılan “siber zorbalık” kavramını hatırlatmaktadır. Siber zorbalık, şiddet unsurları kullanılarak nezaketsiz ve gergin bir şekilde iletişim araçları yoluyla

ileti göndermek, bezdirmeye yönelik incitici ve iğrendirici mesajlar atarak tacizde bulunmak, kişinin itibarına ve çevresel ilişkilerine hasar vermek için fısıltılar üretmek, bir başkası gibi davranarak -miş gibi yaptığı bireyin yaşamını ve tanınırlığını tahrip etmek, bireyin saklı olan bilgilerini ve görüntülerinin paylaşımını yaparak açık etmek, kasti biçimde bireyi internet ortamlarındaki faaliyetlere dahil etmemek ve internet ortamında bireyi bezdirmek amaçlı kötü niyetlerle takip etmek gibi davranışları kapsamaktadır (Willard, 2007: 2 akt. Kılınç& Ülken, 2018: 128- 129).

İnsanlar, birilerini gözetlediklerini ve bu durumda kendilerinin röntgencilik yaptıklarının karşı tarafın gözünden ifşa edilmesinden rahatsızlık duyarlar. *“Bir kere çizgiyi zaten geçmişseniz, kendinizi durdurmak için sebebiniz kalmıyor. Zira beni ilgilendirmeyen şeylere de burnumu sokmaya başlamıştım.”* (Niedzviecki, 2010: 197)

*“...evet, neleri beğenmiş, hangi videoları paylaşmış...Tanımadığım insanlara da bakıyorum mesela. Bir ortamda görmüşüm ama muhabbetim yok yani çok fazla. Bakıyorum bunun siyasi, dini düşüncesi, yaşam tarzı neymiş diye...oradan öğrenebiliyorum ve yeterli oluyor yani. Onunla arkadaş olabilir miyim, olamaz mıyım onu öğreniyorum. Bir kızsız onunla ilişkim olabilir mi onu öğreniyorum... (G.27, E-24)”* (Ünal, 2017: 2555)

*“Bazen birinin profiline girip baktığımda korkuyorum ona bildirim gider mi diye, diyecek ne işin var...(Zehra, 16, lise)”* (Karaoğlu, 2015: 139)

Sosyal medyadan tweet atma, arkadaşlık/ takip isteği gönderme, gözetleme, mesaj gönderme, görüntülü arama, profil güncelleme (fotoğraf ve video yüklemek, snap atmak, profil fotoğrafı değiştirmek vb.) sosyal ağlarda gezinme gibi eylemler gündelik hayatın bir uzantısı haline gelmiştir. *“Sanki kulağımıza gizlice fısıldanan hipnotize edici bir düşünce var ve sürekli aynı şey tekrarlanıyor: Bilmen ve bilinmen gerek!”* (Niedzviecki, 2010: 11) Sosyal medyada kullanıcılar en güzel fotoğraflarını paylaşmayı, popüler restoranlara, kafelere ve barlara gittiklerini diğerlerine duyurmayı, tatilde olduklarını buldukları mekanlardan çoğunlukla selfie (özçekim) yaparak mutlu olduklarına dair duygudurumu ibaresi göndermeyi sosyalleşmekle ifade etmektedirler. İnternetin sağladığı yeni olanaklar, hayatımızı kamuya açmak için yeni fikirler de sunuyor ve böylece hep biraz daha görmeye ve görünmeye yani dikizlemeye çalışıyoruz (Niedzviecki, 2010: 14). Dijital gözetleme toplumunda profillere konulan fotoğrafların, videoların her geçen gün daha çok kişi tarafından görülmesi istenilmekte ve daha çok kişi tarafından beğenilmesi arzulanmaktadır.

*“...Olduğu yeri en iyi gösterme çabasında. Her şey atılsın. Hep iyi taraflar görülsün. 30 yerde fotoğraf çekildim. Çok havalıyım. Çok sosyalim. Böyle bir şey yok. İnsanların sosyalliği Facebook’la, Twitter’la ölçülebilecek bir şey değil. (K, Kadın)”* (Öksüz, 2014: 494)

21. yüzyılın enformasyon teknolojileri eğlence amaçlı, dikkat çekme veya kişisel imaj sergileme adı altında sosyal medyada bedenleri ve ruhları ile soyunan insanlar görülmesine imkan vermektedir. “Dikizleme Kültürü” insan yaşamının dijitalleşmesi ve elektronik ortamlara kayması olarak ifade edilebilir. Sosyal medya mecralarında metalaşan “güzellik” algısı; kullanıcıların zayıf olmak, dolgun dudaklara sahip olabilmek, porselen dişlerle mükemmel gülüşler verebilmek, güzel kıyafetler satın almak, ince ve kalkık bir burun hayali vb. ile bağdaştırmalarına ve bunları kendilerinde toplamaya çalışmalarına neden olmaktadır. Özellikle sanal ortamlarda genç kullanıcıların, bunlar gibi moda akımlarına kapılması, (örn: estetik ameliyatlarına olan ilgiyi pekiştirmekte), kalıplaşmış trendlerin devam etmesini sağlamaktadır. Moda ve medya sektörü, teknoloji, reklamcılık gibi kapitalizmin insanlara müdahalesinin kolay olduğu alanlar sosyal ağlarda işlenmekte ve kullanıcılara sürekli olarak tüketim gerçekleştirmeleri empoze edilmektedir. Tüm bunların gerekçesi olarak da kullanıcıların sosyal medya profillerine koyacakları fotoğraflarda daha güzel görünebilmek ve daha çok beğeni almak gayesi olduğu söylenebilir. *“Böyle bir sistemde insan, katılım sağlayarak fark edileceğini ve surf hayatını deşifre ettiği için ödüllendirileceğini sanıyor. Hiç olmadığımız kadar siber yaratıklarız artık. Birbirimizin varlığından besleniyoruz...”* (Niedzwiecki, 2010: 65)

Türk Dil Kurumu tarafından hazırlanan Güncel Türkçe Sözlük’te anonimlik kelimesinin sıfat hali “anonim” için yapılan tanımlar ise “adı sanı bilinmeyen,” ve “yazanı, yapanı, söyleyeni bilinmeyen” şeklindedir (“anonim,” b.t. akt. Aslan, 2012: 4). Sosyal mecralarda anonimlik kavramı, profil oluşturulurken kişisel bilgilerin doldurulmasında eksik veya yanlış bilgiler verilmesi olarak ifade edilebilir. Örneğin; anonim profil sahibi kullanıcılar cinsiyet, yaş, memleket, eğitim durumu, meslek, medeni durum vb. kriterleri bile isteye eksik doldurup, diğer kullanıcıların görüşüne açarlar. Cazip olan, sahte görüntülerin ve sahte bağlılıkların olduğu bir dünyada yaşamaktır, bu da sahte bir yaşama yol açar (Dreyfus, 2002: 115). Bu şekilde anonim olmak, sosyal mecralarda kullanıcılara özgüven sağlayabilmekte, yaptıkları eylemlerden sorumluluk duymamak gibi özgürlük ibaresi yaratabilmektedir. Yine sosyal medyanın anonim (ya da fake) kimliklerin arkasına saklanma imkânı vermesi, Giddens’in ifadesiyle “bastırılanın dönüşü”nü sağlamaktadır (Bozkurt, 2018)\*. Sosyal ağlarda belirsiz olmak veya kimliği ifşa etmemek (anonimlik); bireylerde duygusal olarak rahatlama, kendilerini kolay ifade edebilme, sorumluluk almamak ve beraberinde kişilerarası kolay iletişim kurabilme faktörünü doğurmaktadır.

\*Kaynak metinde sayfa numaraları verilmemiştir.



“Yaşamını eğlence sektörünün hizmetine sunduğun zaman, bu sana başka biri olma gücünü de veriyor: Olmak istediğin kişi gibi davranabiliyorsun ve gerçekte olduğun insandan kaçabiliyorsun.” (Niedzviecki, 2010: 68)

*“Psikologlar, kimliğini saklayabilen kişilerin çok daha açık davrandığını uzun zamandır biliyor. İnsanlar kimlikleri ortada değilken normalde yapmayacakları şeyleri yaparlar; çünkü karşıdaki kişi, etten kemikten biri değildir. Karşıdaki kişinin kimliğinin belirsizliği, normalde hiç yapmayacağı şekilde davranmana yol açar.” (Niedzviecki, 2010: 41)*

Yapılan araştırmalar, yalnızlık ile *huzursuzluk, kötümserlik, mutsuzluk, riskten kaçınma, özsaygı düşüklüğü, çekingenlik, başkalarına güvenmekte zorluk çekme, uzun süreli arkadaşlıklar kurmada zorlanma arasında pozitif bir ilişkinin mevcudiyetini* ortaya koymaktadır (Burger, 2006 akt. Bozkurt, 2018)\*. Toplum içerisinde kendilerini yalnız hisseden bireyler, sosyal medya mecralarına üyelik gerçekleştirerek yalnızlıklarına derman arayabilmekte, dışarıdaki hayatta bulamadıkları arkadaşlıkları, romantik ilişkileri sanal gerçek altından inşa etmeye çalışırlar. *“Bilirsiniz, bazen yalnızlık katlanılmazdır. O an internete girersiniz ve birinin size bir mesaj yolladığını görürsünüz. Karanlık gününüz bir anda aydınlanır.” (Niedzviecki, 2010: 50)*

Sosyal medya, sosyal farkındalık projelerine destek sağlamak amaçlı uygun bir mecra olarak birlik, beraberlik amacı taşıyan birçok gönderiyle toplum içerisinde dayanışmayı teşvik etmekte, bir nevi yalnızlık sorunsalına çözüm olabilmektedir. Sosyal medya üzerinden başlatılan sosyal farkındalık projelerinden “Icebucket Challenge”, ALS hastalığına dikkat çekmek amacıyla ortaya atılan ve özellikle birçok ünlünün Instagram hesaplarından video çekerek destek sağlamasıyla kampanya hızlı bir şekilde ilgi uyandırmıştı. “Kırmızı tişört” giyme etkinliği ile kalp hastalıklarına farkındalık kampanyası da sokaklarda birçok kişinin bu renk ile dolaşmasına ve kendi sosyal medya hesaplarından paylaşımlarda bulunmasıyla destek sağlanmıştır. “Sessiz çılgılık” başlığı ile özellikle sosyal medyada ilgi uyandıran, aile içi şiddete karşı kadının yanında destek amacıyla kampanyaya katılan ünlü kadınların portreleri ilgiyle karşılanmış, şiddete karşı farkındalık yaratmıştı. “Pembe kurdele” takma sosyal farkındalık projesiyle de meme kanserine dikkat çekmek, insanları bu konuda bilinçlendirmeye yönelik amaç taşıyan kampanya, gencinden yaşlısına birçok kadının sosyal medyada paylaştıkları fotoğraf ve videolar ile ilgi odağı haline gelerek destek görmüştür. Ne kadar çok anlatırsak, bize o kadar normal görünmeye başlıyor; böylece her şeyi kamu tüketimi için dijital dünyaya koyuyoruz (Niedzviecki, 2010: 150).

\*Kaynak metinde sayfa numaraları verilmemiştir.

Zaman- mekan sorunu yaşamadan sadece tek bir “tık” ile gün içerisinde internetten alışveriş yapmak, randevu almak, bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek, eğitim görmek gibi faal gerektiren eylemlerde sanal mecralar kullanıcılara kolaylık sağlamaktadır. Bununla birlikte, bireyler mekandan bağımsız bir şekilde, yürürken, işe giderken, ulaşım araçlarında seyahat ederken, okulda, işte, trafikte özetle her ortamda internete bağlanabildiği için sosyal paylaşım ağlarını kullanma oranında artış meydana gelmektedir (Çaycı ve Karagülle, 2014: 4). Sanayileşmenin ve kentleşmenin gerçekleşmesiyle bireyselleşen toplumların, toplumsal hayattan ve kültürlerinden uzaklaşan insanlar haline gelmeleri yalnızlaşan bireylere dönüşmelerine neden olmuştur. Ağ toplumlarında özellikle teknolojinin gelişimi bireylerin yaşam tarzlarına, sosyal yaşantılarına ve ruh hallerine yansiyabileceği gerçeğini doğurmaktadır. Modern yaşam, her ne kadar bireysel ve toplumsal olan arasında daha fazla iletişime yol açsa da; ileri teknoloji, hızlı toplumsal ve kültürel değişimler, gerçek dünyanın sanal olana kayması gibi etkenler, bireylerin uyum mekanizmalarını bozmakta ve bireylerin topluma ve kendi doğalarına uyumsuz hale gelerek; sadece bireysel çıkarları doğrultusunda hareket etmeye başlamalarına neden olmaktadır (Çaycı ve Karagülle, 2014: 4). Sanal ortamlar bir süre sonra insanoğlunun doğasına yabancı gelerek bireyleri içlerine kapanık bir insana çevirebilir, buldukları ortama/ kişilere yabancılaştırabilir ve yalnızlaşmaya iterek de dijital dünyanın içerisinde daha çok yer almak gibi bir kısır döngüyü oluşturabilir. *“Herkes bizi izliyor. Karşılığında biz de onları izliyoruz. İzlediklerimiz de, bizi izleyenler de izleniyor. Bu da bizi yalnızlaştırıyor, bir gezegen dolusu yalnız insana dönüştük.”* (Niedzviecki, 2010: 200)

Bizim dışımızda kalan tanıdık/ tanımadık diğerleri hakkında merak duyulması, diğerleriyle iletişim kurma ihtiyacı hissetmek, eğlenmek, gündemi hızlı ve pratik yoldan takipte olmak, eski arkadaşlara ulaşabilmek, sosyalleşmek, arkadaş edinmek, oyun oynamak, romantik ilişkiler başlatabilmek ve sürdürme ihtiyacı, birilerini dikizlemek, kendi benliğini sunma ihtiyacı hissetmek ve boş zamanları değerlendirmek için şimdilerde alternatif ve popüler bir kaynak sosyal medya ortamlarıdır. Ağ toplumunda sosyal mecralarda yer alan kullanıcılar; kimlik temsili, performans sergilemek, profil oluşturmak, gözetle(n)mek, teşhir etmek, sanal bedenler oluşturmak, örgütlenmek, sanal uzamda eylem yapmak hatta gündelik yaşamı online ortamlara taşımak amacıyla internette dolaşıma girmektedirler. Zamanla teknoloji bireyler için bir araç olma özelliğini yitirerek bir amaç haline gelmekte ve bu durum bütün hayatlarında ciddi bir değişiklik yaratabilmektedir. Özellikle genç kuşaklar arasında aktif kullanılagelen internet, aile ve akran ilişkilerine, akademik durumlarına olumsuz etkiler verebilmektedir.

Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi



**Kaynak:** <https://www.fikir.gen.tr/wp-content/uploads/2018/06/Maslowun-İhtiyaçlar-Hiyerarşisi.png> (erişim tarihi: 05.09.2018).

Bu kısımda insanların yaşamları boyunca gelişimsel olarak kademeli bir şekilde geçirdikleri dönemler, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi başlığı altında aktarılmaktadır. Bu teoride bulunan ait olma ve sevgi ihtiyaçları, değer ihtiyaçları ve en üst basamakta yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarının oluşturduğu dönemler, sosyal medya kullanıcıları için anlam kazanmaktadır. İnsanların kendileri dışında kalanlarla bir arada olma isteği ve sevgi duyulma ihtiyacı, genel itibari ile toplumsal gereksinimler olarak ifade edilebilir. Buradan hareketle birçok sosyal medya kullanıcısı dijital dünyaya kapı aralarken, diğerleri tarafından sevgi görmek ihtiyacı duymakta ve diğerleriyle iletişim halinde olmanın özlemini doyumlamak girişimiyle hareket etmektedir. Sosyal medyada yer alan bireyler psikolojik ve sosyal çıktıların değerlendirmesini, paylaşmış oldukları gönderilere yapılan yorum ve beğeniler ile ölçmektedir. Diğerleri tarafında sevildiklerini ve kabul gördüklerini bu değerler ile kıyaslamaktadırlar. Kurama göre, saygınlık gereksinimleri; insanın kendi kendine duyduğu saygı ile (güçlü olma, başarı, ustalaşma, kendine güven, bağımsızlık, özgürlük istekleri) başkaları tarafından tanınma ve onlardan saygı görme (prestij, önemli olma, üstün olma istekleri) gereksinimleri bu tür gereksinimlere girmektedir (Toprakçı, 2015: 330). Sosyal medyada kullanıcılar sosyal

statülerini gittikleri mekanlardan paylaştıkları fotoğraf ve videoları profillerine ekleyerek prestij sergileme girişiminde bulunurlar; diğer kullanıcıların paylaşımlarda buldukları yerlerden daha pahalı mekanlara gitme arzusuyla eylemlerine yön verirler ve popüler olan bu mekanlara (Eyfel Kulesi, Pisa Kulesi, Dom Katedrali vb.) erişebildiklerinde de profillerine fotoğraf, video, konum eklemekten kendilerini alıkoyamazlar.

Kuramın en üst basamağında yer alan “kendini gerçekleştirme basamağı” bu aşamaya kadar teoride yer alan her basamağı başarı ile karşılayan bireylerin varabilecekleri bir zirve olarak ifade edilebilir. Bağımsız olmak, yaşamın tadına erişmiş olmak, kişilerarası yakın ilişkileri kurabilmek, kendini ve başkalarını olduğu halleriyle kabul edebilmek, yaratıcı olabilmek, demokratik düşünebilmek gibi insanda iyi hissiyat oluşturan olgulara ulaşılabilmesidir. Kendini gerçekleştirme ve kişisel tatmin ihtiyacı ise gidilen gezilen yerlerin fotoğraflanarak teşhiri, geçirilen güzel zamanların çeşitli içeriklerle duyurulması, gidilen iş yeri, kazanılan okul veya sınavın yazılarak ilan edilmesi yoluyla prestij kazanılarak tatmin edilmektedir (Karaoğlu, 2015: 89). Yeni toplumsal örüntülerde saygınlık, prestij gibi kaynakların ölçütleri değişmiştir. Ağ toplumunda saygınlık anlayışı da sosyal medya mecralarına kaymıştır. Prestij, bu mecralarda paylaşılan gönderilere yapılan yorum ve beğenilerin birer getirisi olarak görülmektedir.

#### **2.4. İNTERNET BAĞIMLILIĞI**

İlk zamanlarda bilgi arayışını, kişilerarası iletişimi ve ticari işlemleri kolaylaştırmak için tasarlanmış olan internet sonralarda kullanıcılar için hayatlarının merkezinde yer alan ve bunun karşısında direnmenin zor olunduğu bir duruma dönüşmüştür. İnsanların çoğu anlık bilgi sahibi olmak, çevresinde meydana gelen olaylara anlam vermek, her hangi bir konuda grup ya da gruplarla etkileşime geçmek veya diğer toplumsal ve psikolojik gereksinimleri karşılamak istemesinden dolayı yaşadığımız çağda sosyal medyaya olan bağımlılık artmaktadır (Becan, 2018: 238). Bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli ulaşmak, iletişimi kolaylaştırmak gibi işlevlerinin bulunması kişilerde yeni bir bağımlılık türü olarak niteleyebileceğimiz internet bağımlılığını doğurmaktadır. Aşırı sıklıkta internet kullanımı, kişilerin ruh sağlığını ve beden sağlığını olumsuz etkilemekte özellikle de çocuk ve gençlerin akademik başarılarını düşürmektedir. Şimdilerde neslimiz artık “ağ tabanlı” nesildir, doğdukları andan itibaren ‘mouse’ u tanıyan, yemek- içmek gibi temel ihtiyaçlarını monitörlerin karşısında geçiren çocuklar maalesef bunun bir parçası olmuştur. Amacının eğlence kategorisi altında gerçekleşmesiyle, kullanıcıların farkında olmadıkları bir sanal uzam yolculuğunda yer almaları, zamanın öneminin kaybolması ve bunu sorgulamamaları gibi durumlar yaşanmaktadır. Geçmiş,

şimdi ve geleceğin aynı iletide birbiriyle etkileşim içinde olacak şekilde programlanabildiği yeni iletişim sisteminde zaman silinmektedir (Castells, 2002: 215).

İnternete olan bağlılığın yordayıcıları arasında sanal olarak kurulan iletişimin vermiş olduğu rahatlık hissi ve anonim kalabilme durumu, çevrimiçi chat odaları ve anlık mesajlaşma, görüntülü konuşma, online oyunlar, pornografi vb. içeriklerin yer alması sayılabilir. İnternet bağımlıları internete erişememek durumunda kaygı duymakta; tatmin olmak için interneti artan süreler şeklinde kullanmakta; internet kullanımını kontrol etmek, kesmek ya da durdurmak için başarısız girişimlerde bulunmakta; internet kullanımını azaltmaya çalıştığında rahatsızlık-huzursuzluk hissetmekte; her defasında daha uzun süre çevrimiçi kalmakta; kişilerarası ilişkilerin, işlerin, eğitim- kariyer imkânlarının internet kullanımı yüzünden tehlikeye girmesi; diğer kişilere internetle olan bağlarını gizlemek için yalan söylemek ve interneti, sorunlardan kaçmak veya hoşla gitmeyen bir ruh halinden uzaklaşmak amacıyla bir kurtuluş olarak görmektedirler. “İnsanların aile, okul, ev, iş sorumluluklarını bir kenara bıraktıran, teknoloji devriminin bütün nimetlerinin yanında gelmiş olan tehlikeli bir musibettir İnternet bağımlılığı; tanımlanması, teşhis ve tedavi edilmesi gerekir” diyorlar (Ekici, 2002: 227).

**Tablo 1:** İnternet Bağımlılığının Belirtileri

Grup	Belirtiler
<b>Davranışsal Etkiler</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tolerans: gözle görülür biçimde giderek artan miktarda çevrimiçi zaman geçirme ihtiyacı</li><li>• Niyetlenildiğinden daha uzun ve daha sık internet kullanma</li><li>• İnternetle bağlantılı etkinliklerde büyük miktarda zaman harcama</li><li>• Kullanım düzeyi hakkında yalan söyleme</li><li>• Zihnin süreli internetle meşgul olması</li><li>• Problemlerden kaçış için internet kullanma</li><li>• Muhtemelen internet kullanımından kaynaklanan sürekli bir fiziksel, toplumsal, mesleki ve psikolojik bir soruna sahip olduğunu bilmesine rağmen, kişinin internet kullanımını devam ettirmesi</li></ul>
<b>Fiziksel ve Ruhsal Etkiler</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Geri Çekilme Belirtisi: İnternet kullanımının sonuçlarını endişe içinde karşılama, internet hakkında saplantılı düşüncelere kapılma</li><li>• İnternet kullanımını kontrol etme veya azaltmak için sürekli arzu duymak</li><li>• Kan basıncı, kalp dolaşım sistemi, stres, hatırlama zorlukları, konsantrasyon eksikliği, baş, mide ve kas ağrıları ile görme zayıflıklarındaki artış</li><li>• Durgunluk, uykusuzluk, panik atak ve kızgınlık hallerindeki artış</li></ul>
<b>Sosyal Etki</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• İnternet kullanımı sebebiyle önemli sosyal, mesleki veya boş zaman etkinliklerinin terk edilmesi</li><li>• İş yerinde artan bir gerilim ve rekabet sonucunda verimliliğin düşmesi</li><li>• Çalışma günlerinin uzaması, boş zamanların azalması.</li></ul>

**Kaynak:** (Balcı& Gülnar, 2009: 8)

Günümüzün şehir hayatında kolay kolay kurulamayan sosyal bağlantıların internet üzerinden kurulabilmesi; yabancılarla kolaylıkla ve risksiz bir şekilde ilişkiye geçilebilmesi; insanların kendi kendilerini dizginlemeden özgürce düşüncelerini ve duygularını ifade edebilmeleri;

kendilerinin göstermek istedikleri yönlerini abartarak sunabilmeleri; internet üzerindeki paylaşma ortamlarında ses çıkarmadan diğer insanları dikizleme olanağının bulunması bağımlılık oluşturmada interneti çekici kılan faktörlerin başında gelmektedir (Balcı ve Gülnar, 2009: 7). Bu “hastalığın” ortaya çıktığı alanlar, tahmin edebileceğiniz gibi: Siber- seks, flört, muhabbet, kumar, pornografi, sohbet, borsada oynamak, açık artırmalara katılmak, oyunlar ve -son olarak- saplantılı bir şekilde yeni bilgiler peşinde koşmak (Ekici, 2002: 229). İnternete olan hayranlık insanoğlunun dünyevi işlerini engellemekte, toplumda kurmuş olduğu yüz yüze iletişimlerinden alıkoymakta ve doğasına yabancı olan sanal ağların içerisine onu hapsetmektedir. Bir süredir bu yeni oyuncakla tanışmanın, bu yeni dünyanın içine düşmenin heyecanı ile emekliyor, tökezliyorduk; artık İnternet’i hayatımızın içinde konumlamamızın, İnternet’i kendi başına bir amaç, bizi de kapsayan, yutan bir “siberuzay” değil, bir iletişim ve paylaşma “alet”i olduğunu hatırlamamızın, bu aletin kendi önceliklerimizdeki yerini dengelemeye başlamamızın zamanı geliyor (Ekici, 2002: 234).

Türkiye’de 1994 yılında başlayan ve günümüze kadar süregelen cep telefonu piyasası faaliyetleri özellikle genç yaşta olanların talebiyle sürekli gelişme göstermektedir ve cep telefonu talep eden gençler arasında ise üniversite öğrencileri önemli bir müşteri grubunu oluşturmaktadır (Uzgören vd., 2013:30 akt. Işık& Kaptangil, 2018: 700). “No mobile phobia” kelimesinden türeyen nomofobi kavramı, cep telefonundan mahrum kalma korkusu ile ifade edilen “nomophobia” kelimesinden ortaya atılmıştır. Nomofobik bireylerin karakteristik özelliklerinde; sürekli mesaj veya çağrı olup olmadığını kontrol etme, kapsama alanı dışı veya kullanımın kısıtlı olduğu yerlerde endişe ve gerginlik duyma, telefonu 24 saat açık bırakma, yatağa akıllı telefon ile girme gibi davranışlar gözlemlenmektedir (Bragazzi ve Pente, 2014: 156-157 akt. Işık& Kaptangil, 2018: 702). Bireylerin hayatına pratiklik sağlayan enformasyon teknolojileri özellikle toplumun genç nüfusunu hedef alarak onların psikolojik ve fizyolojik gelişimlerini olumsuz etkileyebilmekte, sosyal ilişkilerine müdahale ederek öğrencilerin akademik başarılarını düşürme riskini doğurabilmektedir. Çocuklar ve gençler artık saatlerce kütüphanelere kapanmadan, büyük ansiklopedi kitapları arasında boğulmadan akademik okul hayatlarına internetin karşısından devam edebiliyorlar. Böylelikle hem okul ödevlerini teknolojik aygıtlar sayesinde yapabilmenin pratikliğini yaşıyor hem de her geçen gün teknolojiye bu sağladığı işlevselliklerden dolayı daha çok bağlanabiliyorlar. Okul çağındaki çocuklara bakıldığında bilgisayar ve İnternet’in uygunsuz kullanılışı; şiddet içeren oyunlar, uzun süreli kullanım, uygun olmayan sitelerin gezilmesi, uygunsuz ve gereksiz sohbetler ve bunların getirdiği yorgunluk, uykusuzluk, dikkat bozuklukları, çevreye ilgisizlik, gerçek hayattan kopma, ekonomik zorluklar olarak sıralanabilir (Cengizhan, 2005: 90). Ülkemizde

yapılan bir çalışmada ise, özellikle genç yaş grubunda dikkat eksikliği-hiperaktivite bozukluğu, sosyal fobi, hafif depresyon varlığında veya ailede bağımlılığa yatkınlık söz konusu olduğunda riskli internet kullanımının görülebileceği belirtilmiştir (Gönül, 2002 akt. Arısoy, 2009: 59). Kişilerarası ilişkilerdeki becerilerin yetersiz olması yalnızlık, aile sorunları, mesleki yetersizlik, doyumsuzluk, stres, fiziksel hastalıklar gibi birçok yaşamsal alanımızı olumsuz etkileyebilir (Bolton, 1986 akt. Batıgün ve Hasta, 2010: 214). Sosyal ilişkilerinde sorunlar yaşayan, kişilerarası iletişim kurma becerileri düşük olan, kendilerini ailelerinden ve arkadaşlarından soyutlayan bireyler sosyal ağlarda yer alarak kendilerine yeni meşgaleler üretmeye çalışırlar. İnsan ilişkilerinin daha eğlenceli, pratik ve hızlı yollardan erişime açık olması interneti kullanan bireylerde cezbedici etki yaratmaktadır. Grohol, İnternet bağımlılığından çektiğini söyleyen insanların çoğunun depresyon, anksiyete gibi başka bir sorunla yüzleşmek yerine kendilerini İnternet'e verdiklerini, çok az sayıda kullanıcının kompulsif aşırı kullanımdan mustarip olduğunu; bunların da bilinen bağımlılık tedavi yöntemleri ile tedavi edilmesi gerektiğini söylüyor (Ekici, 2002: 230). “Günümüzün şehir hayatında kolay kolay kurulamayan sosyal bağlantıları İnternet üzerinden kurabilmek, yabancılarla kolaylıkla ve risksiz olarak ilişkiye geçebilmek; insanların kendi kendilerini dizginlemeden, özgürce düşüncelerini, duygularını ifade edebilmeleri; kendilerini göstermek istedikleri yönlerini abartarak gösterebilmeleri; İnternet üzerindeki paylaşma ortamlarında ses çıkarmadan diğerlerini dikizleme olanağının olması gibi ” (Ekici, 2002: 229) etkenler internet kullanıcılarında merak oluşturmakta ve temelde yatan sosyalleşme ihtiyacı dizginlenemeyen bir cazibe yaratmakta, kullanıcılar her defasında daha fazla İnternette zaman geçirmek istemektedirler. Mobil cihazlar aracılığıyla sosyal uzamların her an el altında bulunuyor olması, bilgilere kolay bir şekilde ulaşma imkanı sağlıyor oluşu, risk alımının cazibesi, oyun oynayarak vakit geçirmeyi sağlaması gibi etmenler kullanıcıların internete olan zaafalarını pekiştirebilmektedir. İnternet'in çöple *de* dolu olduğu, kaliteli, derişik bilgiye ulaşmanın şansınıza kalmış olduğu bilinen bir şey ama; İnternet'in aklınıza gelecek her konuda en azından "özet" bilgiye ulaşmakta, daha kaliteli bilginin nerede, hangi kitaplarda olduğu konusunda yol gösteren ipuçlarını vermek konusunda daha önce hayal edemediğimiz bir gücü var (Ekici, 2002: 233). İnternet sayesinde bilgi fakirliğimizi doyurabiliyor, gündelik hayatta kuramadığımız sosyal ilişkiler yaratabiliyor, uzaktan eğitim, iş, e-ticaret, alışveriş vb. aktivitelerde bulanabiliyoruz. Kişi interneti haber alma, alışveriş yapma veya eğitim maksatlı kullanıyorsa internet bağımlılığından söz edilmemektedir; ancak sosyal paylaşım ağlarında, oyun ve eğlence amaçlı sitelerde, pornografik içerikli sitelerde harcanan sürenin artması çağımızın hastalığı olarak kabul edilen “internet bağımlılığı”nın sebeplerindendir (Çaycı ve Karagülle, 2014: 6).

### 3. BENLİK SUNUMU

#### 3.1. BENLİK

Bu kısımda “benlik” kavramı sosyoloji, sosyal psikoloji ve psikanaliz gibi disiplinler tarafından yaklaşım sağlanılarak açıklanmaya çalışılacaktır. Benlik, sosyal bilimler başlığı altında sık işlenen önemli bir kavramdır. Beden, kimlik duygusu, öz-saygı, ussal düşünme, benlik-imağı, kendini bilme ve tanıma benlik içinde bütünleşir (Burger, 2006 akt. Balıkcıoğlu, 2016: 540). Sosyolojik açıdan ele alındığında benlik, başkalarının kişiyle ilgili ne düşündüğünden önemli derecede etkilenen bir nevi toplumun ikizi olarak değerlendirilmiştir (Cooley, 1902 akt. Balıkcıoğlu, 2016: 541). Buradan ifadeyle benlik, kişinin kendisi dışında kalan diğerlerinin görüşlerinden etkilenen bir kavramdır. Sosyolojide benlik hem bir sosyal ürün hem de sosyal bir güç olarak temsil bulur. Psikolojide benlik ise kişinin kendine yönelik “ne?” olduğunu ifade ettiği her tür şeyin geneli olarak ifade edilebilir. Benlik, kişinin kendi özüne yönelik bilinçli olarak ifade ettiği algılar olarak tanımlanabilmektedir. Bizim dışımızda kalan kişiler ile kurmuş olduğumuz ilişkilerdeki “biz” ile, kendimizle baş başa kaldığımızdaki “biz” arasındaki ayırt edilen alan benlik kavramına açıklık getirebilmektedir. Diğerleriyle kurmuş olunan iletişimdeki kendimizi, baş başa kaldığımız kendimizden ayırt edebildiğimizde; asıl kendimize dair olan benlik, ortaya çıkabilmektedir.

*“Wylie'nin(1968), benlik analizinde, tam kapsamlı genel benlik kavramları şöyle sıralanabilir: a) Başkalarından farklı ve ayrı bir varoluşun yaşanması, b) Devamlı olarak “aynı” olma duygusunun sürdürülmesi, c) Kişinin kendi fiziksel özelliklerinin kavramlaşması, d) Geçmiş davranışlara ilişkin anıların olması, e) Genel benlik kavramının çeşitli görünümleri arasındaki bütünlük ve düzenin belirli derecelerde yaşanması, f) Geçmişteki ve şimdiki düşünce ve tutumlar, g) Bilinçlilik ve bilinçsizlik derecelerinin çeşitlenmesi.” (Gülaçtı& Özen, 2010: 24)*

Benlik iki farklı türüyle ele alınabilir. “Gerçek benlik” denildiğinde şu anda var olduğumuz ve içinde yer aldığımız benlikten bahsederken; “ideal benlik” denildiğinde ideallerimizde yer alan biz, yani varolma ihtiyacına büründüğümüz ve olmak istediğimiz benlik olarak bahsedilebilmektedir. Gerçek benlik ile ideal benlik arasındaki fark, benlik sunumu sırasındaki düşünceleri ve davranışları etkilemektedir. Benlik farklılıkları olarak anılan kavram gerçekte güçlü/ zorlu duygulara eşlik etmektedir. Bizde yaşayan gerçek benliğimiz ile idealde olmak istediğimiz benlik arasında fark olduğu görüldüğünde, muhtemel bir üzüntü hali ve buna eşlik edebilecek kaygı, endişe duygu-durumlarıyla karşılaşılabilir. Bunlara “üzüntü ilişkili duygular” adı verilir (Moretti ve Higgins, 1990 akt. Taylor vd., 2012: 118). İdeal benlik ile gerçek benlik



arasındaki farklılıkların olması üzüntü ilişkili duyguları meydana getirmektedir. Benlik farklılığı kuramı ideal ya da olması gereken benlikle ilgili kaygıların mizaçtan ve erken toplumsallaşmadan kaynaklandığını ileri sürmektedir (Taylor vd., 2012: 119). Bireyler hayal ettiklerinin ve olmak istediklerinin -ideal benlikler- peşinden koşmakta oldukları gibi çoğu zaman da onların dışında kalan diğerlerinin standartlarına ulaşabilme ve onlara dayattıkları imgelem(ler)e uymaya çalışabilirler. Küçük yaşlarda ebeveynlerimizle olan iletişimimizin hayatımızın birçok noktasını etkiliyor oluşu, benlik kavramı üzerinde de önemini taşımaktadır. İdeal benlikleriyle ilgilenen bireylerin, ailesiyle kurdukları diyalogun daha sıcak, samimi ve destekleyici olduğu, kendileri dışında kalan diğerlerinin görüşlerine daha açık olan kimseler ise aileleri tarafından engellenen kişiler olarak bilinmektedir. Bağımsız bir benlik duygusuna sahip bireyler var oldukları benlikleri ile olmak istedikleri -ideal benlikleri- arasında güdülenme eğilimi göstermekte karşılıklı bağımlı benlik algısına sahip bireyler ise kendileri dışında kalan diğerlerinin düşüncelerine, isteklerine karşı daha duyarlı olabilmektedirler. İdeal benlik kavramının iki alt grubunda bir kişinin ne olmak istediği ve başkalarının o kişinin ne olmasını istedikleri yönündeki düşünceleri bulunmaktadır (Wylie, 1968, s.274 akt. Gülaçtı& Özen, 2010: 24). Bireyin davranışlarında, bireyin kendisinde kabul gördüğü “benlik” etkili olabilir. Benlik gelişiminde fiziksel ve sosyal çevrenin etkileşimi ve bunlarla ilişkili birtakım duygu, değer kavramları birey için bu evrede önemli olabilmektedir. Bireyin kendi hakkında bilinçli bir farkında olma durumunu ifade eden ve çoğu zaman kişilik yerine kullanılan benlik, Rice’a göre bireyin kendisinin farkındalık düzeyi ile ilintili olup bu sürecin gelişim düzeyi, benlik kavramına yön vermektedir (Kulaksızoğlu, 2000:113 akt. Bekiroğlu& Hülür, 2016: 152). Birey kendisini ve geçmişini beklenen bir gelecek boyutunda gözden geçirerek içselleştirir böylelikle benlik, birey tarafından oluşturulur. Sosyal benlik, toplumsallaşmış olan bireyin davranışına rehberlik eder ve bireyin bilinci üzerinde başkalarının etkisini yansıtır.<sup>37</sup> (Çoştı, 2009: 127) Günümüz ağ toplumunda bireylerin taşımış olduğu sanal benlik; kullanıcıların kendilerini elektronik uzamda yarattıkları ve internetin biçimsel, hayali dünyasında montaj yapılabilen benlik olarak ifade edilebilir. *“Benlik, sembolik etkileşim ve dil sayesinde gelişen dönüşlü sosyal bir fenomendir. Semboller, bireyin diğer kişinin perspektifinden hareketle kendini görebilmesine imkan tanır. Aynı zamanda kişilik ve toplumun iç içe girmesi için önemli bir araçtır”* (Çoştı, 2009: 128) Literatürdeki benlik, kişinin kendisine dair iyi veya kötü inançlarının bütünü şeklinde yorumlanabilir. Kim olduğumuz hakkında sahip olduğumuz inançların tümüne birden *benlik kavramı* adı verilir (Taylor ve diğerleri, 2012: 105).

Birçoğumuz dış uyaranlardan veya kendi içimizde yaşadığımız çatışmalardan kaynaklı, şahsımıza atfettiğimiz tanımlar karşısında bir belirsizlikle karşı karşıya gelebiliriz. Böyle durumlar karşısında açık ve belirliliği net olan “benlik” kavramı devreye girebilmekte ve bu durumu cevaplandırabilmektedir. Dışarıdaki belirsizliklerin şekillenmesinde rol oynayan, kişilerin sabit ve tutarlı benlik algısı olabilmektedir. Benlik kavramı şekillendirilirken kişilerin kendine atıfta buldukları “saygı” unsuru önemli görülmektedir. Benlik saygısı yüksek kişiler; kişisel niteliklerinin neler olabileceği ve buna bağlı kalarak açık bir şekilde neleri yapabilecekleri ve neleri yapamayacakları hakkında bir fikre sahip olmakta, kendileri hakkında olumlu görüşlere sahip kalabilmekte ve kendilerine ulaşabilecekleri hedefler belirlemekte bu yüzden benliklerini zenginleştirebilecekleri geribildirimlere açık tutum sergileyebilmektedir. Kendilerine saygıları düşük olan kişilerin; açık olmayan belirsiz bir benlik algıları mevcuttur, çoğunlukla kendilerine yönelik düşünceleri olumsuz yorumlar içerir, gerçekçi olmayan amaçları vardır veya tamamıyla amaç koymaktan kaçınırlar, kötümser bakış açısı geliştirirler, eleştirilere karşı daha olumsuz duygu ve tepki geliştirirler, stres eğilimleri yüksektir böylelikle depresyona daha açık kimselerdir.

Benlik kavramının tanımlanmasında etkili gelişim kuramcılarında E. Erikson, benliğin bir süreç ile anlatılarak tanımlanması gerektiğini öne çıkarmıştır. Ona göre, kimlik gelişimi yaşam boyu devam eden bir süreç olmakla birlikte (Whitborne ve ark., 1992), ergenlikte ve genç yetişkinlikte yaşamsal öneme sahiptir (Taylor ve diğerleri, 2012: 106). Erikson’a (1963) göre, bu sürecin amacı “kişinin kendi benliğini sürekliliğe ve aynılığa sahip bir şey olarak hissetme ve ona uygun olarak yaşama yeteneğidir” (s.38 akt. Taylor vd., 2012: 107) Benlik duygusu, bebeklik döneminde ilk olarak ortaya çıkar ve bebeğin çevresindeki diğerlerinden ayrı bir birey olduğunun farkına varmasıyla ilintilidir. Bu durum, kişisel benlik olgusunun, kişiler çok küçük yaşlardayken gelişmekte olduğunu ve yaşam boyunca da bireylerle birlikte benliğin gelişip, şekillenmekte devam ettiğini ifade etmektedir. Yaşam boyu devam etmekte olan benlik gelişimi, özgül deneyimler ve yaşantılar sayesinde benliğe ilişkin bilgilere erişim söz konusudur. Hayat devam ederken benliğe ilişkin kaynaklar, toplumsallaşma yoluyla ve toplumdaki bireylerden elde edilen geribildirimler ile mümkün olmaktadır. “*Anababası tarafından her hafta sanat sergilerine ve konserlere götürülen bir çocuk kendisini kültürlü bir kişi olarak düşünmeye başlayabilir. Toplumsallaşma erken deneyim ve yaşantılarımızın özünü oluşturur ve bu deneyimlerin düzenliliği en sonunda benlik kavramının önemli yönleri olarak içselleştirilebilir.*” (Taylor vd., 2012: 107)

Benliğin içsel kaynakları çoğunlukla değişmeyen inançlar, tutumlar ve duygusal tercihler olarak ifade edilebilir. Bir grup içerisindeyken çoğunlukla bireyler algılarını kendi kişisel kimliklerine dönük düşüncelere yönlendirirler. Bunu yapmalarındaki içgüdüsel etken de diğerlerinden ayırt edici noktalarını göz önüne çıkarmak ihtiyacı içerisinde olmaları ve böylelikle de biricik olduklarını her zaman buldukları topluluğun bireyelerine yansıtmak istemeleridir. “Diğer bir deyişle, bizi başka türlü bize benzer olan insanlardan ayıran özellikler açısından düşünürüz.” (Taylor vd., 2012: 110) Benlik ögesine bireyelerin özlerine yönelik atıfları, geçmiş öyküleri, geleceklerine yönelik amaçları ve öngörülerini, bununla birlikte toplum içerisinde sosyal rolleri de eklenebilir. İnsanın bir sosyal varlık olarak tanımlanabileceği görüşünden hareketle, bireyelerin özlerince farklılaştığı ve benliklerinin de toplum olmadıkça var olamayacağını, yaşam boyunca edinilen toplum içerisindeki deneyimlerin benliği şekillendirdiğini, sosyal canlı olarak hayatını devam ettiren insanoğlunun iletişim kurduğu diğerlerinin kendilerine yönelik algı, görüş ve öngörülerini yadsımadan hayatına devam edemeyeceğinden bahsedilebilir. Benliği toplum ve beraberinde bireyelerin çevrelerinde bulunan diğerleri şekillendirir. Benlik şekil alırken diğer benliklerle kıyas halinde bulunmakta ve evrilme aşamasında diğerleriyle sürekli karşılaştırılmalı olarak ele alınmaktadır.

Persona olarak adlandırılan kavram; benliği bireyin içsel dünyasında içinde bulunduğu sosyal ilişkiler çerçevesinde tanımlar, kişinin gerçekte olmadığı halde kendisinin ve diğerlerinin zannettiği şey olarak ifade edilebilir. Persona, bireyeler daha çok küçük yaşlardayken aile, akranları ve okul hayatlarında önemli rolü bulunan öğretmenlerinin kişilerden beklentilerine uygun hareketlerde bulunuyor olmalarıyla ilişkilidir. Çocuk yaşta çevremizden aldığımız geribildirimler sayesinde yaptıklarımızın doğru olup olmadığını, ödül ve ceza olarak adlandırılan mekanizma sayesinde çabuk bir şekilde öğreniriz. Kişiler genellikle bu yaşlarda tavırlarının karşılığı olarak görece ceza ile karşılaştıklarında, toplum tarafından bu hareketlerin kabul görmediğini ve bu yüzden cezalandırılan tutumların istenilmediğini anlayarak, kişisel bilinçdışına saklanılmasını tercih etmektedirler. Başka bir ifadeyle persona, kendimizi sosyal tutumlarımızın bakış açısıyla, başkaları tarafından değerlendirmeye tabi tuttuğumuz bir terim olarak ele alınabilir. Birbiri içerisine geçmiş durumda bulunan benlik, birçok faktörün yansıması durumunda karmaşık bir yapıdadır. Benlik gelişen bir şeydir; doğum esnasında yoktur, toplumsal deneyim ve etkinlik süreci içinde ortaya çıkar, yani belirli bir bireyde onun bir bütün olarak bu süreçle ve bu süreç içinde diğer bireyelerle ilişkilerinin bir sonucu olarak gelişir.<sup>13</sup> (Beeghley vd., 2013: 490) Zira “bir benlik ortaya çıktıktan sonra, artık belirli bir anlamda kişinin toplumsal deneyimlerini oluşturur”.<sup>16</sup> (Beeghley vd., 2013: 491)

Sosyal hayat içerisinde, benliğimizi diğerlerine sunarken kendimizden verdiğimiz ipuçlarının tutarlı olmasına, bir bütün halinde kendimizi çevremize yansıtmak isteriz. Bu tutumuz diğerleriyle kuracak olduğumuz ilişkilerin temel yapıtaşını oluşturur. Bununla beraber benlik, diğerlerine karşı sergilemekte olduğumuz edimlerimizin birçoğunun nedenselliğini ve nasıllığını kontrol eden bir mekanizma halini alabilmektedir. Her birimiz gerçekleştirmekte olduğumuz eylemlerimizden sorumlu isek, benlik ögesi de eylemlerimizin hem gerçekleştirilme amacını taşır hem de sonucunu şekillendirir. Toplum içerisinde yaşayan bireyler gerçekleştirmeyi hedefledikleri eylemlerini toplumun normuna göre ayarlar. Goffman (2016) insan hayatı içerisinde gerçekleştirmiş olduğu eylemlerin gerek kendisi gerek de diğerleri tarafından atıflarda bulunularak anlamlar çerçevesinden şekillendiğini vurgular, Giddens da toplum içerisinde kimliğini şekillendirme rolünün önemli kısmının benlik olduğu ve insani eylemlerin tutarlı ve anlaşılır bir şekilde yoğunlaşmasıyla var olabileceğinin altını çizer.

Literatürdeki benlik tanımlarına bakıldığında çoğunlukla kişilerarasılık vurgusu yer almaktadır. Benliğin, bireyin yaşamış olduğu toplumdaki soyutlanarak tanımlanmasının yapılması güç bir durumdur. Benlik denilen olgu insan yaşamının doğumundan ölümüne kadar tanık olunan anıların, çevresiyle kurmakta/ kuracak olduğu iletişim öğelerinin sonuçlarını, yaşam esnasında elde edinilen tecrübelerle birlikte bilgi, birikim ve davranış tutumlarının harmanlanmış bir sonucu niteliği taşıyabilmektedir. Kimlik, kişilerarası kurduğumuz iletişimlerde şekillenen ve sosyal çevremizden de olabildiğince etkilenen bir kavramdır. Kimlik, sabit ve durağan olmayan, değişkenlik gösteren ve yeniden inşa edilebilen bir durumdur. Kimlik inşasında bireyler, birbirleriyle etkileşim içerisinde bulunarak, söz edilen etkileşimler sonucunda öğrenilen bilgi ve aktarımlar doğrultusunda kimliğini yeniden şekillendirmektedir (Acun, 2011, s. 69 akt. Çaycı ve Karagülle, 2014: 7).

Kimlik içerisinde bulunan “benlik”, kişisel kimlik olarak adlandırılmakta ve bireyin kim olduğu sorusuna verilen cevapların bütünü oluşturmaktadır. Benlik, bireyin sosyalleşme dünyasıyla ilgilidir; toplum içerisinde üzerine düşen roller, bulunduğu statü- konum hep bu kimlikle ilişkilendirilir. Kimlik değişebildiği gibi, benlik süreğenlik gösterir ve bireylerin sosyalleşmesiyle ilintili olduğu için kişilerarası iletişimlerde benlik yeniden şekil alır. Ağ toplumlarında sosyalleşme kavramı, sosyal medya ile ilişkilendirilmiş bir boyuttur. Halbuki sosyalleşme, toplum içerisinde yer alan bireylerin toplumla bütünleşebilmesi ve toplumun norm/değerleri içinde çevresiyle uygun adaptasyonu kurabilmesi anlamı taşımaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yeni oluşumlar halindeki kimlikler, dijital dünya ekseninde bulunan sanal uzam içerisinde şekillenmekte ve imaj göstergeleri haline gelmektedir.

Sosyal medyanın, bireylerin kendilerini ifade edebilmeleri adına en önemli mecralardan biri haline geldiği günümüzde, bireyler diğer bireylerin kendilerine yönelik bakış açılarını etkilemeye çalışmaktadırlar (Çaycı ve Karagülle, 2014: 7). Bireyler farklı kimlik sunum taktikleri geliştirerek, diğer bireylerin kendi kimliğine ilişkin izlenimlerini yönetmemekte aynı zamanda diğer bireylere ilişkin kendi davranış örüntülerini de biçimlendirme olanağı elde edilebilmektedir. Charles H. Cooley'in ayna benlik (lookingglass self) metaforuna göre, insanlar iletişim halindeyken diğer insanları nasıl görmekteler ve kendilerine yönelik nasıl değerlendirmeler yapmaktadırlar algılarına açıklık getirmek üzere ortaya atılmıştır. Cooley'e göre ayna benlik, etkileşim halinde olduğumuz diğer (ler)i ile kurulmuş olan iletişimin değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan geribildirimlerin kapsamında, kendimiz hakkında yapmakta olduğumuz görüşler ile şekil almaktadır. Şahsımıza yönelik görüşlerin oluşabilmesi ve benlik sunumunun gerçekleşmesi adına, diğerleriyle kurmakta olduğumuz iletişimin çıktıları önemli görülmektedir. Gündelik hayat pratiklerinde kurulmakta olan iletişimlerin bizimle ilgili geri dönüşleri, benlik değerlendirmesi içerisindeyken ipucu niteliği taşımaktadır. Kişiler, genellikle toplumsallaşma içerisindeyken "ayna benlik" olarak ifade edilen, kendilerinin dışında kalanların yani diğer insanların bakış açılarını dikkate alır ve öz "benlik" olarak ifade edilen olguyu meydana getirirler. Bu ifade, toplum içerisindeyken diğer insanlarla kurulmakta olunan ilişkiler sayesinde gelişmektedir. Mead'in benlik tanımlarına ayna benliği ekleyen Cooley, gün içerisindeyken diğerleriyle olan etkileşimlerimizin sonucunda geribildirimleri, kendi benliğimize yansıtılmak olarak ifade etmiştir. Böylelikle ayna benlik, diğerlerinin bireyler hakkındaki görüşleri çerçevesinde şekillenebilmektedir.

Kişilerin çoğunlukla toplumun bireylere sunduğu, toplumsal kalıpyargılar çerçevesinde hareket etmeye meyilli oldukları söylenilebilir. Diğerleriyle iletişim kurulduğunda onların bireyler hakkındaki geribildirim sağlayan görüşleri yine kişiler için çok değerli olmaktadır. Böylelikle birey bu görüşler çerçevesinde aldığı uyarılara bağlı olarak bir sonraki tutumunu şekillendirir/değiştirir veya devam ettirebilir. Cooley "ayna benlik" kavramıyla, diğerleri tarafından bize karşı geliştirmiş oldukları tutum ve davranışlardan, benliğimiz hakkında bilgiler alabileceğimiz ve bir şeyler öğrenebileceğimizin altını çizmektedir. *"Buna göre insanlar kendilerini başkalarının onları algıladığı ve onlara tepkide bulunduğu gibi algırlar. Başkalarının bize tepki veriş biçimlerine ilişkin algılarımıza yansıtılmış benlik algısı adı verilir."* (Taylor vd., 2012: 107)

Ayna benlik kavramında, başkalarına atıfta bulunma zorunluluğu taşıyor olmamızın temelinde kendimizin bir kimlik yaratma güdüsünde olmamız bahsedilebilir. Başkalarının bireyler

hakkındaki fikirlerinde, çoğunlukla bahsedilen kişilerin şahsa yönelik önemli hususlar bulabilmekte oldukları söylenilebilir. Dolayısıyla başkalarında yaratmış olduğumuz “biz”e yönelik bulgular bir hayli önem taşımaktadır. Toplum içerisindeki her birey, dış görünüşünden tutun da diğerleriyle kurmuş olduğu sözlü iletişiminin niteliklerine kadar, sosyal medyaya yansıtılmış olduğu izlerin beğenilmesine bir hayli önem verir, aidiyet tasarımının kurulmasını sağlar ve onun kültüründen, sosyo- ekonomik durumuna kadar her türlü kendisiyle ilgili kişisel yansımalarını paylaşımlarına yansıtılabilmektedir. *“Beğenilmesi çok önemli, yorum alması çok önemli, özellikle belli yaşın üstündeki insanlar beğenilmeyi çok isterler, ergenler zaten kendini beğeniyor, belirli bir yaşın üzerine gelen insanlar artık birileri tarafından beğenilmeyi bekler (Tekin, 55, teknisyen)”* (Karaoğlu, 2015: 145)

*“Cooley (1902), benliği ‘ayna benlik’ kavramıyla bir üçleme şeklinde açıklar. Bunlar; bireyin kendini başkalarına nasıl yansıtması gerektiğine dair inancı, bu yansımanın ötekiler tarafından nasıl değerlendirildiğine dair hislerimiz ve bunun bireyde yarattığı etki ile başkalarının yargılarına göre benliğin geliştirilmesini kapsar. Birey, nasıl bir aynada yüzüne, fiziğine veya kıyafetlerine bakıp kendine dair bir değerlendirme yapıyorsa, başkalarının gözünde nasıl görüldüğüne dair bir değerlendirme de yapar. Bu anlamda birey, hem kendisiyle hem de başkalarıyla sembolik bir etkileşim içerisinde (Wallace ve Wolf, 2004)”* (Balıkçioğlu, 2016: 541- 542)

Geçmişte öznellik kuramlarını incelemeye çalışan ve tarihe adını duyuran kuram sahiplerinden bahsetmek mümkündür. Öznenin yapısı ve doğasını tanımlama girişiminde bulunan psikanalizin babası Freud ve Lacan’ın çalışmalarına değinmek yerinde olacaktır. Lacan’ın bebeklerin benliklerini ilk kez ayna karşısında kendilerini gördüklerinde fark ettiğini söylediği ayna evresi (Lacan, 1978), sosyal medya aracılığıyla benliklerini sunan kullanıcılar açısından da benzer özellikler göstermektedir (Karaoğlu, 2015: 30). Sosyal medyada kullanıcılar, diğerlerinin paylaşımlarda buldukları gönderileri sayesinde bir anlamda kendilerine bakabilme fırsatı buldukları bir ayna ile karşı karşıya gelebilmektedirler. Burada temsili olarak yer alan ayna ögesi, kullanıcıların kendilerini karşılarında var olduğunu sandıkları aynada görmek istedikleri ya da kendilerince var olmak istedikleri benliklerine bürünmenin fırsatını onlara sağlar. Sosyal medya kullanıcıları, gün içerisinde gerçekleştirmiş oldukları ritüelleri sanal gerçekte kendi istedikleri gibi şekillendirebilmektedirler. Gerçek yaşamda mizacı sınırlı, huysuz ve gergin bir tiplere sahip olan profil sahibi kişiler yaratmış oldukları sanal imajlar gereği çok sevecen, mutlu ve arkadaş canlısı bir profil ile sosyal medyada yer alabilmektedir. Modern toplumlarda işlenmiş ‘mutsuzluk algısı’ enformasyon teknolojileri aracılığıyla sanal uzamda defalarca kez manipüle edilerek mutlu pozlara dönüşebilmektedir. Bunu gerçekleştirme gayesinin altında yatan sebep, modern zaman insanının mutluluk teması altında birbiriyle yarışır durumda oluşu ve bilgisayar dolayımı kurmuş olduğu iletişim ağı üzerinden

kendini diğerlerinden çok daha eğlenceli, mutlu iyimser sıfatlarla pekiştirir bir mertebeye erişirme derdinde oluşudur. Birçok sosyal medya kullanıcısı gerçek hayatta yapamadıkları eylemleri veya olamadıkları imajları sanal gerçek altından diğerlerine gösterme ihtiyacı gütmektedirler. Sosyal medyadan paylaşılan gönderilere ‘karşılıklı beğeniler ve yapılan iyimser yorumlar’ gereği, profil sahipleri yaptıklarının toplumca doğru olduğu algısı içerisine bürünerek sonu olmayan bir sanal gerçeğe doğru yola çıkmış durumdadırlar. Lacan’ın ayna evresi kuramı, sosyal medyada gezinmekte olan kullanıcıların kendilerine başka bir göz ile bakabilme olanağı sunmasıyla bağdaşabilmektedir. Sanal uzamda yer alan profil sahiplerinin hemen her gün yeni gönderilerle profillerini revize ettikleri şahsi hesapları, birer ayna olarak düşünülebilir. Bu ayna hem kendisini gözleyebildiği bir göz yaratmakla birlikte aynı zamanda diğer profil sahiplerine kolay yoldan erişebildiği ve onlar tarafından bu fırsatın görülmediği bir başka ‘dikizleme gözü’de sunmaktadır. Gelişim dönemlerinde ayna karşısında bulunmakta olan bebekler, olabildiğince şeffaf, kendi özündeki halleriyle kendilerini görebilme fırsatı bulurlar. Zaman geçtikçe toplumsallaşmayla birlikte kıyaslama güdüsü ortaya çıkar; erişime açık olan ve büyüme olgusunu gerçekleştiren birey, çevresindeki diğerleriyle kendisini kıyas içerisine sokabilecek, ayna olgusu zamanla kendisi dışında kalan diğerleri tarafından nasıl görüldüğünün/ var olduğunun çözümlenmesine aracı olacaktır. Yaşam boyunca edimlerini sergileme faaliyeti içerisine giren bireylerin öncelikli tercihi, diğerlerinin gözünden kendilerine bakabilmeyi amaç edinmek ve bu eylemlerini icraata geçirmek olacaktır. Ayna evresi, bireylerin bebeklik itibarıyla benlikle ilgili kazanmış oldukları bir farkındalık dönemidir ve gelişim açısından önem taşımaktadır. Toplum içerisinde gelişimini tamamlamaya çalışan bireylerin kendi varlıklarına yönelik farkındalık kazanmak amacıyla diğerlerinin bakış açılarından kendilerine bakmaları ve diğerlerinden kendilerini ayrı tutmaları devamlılıkları için bir gereklilik olmaktadır. Sosyal medya ortamları tam olarak bu işlevi yerine getirme gayesiyle hayatımızın vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Sosyal uzamda paylaşılan her gönderi, paylaşıldıktan sonra bize olan aidiyetini kaybeder ve herkes tarafından görülebildiği için diğerlerinin kolaylıkla empoze edebileceği bir durum halini alır. Böyle bir durumda gönderi sahibi kişiler artık iletilerine uzaktan bakabilme fırsatı yakalarlar ve paylaştıkları iletiler bir göstergeye dönüşür. Yaş alan bireyler, etrafındaki insanlara kendilerini en iyi oldukları imaj ile sergileme edimi içerisine girerler. Gerek sosyal çevrelerinde gerek de sosyal medya profillerinde kendileri hakkında bilinçli değişiklikler yapmaktan kendilerini alamazlar. Genellikle gerçek hayatta sunulan benlikler, sosyal medyada sunuma açılan benliklerden farklılaşabilmektedir. Bunun altında yatan temel faktör ise kişilerin olmak istedikleri benliklere sosyal medya mecralarından pratik ve hızlı yoldan ulaşabilir olmalarıdır. Lacan’ın bebeklerin

dil aracılığıyla, bir diğer tabirle simgesel sistem aracılığıyla düzene dâhil olduğunu, bu düzen tarafından yögrularak değerler ve yargılar düzeninin oluştuğunu, dilin bireyin kendisi, diğerleri ve toplumla iletişimini ve ilişkilerini belirlediğini vurgulaması (Lacan, 1978) benliğin sosyal medya aracılığıyla ve dil üzerinden kurulması için de düşünülebilir (Karaoğlu, 2015: 32). Sosyal medyada yeniden şekillendirilen ve başka sunumlar eşliğinde erişime açılan benliklerde de, Lacan'ın üzerinde durmakta olduğu 'dil' vurgusu karşımıza çıkmaktadır. Enformasyon teknolojileri hayatımıza girdiğinden beri sözlü iletişim kurmaktan ziyade daha çok sanal gerçek altından yürütmekte olduğumuz yazılı iletişim ile benliklerimizi birbirimize sunar olduk. Sosyal medya mecralarında gezinmekte olan kullanıcılar paylaşımlarda buldukları fotoğraf, video, durum güncellemeleri veya diğerlerinin paylaşımlarına yapmış oldukları yorumlar aracılığıyla benliklerini yazı diliyle birbirlerine sunarlar. Dijital medya ortamında yeniden hayat bulmuş kimlikler; kullanıcılar tarafından değer görülmeyi ve sevmeyi bekleyen imajlar etrafında şekillendirilmektedir. Profil sahiplerinin, paylaşımlarda bulunurken öncelikli amaçları bu yönde olmakta ve paylaşacakları fotoğraf, video, durum güncellemesi veya diğerlerinin gönderilerine yapacakları yorum, beğeni gibi durumları eyleme dökmeden önce bu belirlenen standart ölçüleri dikkate alarak sosyal medyada varlıklarına devam etmektedirler. Benlik tanımlaması var olabileceği sosyal ilişkilerin içerisinde gelişip, süreklilik kazanabilen bir olgudur. Mead'in sosyal benlik kavramına göre, diğerleriyle etkileşimimizin önemi benliğimizi şekillendiriyor oluşuyla ilişkilidir. Bununla birlikte benlik ve kişilik birbirinden farklılaşmaktadır. Kişilik, daha ziyade toplumun kişi üzerindeki genel yargılarını kapsamakla birlikte benlik, bireyin kendi özüne dair yaptığı genel geçer ifadeleri kabul görmektedir. Bireyler çevrelerindeki diğerlerine karşı tutum ve davranışlar şekillendirme eğilimi gösterebilmekle birlikte, kendi benliklerine yönelik de tutum ve davranışlar geliştirip şekillendirmeye çalışırlar.

1. Bireysel benlik: *“Mead bireyin eylemin öznesi olduğunda bireysel benliği ile hareket ettiğini söyler. Yani bireyin kendisi ile ilgili düşündükleri eylemine yön vermektedir. Örneğin ben iyi biriyim, iyi biri gibi davranmalıyım.”* (Ay vd., 2015)\*

2. Sosyal benlik: *“Mead; sosyal benliğin bireyin eylemin nesnesi olduğunda ortaya çıktığını söyler. Yani bireyin diğerlerinin onu nasıl anlamlandırdıklarını varsayması ve bu anlamlandırmayı benimseyerek eylemlerini o yönde ortaya koymasıdır. Örneğin insanlar benim iyi biri olduğumu düşünür bu yüzden iyi biri gibi davranmalıyım.”* (Ay vd., 2015)\*

\*Kaynak metinde sayfa numaraları verilmemiştir.



Bireyi toplumun bir üyesi konumuna getiren ve birey (ler)in, davranış ve tutumlarının şekil almasında önemli bir rolü olan esasında sosyal benliktir. Sosyal beni içerisinde barındıran iki öge olarak sayılabilen önemli öteki ve genelleştirilmiş ötekiden bahsetmek gerekirse; önemli öteki denildiğinde birey (ler)in çocukluk döneminde ilk tanıştığı ailesi ve sonrasında kazandığı onun için önemli olan değerleri sayabilmekle birlikte genelleştirilmiş ötekinin içerisine sosyal çevresi olarak niteleyebileceğimiz kişinin kendi rızasıyla dahil olduğu grupların ve toplumun içerisindeki tutumları, davranışları ve tavırlarının farkındalığına vararak benliğinin şekillenmesinde bu uyarıları benimsemesi olarak değerlendirilebilir. “*Mead bir kişinin belirli bir durum içindeyken sergilediği davranışlar sonucunda ürettiği benlik- imgesini ‘sosyal ben’ olarak terimleştirir. Aslında, ‘sosyal ben’ diğerlerinin tutumlarını ve genelde toplumu temsil eder, zira bunlar bireyin sergilediği davranışlarına ilişkin yorumlarını etkiler.*” (Beeghley vd., 2013: 492)

*“Mead (1934), nesne olarak benliğin sosyal etkileşimlerden kaynaklandığını sosyal benlikle açıklamaktadır. Sosyal benlik, bireyin önem verdiği ötekilerle olan etkileşimin sonucunda davranışlarının farkına vararak bu çevreden gelen geri bildirimini içselleştirmesidir. Kişi, ötekiler üzerinde bıraktığı etkiden memnun kalmazsa davranışını değiştirecek ve sosyal çevresini etkileyecek benlik arayışı ve çabasına girecektir.”* (Balıkçioğlu, 2016: 541)

Sembolik etkileşimciliğe göre, hem benliğin hem de toplumun oluşumu sosyal etkileşim sürecine dayanmaktadır.<sup>38</sup> (Çoştı, 2009: 127) Sembolik etkileşimciler; insanların sergiledikleri davranışlarının neyden kaynaklandığını araştırmakta, birey (ler)in kendilerini ve kendileri dışında kalan ötekileri tanımak amacıyla girişmekte olduğu eylemleri inceleyip analiz etmektedirler. Kavram bununla birlikte kişilerarası iletişim kurulduğunda varolan ilişkiye odaklanıp, bireylerin ötekilerle olan yüz yüze kurduğu ilişkilerin nasıl gerçekleşmekte olduğuna ve bunların sonucunda nasıl bir etkilenme yaşadıklarıyla bağlantı kurmaya çalışmaktadır. Kavram içerisinde barındırmakta olduğu semboller ile kurulan etkileşimi irdelemekte ve buralardan çıkan anlamlar üzerine diğerlerinin eylemlerini yorumlayabilmektedir.

*“Sembolik etkileşimciler, toplumsal etkileşimin sembolik olmayan etkileşim ve sembolik etkileşim olmak üzere iki düzeyde ele alınabileceğini söylerler. Sembolik olmayan etkileşimde, insan bir diğerinin davranış ve jestlerine doğrudan doğruya tepki gösterir; sembolik etkileşimde ise, insanlar, davranış ve jestleri, ona verdikleri anlam temelinde yorumlayarak değerlendirirler. Sembolik etkileşim bir diğer kişinin davranış veya sözlerinin anlamının yorumlanması ve tanımlanmasını gerektirir. İnsan grupları, böyle bir tanımlama ve yorumlama sürecinden oluşmaktadır”* (Sayın, 1990: 27 akt. Ay ve diğerleri, 2015)\*

\*Kaynak metinde sayfa numaraları verilmemiştir.

Sembolik etkileşimcilik görüşünün temel kavramsal kabulüne göre, kimlik ve kültür toplumsal etkileşim üzerine inşa edilmiştir (Oksman ve Turtiainen, 2004, s.320 akt. Boz, 2012: 35). Benlik; sembolik etkileşimcilik kavramına göre ele alındığında, benlik sunumunun nasıllığının anlaşılmasında anlamlı olabilmektedir. Benlik sunumundaki ayrıntılar, aslen benliğin anlaşılmasıyla birlikte çözüme kavuşturulabilir. Sembolik etkileşim kavramı bu devrede aktif olarak, bireylerin benliklerine dair çözümlenmede bulunarak benlik sunumlarında gerçekleşen tutumların nedenlerine ve temeline inilmesini kolaylaştırabilir.

### 3.2. FARKLI BENLİK SUNUMLARI

Kişinin diğer insanlar tarafından nasıl algılandığını kontrol etme süreci benlik sunumu olarak adlandırılmaktadır (Leary, 1996 akt. Araz, 1998: 6). “Benlik Sunumu” (selfpresentation) kavramı sosyal bilimlerde, bireyin başkaları tarafından nasıl algılanıyor oluşuna önem vermesi ile ilişkilendirilebilir. İnsanların kendileri dışındaki diğerlerinin ilgilerini çekebilmek, onların gözünde olumlu bir izlenim bırakabilmek adına gün içerisinde başvurmakta oldukları yöntemlerin tümüne birden benlik sunumu denilebilmektedir. Benlik sunumu, sıklıkla kişinin kontrolünde şekillenen bir olgudur. Kişilerin, çevredekilerin onlara yönelik olumlu algılarını kazanmaya çalışmaları ve kendilerini onlara beğendirmeye yönelik tutumlarının varlığı hayat boyu kişilerle birlikte devam eder. Toplum içerisindeyken diğerleriyle kurmuş/ kurmakta/ kuracak olduğumuz iletişim sonucunda, başkalarını etkileme arzusu ile harekete geçer ve başkalarına vermekte olduğumuz izlenimleri kontrol etme ihtiyacı içerisinde bulunuruz. Başkalarına vermekte olduğumuz bu izlenimleri kontrol etme noktasında devreye giren konu tam olarak *benlik sunumudur*. Bireyler diğerleriyle iletişime girerlerken genellikle kendilerini onlara olumlu özellikleriyle sunma eğilimi gösterirler. Örneğin dost canlısı, zeki, güler yüzlü, samimi gibi pozitif anlamlar yüklü sıfatları benliğimize, diğerleri tarafından yakıştırma edimi içerisine gireriz. Benlik sunumu, başkalarına kişiler tarafından gönderilmek istenilen mesajların anlatılabilmesine ve kişilerce yorumlayabilmelerine olanak sağlamaktadır. Her birey benlik sunumu içerisindeyken diğerleri tarafından algılanış biçimlerini merak eder ve bu süreci birey kendisi kontrol altına almak ister. Bireylerin diğerleri gözünde benlik sunumu sırasında kaygı taşıyabileceğinden bahsedilmektedir. Genellikle içsel atıfların belirlenemez ve açıklanamaz olduğu yargısından hareketle, insanların gerçekleştirmiş oldukları edimlerine gerekçe aradıkları zamanlarda daha çok diğerlerinin bakış açılarından olaylara yaklaştıkları ve geçmiş öykülerinden edindikleri tecrübeleriyle ilişkilendirdikleri söylenebilir. İnsanoğlu kendisinin dışında kalan, kontrolünde gelişmeyen çevresel faktörlere ve diğer insanların

tutumlarına, eylemlerine önem veren ve onların perspektifinden kendilerine pay çıkarmayı amaç edinen ve kendi edimlerini sergileme aşamasında iken kontrolü dışında gerçekleşmekte olan faktörleri kendilerine referans bellemektedirler. Bireyler kendi edimlerini gerçekleştirirken sürece egemen kalmaya kendilerini adapte ederken aynı zamanda çevrelerinde gerçekleşenlerde ve diğerlerinin eylemlerinde de söz sahibi olmaya çalışmaktadırlar. Başarılı bir benlik sunumu elde etmeye çalışılırken yaratmış olunan izlenimler kişilerin izini sürekli olarak taşıyor niteliktedir. Benlik sunumu gerçekleştiren her birey, diğerlerine karşı iyi bir izlenim verebilmek/ yaratmak ihtiyacı içerisinde olur. Bununla birlikte başarılı bir izlenim yönetiminin birçok yolu mevcuttur. Bu yollardan ilkinde bakıldığında, içerisinde bulunmakta olduğumuz toplumun normlarına aykırı gelmemek, en basit ifadeyle var olduğu şekliyle kabullenmek ve edimlerimizi bu şekilde uydurmak olacaktır. Örneğin, bir doğum günü partisine giderken doğum günü sahibi kişiye hediye alınabilir ve bu güzel bir eylem olarak temenni edilirken, cenaze törenine giderken vefat eden kişinin yakınlarına hediye olarak gitmek cenaze töreni kurallarına uygun olmayan ve hoş karşılanmayacak bir eylem olarak ifade edilebilir. Diğer stratejik yollara da değinmek gerekirse, benlik reklamı ve yağcılık olarak adlandırılan terimlere bakmakta fayda görülmektedir. Benlik reklamı dediğimizde aklımıza gelmesi gereken temel durum, eylemlerimiz ve kendimiz söz konusu olduğunda kendimizde olumlu tanımlamalar yaparak diğerlerine bilgi aktarma girişiminde bulunulmakta olduğudur. Aksine yağcılık söz konusu olduğunda da bilgi aktarımında olduğumuz kişiye/ şahsa yönelik olumlu şeyler aksetme girişiminde bulunuruz. Başarılarımızdan söz etmek benlik sununuzu iyileştirebilir, fakat geri teperek kendini beğenmiş ya da güvensiz biri izlenimi de verebilir (Cialdini ve De Nicholas, 1989 akt. Taylor vd., 2012: 133). Olumlu izlenim yönetiminde bir diğer taktik de alçakgönüllülüğün dikkatli kullanımınıdır (Cialdini ve De Nicholas, 1989 akt. Taylor vd., 2012: 134). Örneğin, grupça sergilenen bir performans etkinliğinde grup üyelerinden bir kişinin başarılı performans etkililiği sayesinde kazanılan bir edimin, o kişiye atfedilmesini kabul etmeyen grup üyesi diğerleri tarafından takdir edilir ve büyük bir beğeni toplar, denilebilir. Şahsi başarı yakalayan kişinin alçakgönüllü olarak davranması, muhtemelen, grup içerisinde kişinin sevilmesine ve yeterli bir kişi izlenimi yaratmasına neden olacaktır. Robert Cialdini ve çalışma arkadaşları başkalarının “yansıtılmış ünü altında güneşlenme” eğilimine işaret etmek için “ışığından yararlanma” deyimini kullanmışlardır (Cialdini ve ark., 1976 akt. Taylor vd., 2012: 134). Örneğin, cumhurbaşkanıyla aynı memleketten olan bir köy işçisi, göç ettiği diğer illerde bulunan çevresine bunu dile getirerek kendi benliğini yükseltme girişiminde bulunabilmektedir. Sosyal medyada sık görülmeye alışık olunan ‘ünlülerle’ çektilen fotoğrafların paylaşımı da bu perspektiften yararlanılarak açıklığa kavuşturulabilir.

*“Hiper- Kişisel İletişim Kuramına (Hyperpersonal Model of CMC; Walther, 1996) göre, elektronik iletişim araçları yoluyla kurulan ve sürdürülen ilişkiler, yüz yüze iletişime kıyasla çok daha psikolojik yakınlık içeren, arzulanır nitelikte olabilir. Bu kurama göre, birbirleriyle yakın ve sıcak ilişkiler kurmaya niyetlenmiş iki insan, elektronik ortamda görüşürken, bu ortamın sağladığı bazı olanakları kullanarak birbirlerine kendilerinin tam olarak “doğal” hallerini değil, olmak istedikleri hallerini (ideal hallerini) sunarlar.”* (Tosun, 2017: 103)

Elektronik aygıtlar ile kurulmuş olan iletişimlerde gerçeklik algısından uzaklaşılabilme söz konusudur. Benlik sunumu esnasında da bu olgu devrede kalmakta, bireyler sanal gerçek altından kendilerini karşı tarafa yansıtmakta ve bunu gerçekleştirirken yüz yüze iletişim esnasında yaşayabilecekleri gerginlikleri ve önlem almaları bir kenara bırakarak, hayallerindeki benliklerini sunmakta kendilerini özgür hissedebilmektedirler.

Walther ve Parks (2002), elektronik ortamda tanışıp sonra yüz yüze gelen insanların bazen hayal kırıklığı yaşayabileceklerini çünkü elektronik ortamda insanların kendilerini gerçekte olduklarından farklı yansıtılabildiklerini ya da o kişiyi tanımaya çalışanların onu zihinlerinde idealize edebildiklerini ve yüz yüze gelince tüm bunların açığa çıktığını anlatır (Tosun, 2017: 116).

*“Örneğin, kişinin kendisi hakkında ne söylediğinden çok, başkalarının onun ne hakkında söylediğine daha çok değer verirler çünkü kişinin kendisi hakkında söyledikleri iyi bir izlenim yaratma kaygısıyla söylenmiş, gerçeğin çarpıtıldığı sözler olabilir. Walther ve Parks (2002), bu süreci açıklamak üzere Teminat Kuramı’ni (Warranting Theory) yarattılar. Kuramda şunu iddia ettiler: Kişinin gerçek benliği ile başkalarına kendini nasıl sunduğu arasında bir fark vardır. Teminat ile kast edilen, verilen bilgilerin doğruluğuna işaret eden güvenilir ipuçlarıdır.”* (Tosun, 2017: 117)

Gündelik hayatınızda çevrenizi oluşturan akranlarınız, aileniz, komşularınız vb. kişiler aynı zamanda sizin sosyal medya ortamlarınızda da çevrenizi oluşturan kişilerse, sanal ortamda vermiş oldukları bilgilerin teminatını yabancı kişilere kıyasla daha az sorgular ve daha az irdelersiniz. Mahcup olma, kişinin benlik sunumu esnasında yaşaması ile kişide kayıp, eksi bir durumun varlığından, hoşnut olunamayan bir duygunun var olduğu şeklinde açıklanabilir. Gündelik yaşantıda birçok kez mahcup olma durumlarıyla karşı karşıya gelmektedir. Yaşanılan olayın niteliği, bireylerin karşı eyleme geçmesinde nasıl bir stratejik yol tercih edeceklerine bağlı olmaktadır. Eğer gerçekten olayın özrü bireyden kaynaklanıyor ve bu durum önem arz ediyor ise muhtemelen geri adım atmaya dener, kusurunu kabul edip özür dileme eylemine geçer. Bazen de kendimizce belirlediğimiz bazı mühim olmayan durumlarda olayların aksamasının temel nedenini bizim kontrolünü sağlayamadığımız, dış etkenlere bağlamayı da tercih ederiz. Böylelikle mazeretler sunmak veya bahaneler üretmek kişinin kendisini bir şekilde yatıştırmasını sağlar. Eğer geç kalmanızı patlak bir lastiğe (dışsal, kontrol edilemez bir

neden) yüklerseniz, büyük bir olasılıkla, saati kurmayı unuttuğunuzu (dikkatsizlik) söylemeniz halinde olabileceğinden daha olumlu bir izlenim verir ve diğer kişinin kızmasını da önleyebilirsiniz (Weiner, Amirkhan, Folkes ve Verette, 1987 akt. Taylor vd., 2012: 135). Başarısızlıkla uğraşırken ilişkili, fakat daha umutsuz bir yöntem *kendini engelleme* adı verilir (Baumeister ve Scher, 1988 akt. Taylor vd., 2012: 135). Benliği yüceltme tekniklerine bakılacak olursa, ilki davranışsal kendini engelleme yöntemidir. Alkol ve uyuşturucu kullanımı, yorgun olma hali, dikkatsizlik, zaman sorunu vb. durumları insanlar kendilerine gerçekten engel olarak görüp olaylar karşısındaki olumsuzluklardan kendilerini bir şekilde haklı çıkarma stratejisi olarak belirleyebilirler. Kişinin kendi eseri olan diğer tür engeller kötü edimi mazur göstermeye yaradıklarında, hasta, kaygılı, utangaç ya da sarsıcı olayların kurbanı olmayı ve benzeri iddiaları içerir (Leary ve Shepperd, 1986 akt. Taylor vd., 2012: 136). Bu sonucusu, başarısızlık için kararlı, kontrol edilemez ve içsel bir yüklemekten kaçınmayı sağlayan benlik savunucu bir güdüdür (Tice, 1991 akt. Taylor vd., 2012: 136). Her ikisi içinde kişinin kendisini yüceltmesi, benliğini desteklemesi, kendine olan saygısını koruması ve benliği savunma güdülerinin mevcudiyeti söz konusudur. Toplum içerisindeki bireyler; yaşamları boyunca şu anda, gelecekte ve geçmişe yönelik birden fazla arzu besleyebilmekte ve kendilerine yönelik kişisel özellikleri çerçevesinde kavramlar türeterek yığınla kavramsallaşmış bilgi deposuna sahiptirler. Bununla birlikte kendileri için koymuş oldukları amaçları, toplumsal ve benlik yönetici becerilerinden yardım alarak gerçekleştirmeye çalışabilirler. Benlik yönetimi olarak karşımıza çıkan kavram, insanların tutum ve davranışlarını belirleme, eyleme dökme süreci olarak tanımlanabilmektedir. İnsanların tepki ve davranışlarını kontrol etme, davranışlarına hakim olma ve kesintiye uğratma benliğin anlamlı, önemli ve enerji tüketici bir yönüdür (Muraven, Tice ve Baumaister, 1998 akt. Taylor vd., 2012: 119). Benlik kavramının belirli bir durumla ilintisi, bireylerin düşünce ve süregelen davranışlarının benliğin hangi yönünün etkili oluşu ile ilişkisine bağlı kalabilmektedir. Benlik kavramının belirli bir durum için ulaşılabilen yönüne *işler benlik* adı verilir (Taylor vd., 2012: 119). Örneğin; üniversitede ders dinlerken akademik benliğimiz düşünce ve duygularımızın belirleyicisi iken hafta sonu için arkadaşlarımızla plan hazırlığındayken ise toplumsal benliğe erişilebilmektedir. İşler benlik kavramı önemlidir çünkü genel benlik kavramımız üzerine yapılır, fakat özgül durumlarda toplumsal davranışa rehberlik eder ve sırasında olup bitenler tarafından değiştirilir (McGuire ve McGuire, 1996 akt. Taylor vd., 2012: 119). Gündelik yaşantımızda insanlarla kurmuş/ kurmakta olduğumuz ilişkiler gereği benliğimize yönelik kuşku yaratabilecek unsurlarla karşılaşabilir, kendimize yönelik farklı algılamalar ve karmaşıklıklar sinsilesi içerisine girebiliriz. Benliğe ilişkin duygulardaki bu zikzaklar, büyük ölçüde yeterli, kontrollü ve

başkalarıyla bağlantılı hissetme gereksinimlerinin günlük etkinlikler sırasında doyurulup doyurulmamasına bağlı görünmektedir (Reis ve ark., 2000 akt. Taylor vd., 2012: 119). İşler benlik kavramı bireylerde varolan kalıcı, istikrarlı ‘benlik’in bir uzantısı şeklinde hayat boyu devam eder. Toplum içerisindeyken girilen her ortamda bize ait farklı benlik yapılarıyla ön planda yer alırız. Örneğin; bir birey toplum içerisindeyken diğerleri tarafından sadece bir kadın, ailesi içerisindeyken hem bir anne hem bir eş, çalışmakta olduğu şirkette de bir yönetici pozisyonunda yer almaktadır. Bir başkası kendisi hakkında bir öğrenci, kız evlat, koşu takımının bir üyesi ve bir yarım gün işçisi olarak daha karmaşık biçimlerde düşünebilir (Linville, 1985; Woolfolk ve ark., 1995 akt. Taylor vd., 2012:120). Bu durum benlik karmaşıklığı diye tabir edilen kavramı doğurmaktadır. Bir kişi, hem bir kadın hem bir eş ve anne hem de bir şirkette yönetici pozisyonunda bulunabilmektedir fakat burada dikkati çekeceğimiz unsur şu olmaktadır: Kişinin kendisine atfedilen bu rollerden bazılarında daha başarılıyken bazılarında daha az başarılı olabilmesi ihtimalinin bulunmasıdır. Örneğin, kişi çok başarılı bir yönetici pozisyonundayken çok ilgili ve şefkat dolu bir anne olamayabilir. Bu durumlarda kişinin engellenmeler karşısında aktif olarak kullanabileceği durum benlik karmaşıklığıdır. Söz konusu, bu tarzda engellerin ortaya çıkışı, benlik karmaşıklığının bireylere her zaman olumlu getiriler sunacağını da göstermemektedir. Çünkü hemen herkesin kendisine yönelik atıflarda bulunabileceği olumsuz benlik algıları vardır. Olumsuz benlik temsilleri, depresyon için risk faktörü oluşturmaktadır. Kişilerin kendilerine yönelik olumsuz yargılamaları, yetersizlik duygusu ve başarısızlık algısının olması, engellerle karşılaştıklarında başarısızlık durumlarının pekişmesine neden olur. Bireyin belirli görevleri yerine getirmesinde önemli yetenekleri konusundaki beklentileri benlik etkililiğini oluşturur (Bandura, 1986 akt. Taylor vd., 2012: 120). Yaşam boyunca bireylerle devam eden kendilerine yönelik algıları ve gelecek yönelimli düşünceleri, performanslarına yönelik inançlarının benliklerine yönelik kişisel kontrolünün kendilerinde olup olmasına bağlıdır. Bir sigara bağımlısı olan kimse, sigara içme davranışını bırakmayı kararlı olarak istese de, eğer bırakabileceğine içsel olarak inanmıyorsa, muhtemelen, sigara içme davranışını sürdürmeyi tercih edecektir. Psikologlara göre, erken başarı ve başarısızlık deneyimleri insanların farklı yaşam alanlarında benlik etkililiğine ilişkin oldukça kararlı kavramlar geliştirmelerine yardımcı olur (Bandura, 1986 akt. Taylor vd., 2012: 120). Bireyler bazı insanlarla iyi anlaşırken bazılarıyla iletişim halindeyken tatmin edici düzeyde bir sohbet geçirmeyebilir, gün içerisindeyken birarada bulunmaktan zevk aldıkları insanlarla diğer kişilere göre onları seçme arzularının daha yoğun olduğu durumlar ile karşılaşabilirler. Bu gibi karar gerektiren görevlerde benlik yönetimi devreye girmektedir.

“Psikologlar insanlarda bu görevleri kontrol eden birbirinden oldukça bağımsız iki güdü sisteminin bulunduğunu ileri sürmektedirler: iştah açıcı sistem ya da davranışsal etkinleşme sistemi (DES) ve itici sistem ya da davranışsal ket vurma sistemi (DKS). DES etkinleştiğinde, insanlar çevrelerindeki insan ve etkinliklere yaklaşmak, DKS etkinleştiğinde ise çevrelerindeki insan ve etkinliklerden kaçınmak eğilimindedirler.” (Taylor vd., 2012: 121)

Bireysel farklılıklarımızdan dolayı aramızdan bir kısmımız DES yönelimli iken, bazılarımız da DKS yönelimli olabilmektedir. Kişi için iyi şeyler gerçekleşmekteyse (DES) durumu içerisinde olduğunu, eğer ki durum biraz kötüye gitmekteyse bir ket vurmanın (DKS) mümkün olduğu söylenebilir.

Dikkatin yönü, bireylerin benlik yönetiminde etkili bulunmaktadır. Dikkatin içe/ benliğiyeye yönelik mi ya da dış faktörlere/ çevreye yönelik mi olduğu benlik yönetiminde önemli görülmektedir. Gündelik hayat rutinlerinde otomatikleşmiş edimler sayesinde bireylerin dikkat(ler)i direkt olarak içe odaklanmayı doğurur. Örneğin aynada kendimize bakmak, ön kameradan fotoğraf veya video çekmek, bir grup/ topluluk içerisinde dahil olduğumuzda onlar tarafından değerlendiriliyor hissiyatı gibi deneyimler sayılabilmektedir. Böyle durumlarda daha çok kendimizi başkalarının dikkatini çeken bir nesne olarak görürüz. Bu duruma *benlik farkındalığı* adı verilir (Duval ve Wicklund, 1972; Wicklund ve Frey, 1980 akt. Taylor vd., 2012: 121). “Kusursuz” olma edimi; fiziksel görünüş, entelektüel olabilme, sosyal faaliyetlere katılım vb. içerikler ile ölçülebilmekte ve kişiler arası bir karşılaştırma/ rekabet durumunu gündeme getirmektedir. Benlik farkındalığı, bir şekilde belirlenmiş olan standart algıya göre, kişilerin davranışlarını değerlendirme ve bu standarda uyabilmek adına girmekte oldukları uyum sürecini etkilemektedir. Kişiler, toplumun bireyleri tarafından belirlenen “standart” algısına uymaya çalışır, davranışlarını o çerçevede değerlendirir, o algıyı karşılayana kadar da eylemlerine ya sürerlilik kazandırır ya da o edimlerinden vazgeçerler. Bu sürece “*geribildirim*”, kurama da *sibernetik benlik yönetimi kuramı* adı verilir (Taylor vd., 2012: 121). Gün içerisindeki rutinlerimizi yerine getirirken, ya kamuya açık ya da özel hayatımıza ilişkin yönlerimizde baskın oluruz. Bu ayrımına “kamuya” karşı “özel” benlik bilinci adı verilir (Fenigstein, Scheier ve Buss, 1975 akt. Taylor vd., 2012: 122). Kamu benlik bilinci özellikle çarpıcı hale getirildiğinde, insanlar kişisel tutumlarına daha fazla ağırlık vermek eğilimindedirler, fakat dikkatleri dışarıya doğru çekildiğinde toplumsal normlara daha fazla ağırlık vermek eğilimindedirler (Ybarra ve Trafimow, 1998 akt. Taylor vd., 2012:122). Daha çok başkalarının tutum ve değerlerine uymaya çalışmaktadırlar. Özel benlik bilinci yüksek olan kişiler, kendilerini analize etmeye yeltenebilir veya kendileri hakkında meşgul olur, içsel duygularına daha çok dikkat ederler. Bu kişiler içsel eğilimlerinin farkında ve iyi gelişmiş

benlik şemalarına sahip görülmektedirler. Şema olarak belirlenen unsur çoğunlukla bir kavram veya bir uyarıcı hakkında önceden yapılandırılmış, örgütlü birtakım bilişler olarak tanımlanabilir. Benlik şemaları bireylerin, kendilerinde öz değerlendirme yaparlarken üzerinde odaklandıkları her türlü boyut olarak ifade edilebilir. Bağımsız bir kişi profili çevresini sevdiği insanlarla kuşatabilmeyi bilir ama onları ihtiyaçları doğrultusunda kullanıp, şekillendirme yoluna girmekten kaçınan karakter özelliğine sahip insanlar olabilmektedir. Bu tiplere dahil olabilecek bir üniversite öğrencisi ailesinden para almak istemeyebilir ve part-time bir işte çalışarak ihtiyaçlarını bu doğrultuda gidermeyi tercih edebilir. Buna keza bağımlı bir kişi profiline sahip birisi çevresini sıklıkla en yakınlarıyla (ailesi, eşi, çocukları vb.) donatarak her ihtiyaç durumunu onlardan gidermeyi tercih edebilir ve kendi başına kalmayı korkunç, ürkütücü bulabilir. Toplum içerisinde bireyler kendileri için önemli olan, kendilerini uçlarda gördükleri ve tersinin doğru olmadığından emin oldukları durumlarda çoğunlukla şematik olma eğilimi gösterirler. Bireyler olumsuz olarak gördükleri özelliklerine yönelik şeffaf, ayrıntılı ve iyi örgütlenmiş şemalara sahip olmaktadırlar. Sosyal medya hesaplarından komşularını, akrabalarını, akrabalarını gözetleyen ve tanımadığı birçok isme yönelik arama motorlarından aramalar yaparak bu kişileri dikizleyen bir kişi, bu davranışının doğru olmadığını kabul etse de çevresinde kendisi gibi bu tutumları gerçekleştiren kişilere odaklanmayı tercih edebilir ve kendiyle ilgili olumsuz görüşlerini diğerlerinin de kendisi gibi yaptığını gördükten sonra, kendi hakkında edindiği olumsuz yargılamalardan kaçınabilir. Bireyler şimdinin ötesinde, gelecekte kendilerini düşünerek şemalarını bu doğrultuda şekillendirmeye eğilimlidirler. Gelecek zaman için benliğimizi ve kişilik özelliklerimizi tanımlamaya yönelik benlik kavramları geliştiririz. Bu sırada kendimize olumlu tanımlamalar yapar kendimizi gelecekte iyi bir benlik tanımlaması içerisine atfederiz. Bunlara *olası benlikler* adı verilir (Taylor vd., 2012: 117). Örneğin; küçük yaşlarda meslek seçimimize yönelik sorulan sorulara verdiğimiz cevaplar arasında çoğunlukla öğretmen, doktor, pilot vb. olmak gibi statüsü yüksek meslek gruplarını seçme edimimiz buradan geliyor olabilir. Olası benliklerin çoğunlukla olumlu olduğunu söylemek yanlış olmaz. Ayrıca olası benlikler; insanların amaçlarını belirlemelerinde, bu amaçlara ulaşmalarını sağlayacak stratejiler geliştirmelerine yardım eder ve tutumlarını bu yönde yordamalarına imkan verir. Benlik şemaları, geçmişte yaşanan davranışlara yönelik çıkarsamalar yapmamızı sağlar ve geleceğe yönelik davranışlarımızda yol gösterici kararlar almamızı kolaylaştırır. Doğru benlik değerlendirmesi gelecekteki edimimizi önceleme ve kontrol olanağı sağlar (Tpope ve Bassok, 1982 akt. Taylor vd., 2012: 123). Her bireyin kendine yönelik doğru bir benlik değerlendirmesi yapması sağlıklı bir iletişimin başlangıcı için gerekli görülmektedir. Benliğin burada değerlendirilişi önemli bulunmaktadır. İlerisi için doğru bir benlik



değerlendirmesinin varlığı, kişinin gelecekteki eylemlerinin yordayıcısı olabilmektedir. Kendimizi durumdan duruma keskin bir biçimde değişen birisi olarak görmek istemeyiz; tersine, zamanla kararlı kalan, ikiye bir değişmeyen belirli içsel niteliklerimizin olduğuna inanmak ihtiyacındayızdır (Swan, 1983 akt. Taylor vd., 2012: 123). Diğerleriyle kuracak olduğumuz ilişkilerde benliğimizi korumak adına, benlik kavramımızla uyuşmayan durum ve geribildirimlerden kaçınabilmek için *kendini doğrulama* imgelemi adı verilen durumla karşılaşırız. Bizim dışımızda kalan, diğerleriyle etkileşim halindeyken kendi benlik kavramlarımıza ilişkin, kanıtlayıcı davranışsal stratejiler sergilemekten kendimizi alıkoyamayız. Bireylerin kendileriyle ilgili görüşlerinden emin oldukları durumlarda, varolan benlik imgelerini doğrulayıcı biçimde davranma eğilimi gösterdikleri söylenebilir.

Giysilerimizde ve görünümümüzde kim olduğumuza ilişkin bir şeyler söyleyen işaret ve sembelleri seçip kullanırız (Swan, 1983 akt. Taylor vd., 2012: 124). Yapmakta olduğumuz meslek, toplum içerisinde -görece- belirlenmiş sosyo- ekonomik konumumuz, diğerleri tarafından onanmış statümüz gibi göz doldurabilecek demografik belirleyiciler ile benliğimizi süsleyen faktörlerin devamlılığını sağlayabilmek adına, diğerleriyle iletişim kurarken ilk göze çarpacak olan dış görünüşümüz gibi etmenlere bağlı kalarak maddi olanaklarımız gereğince kılık kıyafet, araba, ev vb. dünyevi nesnelere gereğinden fazla önem verir, biz dışında kalanlara tutarlı geribildirimler gönderme edimi içerisine gireriz. Markus istenilen etkinliklerde gelecekteki görünümümüz üzerinde düşünüp bunları belirginleştirerek kendimize uygun amaçlar koyabildiğimizi, bu amaçlara ulaşma yönünde ilerleyebildiğimizi ve onlarla karşılaştırıldığında, edimimizin ne kadar iyi olduğunu değerlendirebildiğimizi ileri sürmektedir (Taylor vd., 2012: 124). Örneğin ileride doktor olmayı düşleyen bir kişi, gelecekte bu konuma ulaştığında sergileyebileceği tutumlarını öngörebilirse, kişisel gelişimini de bu rol üstünden geliştirmeye çalışabilir. Geleceğe yönelik konulan hedeflere ulaşabilme adına, olası benlikler bireylere yol gösterir ve o hedef yolundan ilerlemekte bireylere yardımcı olabilir. Diğerleriyle kurulacak olunan toplumsal etkileşimler söz konusu olduğunda da benlik gelişiminden söz edilebilir. Kendimizde olmasını istediğimiz fakat bir başkasında olan bir beceri veya bir özelliği, karşılaştırma edimi içerisinde tutmak, kişinin gelişmesini sağlayabilir. Bu süreçte *yukarıya doğru karşılaştırma* adı verilir (Taylor vd., 2012: 124). Örneğin şarkıcı olma hayalleri kuran bir konservatuar öğrencisi evinin duvarlarına en sevdiği popüler şarkıcıların resimlerini asabilir, onları her gördüğünde hayallerine ulaşabilmek adına kendisini motive ederek daha çok çalışmaya güdülenebilir. Bizde var olmasını arzuladığımız özellik ve yeteneklere sahip kişilerin varlığından ilham alarak kendimizi beslememiz, gelişimimiz adına özgül bilgi kaynağı olabilir.

Benliği yüceltme kavramı, özellikle kişilerin başarısızlık yaşadıklarında ve kendilerine duydukları saygının düşmesiyle ilgili durumlarda gerekli olabilmektedir. İnsanlar için benlik yüceltme gereksinimini doyrmanın bir yolu, yanlış olarak, gerçek yetenek, yeterlik ve toplumsal becerilerinden, daha olumlu ve biraz da abartılmış bir benlik algısına sahip olmaktır (Taylor ve Brown, 1988 akt. Taylor vd. 2012: 125). Taylor ve Brown bunlara *olumlu yanılısamalar* (illüzyon) adını vermektedirler (Taylor vd., 2012: 125). Genel olarak bakıldığında  tür olumlu yanılısamadan bahsedilebilmektedir.

Bireyler çoğunlukla şu anda var oldukları hallerinden kendilerini daha olumlu algılama eğilimindedirler; onların dışında gelişen durumlarda çevrenin daha fazla etkisinin/ kontrolünün olabileceğine inanırlar ve geleceğe ilişkin iyimser bir tutum izebilmektedirler. Geleceğe ilişkin gerçeklikten uzak bir iyimserlik duygu durumu ve yanlış kontrol algısının varlığı biraz olsun kendimizi daha iyi hissetmemize yardımcı olabilir. Çoğunlukla kendimize yönelik olumlu anıları hatırlamaya çalışır, olumsuz olanları belleğimizden uzaklaştırmaya çalışırız. Kendimizi diğerleriyle kıyaslarken bencil olmadığımıza, nazik ve daha cömert olduğumuzu dşünmekteyizdir. Edimlerimizi yorumlama girişimindeyken, kendimizi olduğundan daha olumlu varsayarız. Kendimize ilişkin beslediğimiz olumlu benlik yüceltici düşüncelerin varlığı, gündelik hayatımızda dünyaya karşı geliştirdiğimiz tutumlarımızda ve diğerleriyle etkileşim içerisine girdiğimizde kuracak olduğumuz ilişkilerde önemli görülmektedir. Toplumsal etkileşimimizin rahat kurulması, verimli ve yaratıcı işlere girilmesi ayrıca cesaret duygumuzun varlığı çoğunlukla şahsi olarak hissedilen iyi bir benlik oluşumundan beslenir.

### 3.3 . ERVİNG GOFFMAN VE BENLİK SUNUMU

E. Goffman, dramatrjik teori diye adlandırdığı ve sosyolojide önemli bir yerde bulunan kavram, gündelik yaşamda iletişimler çerçevesinde kurulan etkileşimi bir tiyatro metaforu çerçevesinde incelemektedir. *Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu* (2016) eserinde özellikle bu teoriyi işlemiş, gündelik yaşam pratiklerinde diğerleri ile kurulan etkileşimin ve iletişimde rol oynayan performans değişkenlerinden bahsetmiştir. “*Goffman, gündelik yaşamdaki etkileşim sürecini tiyatro metaforunu kullanarak açıklar. Sosyal alanı bir tiyatro sahnesi, oyuncularını ise bireyler olarak tasarlar. Ona göre, insanlar, farklı ortamlarda farklı roller oynarlar ve diğerleri için oynadıkları rollere ilişkin izlenimler bırakırlar.*” (Esgin, 2008: 116- 117) Bu bakımdan, “dramatrjik teorisinin merkezi problemi, benliğin inşası ve gündelik yaşamda sunumudur.”<sup>367</sup> (Esgin, 2008: 117)

Toplum içerisinde gündelik eylemlerimizi gerçekleştirirken diğerleriyle kurmuş/kuracak olduğumuz iletişimde ve kendimizi onlara sunarken nelere dikkat ettiğimizi tiyatro sahnesinde rol alan oyuncuların tutum ve tavırlarıyla eşleştirebilen Goffman'ın teorisine bakmak ve sosyal medya hesapları üzerinden değerlendirmeye almak bu bölümün konusunu oluşturacaktır. Gündelik hayatta bireylerle iletişim kurulurken, “ben” denildiğinde diğerlerine karşı kendimizi ifade etme girişiminde olur, diğerleri için ise izlenim edinme girişimi başlar ve iletişim bu şekilde devam eder. Bireyler iletişim halindeyken kendilerini, verdikleri izlenim ve diğerlerinin gözünde yaydıkları izlenim olarak tabirlerde bulmaktadırlar. *“İlki sözlü simgeleri veya onların yerine geçen şeyleri içerir; kişi bunları yalnızca, kendisinin ve başkalarının bu simgelere yükledikleri anlamları iletmek için kullanır. İkincisi ise gözlemcilerin fail hakkında bulgu sağlayabileceği beklentisiyle değerlendirilen çok çeşitli eylemleri içerir.”* (Goffman, 2016: 16) Kimi zaman kişi sırf çevresindekilere, onlardan almak istediği belli bir tepkiyi sağlaması muhtemel bir izlenim vermek amacıyla, ince ince hesaplanmış eylemlerde bulunarak kendini ifade edebilir (Goffman, 2016: 19).

E. Goffman'ın terminolojisine göre,

- 1- “Performans”, belli bir durum içerisindeyken katılımcının diğer katılımcılardan herhangi birini/ birilerini etkilemeye yönelik sergilemiş olduğu hemen hemen tüm edimler/ eylemler;
- 2- “Aktör” bir rolü ya da rutini sahnelemek üzere performansta bulunan bireyi tanımlar;
- 3- “Sahne”, aktörün bulunduğu ve performansını gerçekleştirdiği yer;
- 4- “Seyirciler veya gözlemciler” aktörün performansını sahnelediği esnada orada varolan diğer katılımcılar,
- 5- “Rol veya rutin” bir performans sırasında gözler önüne serilen önceden belirlenmiş eylem kalıplarını (2004: 28) tanımlamak için seçilmiş terimlerdir (Karaoğlu, 2015: 59).

Goffman teorisinde “benlik, yüz yüze etkileşim, aktör, performans, rutin, takım, ön bölge, arka bölge, düzenleme, oyuncunun kişisel ufku, görünüm ve biçim terimlerinden” (Kızılcelik 2002: 139) hareket ederek toplumu çözümlemeyi amaçlamıştır (Koç, 2017: 266). *““Kişi” (person) sözcüğünün ilk anlamının “maske” olması büyük olasılıkla basit bir tarihsel rastlantı değildir. Daha ziyade herkesin her zaman ve her yerde, az çok farkında olarak belli bir rolü oynadığı gerçeğinin kabulüdür bu... Biz birbirimizi bu roller içinde tanırız; bu rollerde kendimizi tanırız.”*<sup>3</sup> (Goffman, 2016: 31)

İnsanlar olmak istedikleri kişi için çaba göstermeselerdi, gelişim muhtemelen hayat boyu devam etmezdi. Hayatta var olduğumuz sürece daha iyisi olmak ve ideal olana ulaşma güdümüz sosyo- ekonomik formları etkilediği gibi toplum içerisine dağılmış çeşitli meslek ve sınıflar aracılığıyla da her geçen gün restorasyona uğramaktadır. Goffman, aktörlerin gündelik hayatta sosyal çevreleriyle ilişkilerini düzenleme, onlar üzerinde iyi izlenimler bırakmaya çalışma konusuna vurgu yapar. Goffman'a göre benliğin asıl sahibi aktif bir halde olan aktör değil de aktör ile seyirci arasındaki etkileşimin sonucunda ortaya çıkan bir unsurdur (Goffman 2004: 120 akt. Koç, 2017: 271). Kişinin oynamakta olduğu rolü bu şekilde benimsemesinin hem nedeni hem de sonucu olarak, “seyirci ayırımının” gerçekleştiğini görürüz (Goffman, 2016: 57).

*“... pratikte şunu söyleyebiliriz ki, kişinin, görünüşüne önem verdiği ne kadar insan grubu varsa, birbirinden farklı o kadar toplumsal benliği vardır. Genel anlamda bu grupların her birine farklı bir yüzünü gösterir... Kendimizi çocuklarımıza ve kulüpteki arkadaşlarımıza, müşterilerimize ve çalıştırdığımız işçilere, kendi patronlarımıza ve yakın arkadaşlarımıza farklı gösteririz.”*<sup>48</sup> (Goffman, 2016: 57)

Bireyin bilinçli veya bilinçsiz olarak gösterdiği bütün çaba karşısındaki, muhatap bireyin benlik sunumu hakkındaki inancını etkilemektir ki bunu Goffman ‘izlenim yönetimi’ olarak adlandırmaktadır (Goffman, 1959, s.12 akt. Boz, 2012: 9). Bireyler, söz konusu aktörler gibi duygularını/ inançlarını kelimeler aracılığıyla ya da jest ve mimikler aracılığıyla, yani sözel olarak ifadesi pek mümkün olmayan iletişim formlarıyla ifade ederler. Goffman gibi sembolik etkileşimciler göre kişi kendini, izlenim yönetimleri ile başkalarına sunar ve bu süreç, benliğin gelişimine katılarak benliğin oluşmasına yardımcı olur (Manago, ve diğerleri, 2008, s.446 akt. Boz, 2012: 31). Sanal mecralarda kullanıcılardan yaklaşık yarısı profillerinde seçtikleri rumuzların kendi kişilikleri ile ilgili olduğu görüşünde; buradan internet ortamının kullanıcıların kullandıkları isimlerin, izlenim oluşturmak konusunda önemli görüldüğü yorumu çıkarılabilir.

Gençlerin benlik sunumlarına her zaman önem vermeleri ile birlikte yeni iletişim ortamlarının farkı, oluşturulan profiller, avatarlar ve diğer çevrimiçi içerikler yolu ile meydana gelen çevrimiçi kimliklerin, kişinin kimliğini, sosyal ilişkilerini ve hayat tarzını yönetmesinin bir aracı olmasıdır (Livingston, 2008, s.394 akt. Boz, 2012: 39). Sosyal medyada kişisel profiller, dijital bağlantılar ile kullanıcılarına fiziksel dünyanın sağladığından daha çok kimliklerini sunma özgürlüğü tanımaktadır. Bireylerin çevrimiçi kimliklerini oluştururken ideal benliklerini sunma eğiliminde oldukları ifade edilebilir. Bireylerin ideal kimliklerinin, gerçek hayattan daha çok çevrimiçi sosyal ağlarda yer aldığı söylenebilir. Benlik sunumu stratejileri, genellikle kişisel bilgilerin ifade edilmesi veya ideal benliğe bağlı olarak belirli detayların

dönüştürülmesinden oluşmaktadır (Jensen ve Gilly, 2003, s.385 akt. Boz, 2012: 42). Bununla birlikte duyguların ifade edilmesi ile benlik sunumunun ilişkisinden de bahsedilebilir. Aktörler performanslarında, kendilerince belirlemiş oldukları ideallere uygun davranmak ve bu ideale ulaşmayı engel kılacak hemen her tür şeyden bir an önce uzaklaşmayı tercih ederler. Performanslarda ifade uyumuna duyulan ihtiyaç, insani zaafı olan bireylerle toplumsallaşmış benlik arasındaki can alıcı bir ayrıma işaret eder. İnsanlar olarak değişken güdülere sahip, duyguları ve enerjileri bir andan diğerine değişen varlıklarız (Goffman, 2016: 63). Durkheim'ın da dediği gibi, üst düzey toplumsal etkinliklerimizin “duyularımız ve genel anlamda fiziksel bilincimiz gibi fiziksel halimizin izinden gitmesine”<sup>59</sup> izin vermeziz (Goffman, 2016: 63). Buna göre, toplumsal disiplinle bir maskeyi içeriden muhafaza etmek mümkündür (Goffman, 2016: 64). Sahnelemekte olduğu rutinlerden biri sırasında bir kimse tarafından çizilen yanlış bir izlenim, tüm ilişki veya söz konusu rutinin bağlı olduğu rol için tehdit oluşturur, çünkü o kişinin faaliyet gösterdiği alanlardan birinde foyasının meydana çıkması, aslında saklayacak hiçbir şeyinin olmadığı diğer alanları da kuşku altında bırakır (Goffman, 2016: 71). Bireylerin çevrelerine yaymakta oldukları ifadeler, kendileri için oldukça ulaşılmaz öğeler haline gelebilir. Aktörlerin performanslarını gerçekleştirmekte oldukları mekanların genel adı, sahne olarak ifade edilebilir. Böylelikle öğretmenin ders esnasında kendi benliğini sunduğu sahne okul/ sınıf ortamı olmakla birlikte, bir avukatın benlik sunumunu gerçekleştirdiği sahnesi mahkeme salonu olarak belirtilebilir. Böylelikle bireylerin gün içerisinde benlik sunumu gerçekleştirdikleri sahnelere; üniversite kantini, otobüs, restoran, ofis ve hatta sosyal medya mecraları örnek gösterilebilir. Kişisel sahne parçaları arasında şunlardan bahsedilebilir: cinsiyet, yaş, ırksal özellikler, boy ve görünüş, duruş şekli, konuşma kalıpları, yüz ifadeleri, vücut ifadeleri vb. (Goffman 1959, s.24 akt. Boz, 2012: 46- 47). Öte yandan bu işaret parçalarından bazıları yüz ifadeleri gibi görece daha hareketli ve geçicidir ve bir performans süresince bir andan diğerine değişebilir (Goffman, 1959 s.24 akt. Boz, 2012: 47). Bu bakımdan sahnede yardımcı öğeler, bireylerin doğuştan getirmekte oldukları demografik özellikler bakımından ifade edilebilir. Kişilerin dış görünüşleri sayesinde birbirlerinden farklılaşmakta olmaları sahnede, benlik sunumlarını gerçekleştirirken de birbirlerinden farklı sunuşların ortaya çıkmasını açıklayabilir. Yine Goffman'a göre kişisel sahnenin kullanılma sebebi, kendini görünmek istediği gibi sunmasına olanak sağlamasından çok, görünüşünün ve tutumunun daha geniş ölçekli bir sahnede işe yarayabilmesidir (Goffman, 1959, s.82 akt. Boz, 2012: 50). Sahnede benlik sunumu yapan aktörlerin kişisel özellikleri izleyiciler tarafından daha etkileyici bir performans içerebilir. Çünkü her birey, her aktör; biriciktir ve bunu gören izleyiciler, her benlik sunumunu şahsi olarak değerlendireceklerdir.

Performans, bizim dışımızda kalan değerlerini etkilemek, bilgi vermek, yönlendirmek amaçlı eylemlerin ister bir amaç doğrultusunda isterse de amaç dışında gerçekleştirilen eylemlerin tümünü kapsayabilir. Performans girişiminde rol oynayan bireyler, değerlerinin gözünde sahip oldukları tanımı değiştirme gayesi içerisine girerek onlara karşı tutum ve tepkilerinin kontrolünü kendilerinde tutma güdüsüyle harekete geçerler. Temelde değerlerinin bireyler hakkında neler düşündüklerini değiştirme arzusu, değerleriyle iletişim halindeyken sansürlemeye çalışmakta olunan edimlerin tüm performansı şekillendirmekte ve gelecek eylemlere yönelik bireylere ipuçları sağlamak olduğu söylenebilir. Gün içerisinde eylemlerimizi gerçekleştirirken birçoğumuz okulda, birçoğumuz iş yerinde, birçoğumuz evde vb. farklı mekanlarda değerleriyle iletişime geçecekleri durumla karşılaştıklarında gerek toplum içerisinde rol oynadıkları statüleriyle bu iletişime devam ederler, gerek de kendi benlik sunumlarını şekillendirmek adına performanslarına çeki düzen vermeye çalışırlar. Bu performans tutumunu şekillendirme gayesi değerleriyle kuracak olduğumuz iletişimin amacı, süresi, mekanı, derinliği vb. çerçevesinde süreklilik göstermektedir. Bir statü, mevki veya toplumsal konum sahip olunacak ve sonra sergilenecek maddi bir şey değildir; tutarlı, süslü ve ustaca dile getirilen bir davranış kalıbıdır (Goffman, 2016: 80). Geniş toplumsal düzenlerde, belli bir statüdeki insanlar üstlerine ve astlarına karşı bir durum tanımı sergilemek için işbirliği yapma ihtiyacından dolayı bir araya gelirler (Goffman, 2016: 88). Goffman'ın bahsettiği “düşünce birliği ilkesi” tıpkı, seyirci önünde açık görüş ayrılığı çatlak ses dediğimiz şeyi yaratır (2016: 90). Toplumsal sınıflarla özdeşleşmiş belki de en önemli işaret aracı maddi varlığın ifadesi olan statü simgeleridir (Goffman, 2016: 46). Değerleriyle iletişim halindeyken sergilemekte olduğumuz performansla dikkat ettiğimiz gibi sosyal medyada da değerlerine karşı kendimizi sunuş şeklimize dikkat eder, benlik sunumuza bu yönde müdahalelerde bulunuruz. Sanal mecralara yüklenen fotoğraflar, fotoğrafların filtresi ve konumu gibi özellikler, gündelik hayatta yeni mekanlara girildiğinde ve yeni insanlarla tanışma gerçekleştirilirken bırakmak istediğimiz ilk izlenimin sosyal medya platformlarına da yansıdığı şeklinde yorumlanabilir. Sosyal medya kullanıcıları tatillere çıktıklarını, çok gezdiklerini, katıldıkları etkinlikleri, duygu durumu değişikliklerini, romantik ilişki durumlarını, iş ortamlarını, siyasi ve dini görüşlerini, eğitim düzeyini, aile yaşantılarını vb. şahsi ayrıntılarını paylaştıkları içeriklerden “değerlerine” sanal uzam üzerinden gönderme yapabilmektedirler. Sosyal medya kullanıcıları değerlerine karşı iyi bir benlik sunumu gerçekleştirmek istedikleri için gönderilerine sürekli müdahalelerde bulunurlar. Buradaki temel durum, profil sahiplerinin performans kaygısı içerisine girmiş olmalarıdır. Yüz yüze iletişim halindeyken değerlerine karşı sergilemekte olduğumuz performansımızı denetlemek güç olabilmekte, bazı ayrıntıların gözden

kaçabilmesi ihtimalini gün yüzüne çıkarabilmektedir. Fakat sosyal medya mecralarında yer alırken profilimizi denetleyebilmek ve dolayısıyla diğerlerine karşı benlik sunumumuzu kontrol altında tutabilmek çok zor değil ve böylelikle paylaştığımız gönderilerimizi, mükemmel taşıma gayesi içimizde sürekli var olmaktadır. Dış görünüşümüzün şahane olmadığı fotoğrafları silerek, istenmeyenlerden etiketler kaldırarak veya paylaşımını engelleyerek kolay yoldan erişimlerini kısıtlayabiliriz. Sosyal medya mecralarının kullanıcılara sunmakta olduğu, performans edimini gerçekleştirirken gönderilere müdahalede bulunulmasının (paylaşılacak olan fotoğraf/ video vb. efektler, filtreler eklenebilmesi) kolay ve pratik olması, kullanıcılar çerçevesinden bakıldığında gönderilere müdahale edilmesinin bir süre sonra bağımlılık hissi vermesi ile sonuçlanabilme gerçeğini gözler önüne sermektedir.

Goffman terminolojisinden; performansı sahneleyen oyuncu(lar) denildiğinde sosyal medya profil sahibi olan kullanıcılar, performans tarafından hedeflenen kitle yani seyirci(ler) ise, profil sahibi olan kişilerce performanslarını sergilemeye hitap ettikleri ve kendilerince seçme şansları oldukları hedef kitle, sosyal medyadaki arkadaş listeleri veya paylaşımında bulunduğumuz gönderilerin görülebilirliğini herkese açarak bu kitleyi arkadaşlarımızın dışında kalan -herkese-gösterebilme fırsatı buluruz. Böylelikle seyirci kitlesini daha geniş bir spektrumda ele almış oluruz. Gözlemlemeyen dışarıdakiler olarak da bahsedebileceğimiz kitle ise sosyal medya profilimizde istemediğimiz, engellediğimiz, erişim hakkını kısıtladığımız ya da sosyal medya profili olmayan oyuncular, seyircilerin dışında kalan herkes olarak nitelendirilebilir. Goffman'ın belli bireyler kümesinin sürekli olarak birbirinin karşısında bulunduğu bir olaydaki tüm etkileşimler olarak tanımladığı "karşılaşma" terimi (2004: 27) ise tam olarak karşılayamamakla birlikte ana-sayfa haber akışı kısmına denk gelmektedir (Karaoğlu, 2015: 63). Karşılaşma kavramı, bir nevi düello tarzında bir edimi yerine getirmektedir. Burada sosyal medya kullanıcıları kendilerini diğerlerine karşı en güzel halleriyle, en eğlenceli durumlarıyla ve en -kaliteli/ elit- mekanlarda ölümsüzleştirdikleri anlarını sunumda bulunarak birbirleriyle rekabet haline girebilmekte, kıyasıya beğeni ve paylaşım mücadelesi içerisinde kendilerini bulabilmektedirler. Goffman'ın (2016) bahsettiği şekilde 'performans'ı, gündelik rutinlerini gerçekleştirmeye çalışmakta olan toplumun en küçük parçası bireylerin, birbirleriyle etkileşimi sürecinde olup biten her edim olarak yansıtmak pek de yanlış durmamaktadır. Bireyler hem gözlemci hem de katılımcı olarak performans sergilemektedirler.<sup>368</sup> (Esgin, 2008: 117). *"Goffman, tiyatro metaforunu kullanarak, performansın iki bölgesi olduğunu ifade etmektedir: Ön bölge ve arka bölge. Ön bölge içinde performansın sergileneceği alanın düzenlenmesi ve aktörün kişisel ufkunun sergilenmesi söz konusudur."* (Esgin, 2008: 117)

Ön bölge, diğerleri tarafından gözle görülebilir bir sahne olarak da nitelendirilir. Gün içerisinde hepimiz birer aktörüz ve birbirimizi görebildiğimiz ortak alan, sahne ise toplumdur. Bireyler, aktör olarak kendilerine düşen tüm rolleri buradaki sahnede gerçekleştirmektedir. Aktörlerin rollerine göre sahneleri de elbet farklılık gösterebilir. Örneğin, bir cerrah için ameliyathane sahne iken, bir inşaat mühendisi için sahne şantiye alanı olabilmektedir. Aktörlerin kişisel ufku olarak bahsedilen kavram, görünüm ve biçimden oluşmaktadır. “Görünüş” ile o anda oyuncunun toplumsal statüsü hakkında bilgi veren uyarıcıları kastediyoruz (Goffman, 2016: 35). Hastane içerisinde dolaşmakta olan bir hekimi sivil kıyafetleriyle iken tanımayabilir fakat beyaz önlüğü ve stetoskopuyla gördüğümüz zaman doktor olduğuna ilişkin kuşku duymayız. Bu durum ‘görünüm’ kavramını açıklamaktadır. Rolüne ilişkin olarak hastayla kurduğu iletişimin soğukkanlı bir görünüm sergilemesi de biçime karşılık gelmektedir.<sup>370</sup> (Esgin, 2008: 117). Arka bölge ise sahnenin görülmeyen kısmı olarak geri de kalan alan olarak tanımlanabilir. Doktor örneğinden devam etmek istersek eğer ki, ameliyathaneden çıkmış bir cerrah kendi odasına geldiği zaman beyaz önlüğünü çıkarıp bir kenara ayırabilir ve tamamen ön bölgede var olduğu görünümünü bir an için kendisini daha rahat hissedecek bir arka bölge alanına dönüştürebilmektedir. Bu alana çoğunlukla ön bölgede kalan diğerleri erişemeyecektir. Mola sonrasında aynı muayenehane tekrar ön bölgeye dönüşür.<sup>371</sup> (Esgin, 2008: 118). Nitekim profesyonel bir kimse sokakta, bir mağazada veya evinde çok alçakgönüllü bir rol oynamaya razı olabilir, ama profesyonel yeterlilik gösterisini sergilediği sosyal çevrede etkili bir görüntü ortaya koymak onun için daha önemli olacaktır (Goffman, 2016: 43). Goffman’ın terminolojisinde (2016: 33) “vitrin” olarak geçen kavram, performans sırasında kişi tarafından kasıtlı ya da kasıtsız olarak kullanılan standart ifade donanımıdır. İlk olarak, önünde, içinde veya üzerinde sürekli sergilenen insan faaliyetlerine ortam ve sahne sunan mobilya, dekor, fiziksel tasarım ve diğer arka plan düzenlemelerini içeren “set” vardır (Goffman, 2016: 33). Kişisel vitrinin parçaları arasında şunları sayabiliriz: cinsiyet, yaş ve ırksal özellikler; boy ve görünüş; duruş şekli; konuşma kalıpları; yüz ifadeleri; vücut ifadeleri vb. (Goffman, 2016: 35). Gündelik hayat pratiklerinde insanlar birçok sembolik ifade kullanarak, kendileriyle ilgili özel alanlarını dekore edebilmekte ve benlik sunumlarını daha etkili gerçekleştirme gayesi içerisinde girebilmektedirler. Örneğin bu semboller içerisinde sosyal medya uzamlarında paylaşılmakta olan fotoğraflar ve videolar, şahsi bilgiler olarak girilen özellikler, paylaşılan gönderilere yapılan yorumlar ve beğeniler, kullanıcılar tarafından diğerlerini de dahil etmiş oldukları fotoğraf, ileti, yorum vb. sanal etkinlikler sayılabilir. Dijital çağ içerisinde, sosyal medya mecraları yaşanan gündelik hayattan çok farklı bir boyut sergilememektedir. Dijital medya gerçeği altından ifşa edilen setlerde, profil sahiplerince paylaşımlarının içeriği, boyutu, biçimi,



zamanlaması vb. kategoriler ile şekil değiştirmektedir. Günlük hayatta benlik sunumumuzu icra ederken göstermiş olduğumuz performanslar, sosyal medyada fiziki olarak bedenimizin yer alamayışı nedeniyle, paylaşılan iletiler aracılığıyla adeta bir dekora dönüşebilmektedir. Kullanıcı, paylaştığı, beğendiği, yorum yaptığı içeriğe dönüşmekte, ne paylaşıyorsa o olarak algılanmaktadır (Schau ve Gilly, 2003: 385 akt. Karaoğlu, 2015: 64). Diğerleriyle gün içerisinde kurmakta olduğumuz yüz yüze ilişkilerden hareketle performanslarımızda kasıtlı ya da kasıtsız edimler gerçekleştiririz. Fakat sosyal medya mecralarında çoğunlukla kasıtsız edimler gerçekleştirmek yerine kendi görüşlerimizin hakim olduğu kasten eylemlerden sorumlu tutulmaktayız. Yüz yüze iletişim halindeyken plansız ve programsız, doğaçlama eylemler birbiri ardını izlerken sosyal medya mecrasında sürekli bir eylem kontrolü içerisine girebilmekte ve paylaşımların bilinçli ritüeller altında kırılıp, filtreler eklenmesine şahit olunmaktadır. Yüz yüze kurulan iletişimlerde niyetimizi, hissettiklerimizi performansa dökülebilmek ciddi bir endişe uyandırabilecek durum olarak karşımıza çıkabilmektedir. Bu endişe önem verdiğimiz kişilerle iletişim halinde olurken çok daha fazla hissedebileceğimiz bir boyut kazanabilir. Sosyal uzam altından kurulan iletişimlerde bu endişe daha az hissedilir durumda olabilmektedir. O an içinde hissettiklerimizi internette bulunan emojiler, gifler, gülen ve ağlayan suratlar kullanarak karşımızdaki iletişim halinde olduğumuz kişilere, yansıtmamız çok daha kolay ve kaygı uyandırmayacak durumda olabilmektedir. Goffman (2016) terminolojisinde cephe olarak belirlenen kavram dekor, kişisel cephe, görünüş ve tarz gibi öğelerin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Görünüş olarak kastedilen genellikle rol oynayan aktörün sosyo-ekonomik statüsü olarak ifade edilebildiği gibi tarz kavramı, çoğunlukla aktörün belli durumlarda etkileşim içerisine girecek olduğu diğerlerini etkileme/ uyarma işlevi için kullanılan uyaranlar olarak belirlenebilmektedir. Bu kavramlar çerçevesinden hareketle sosyal medya profillerinde, kullanıcıların toplum içerisinde yer aldıkları sosyal statülerini korumak amaçlı kasıtlı eylemler gerçekleştirme edimlerine rastlanabilmektedir. Sosyal statü, genellikle gün içerisinde karşılaşılan kişilerin mesleki durumları, sosyo-ekonomik düzeyleri, toplum içerisinde diğerleri tarafından kazandırılmış mevkileri olarak özetlenebilir. Bunu bilen kişi(ler) performanslarını sergilerken diğerlerinin gözünde varolan sosyal statülerini zedeleyebilecek hemen her tür engeli yok etmek için tutumlarına çok dikkat ederler. Sosyal medya platformlarında dolaşan kimseler günlük hayatlarındaki sosyal statülerini, profillerinde mevcut olandan daha iyi gösterme çabasına girerek, neredeyse tüm sosyal medya hesaplarındaki profillerine yansıtmaktan kendilerini alıkoyamazlar. Performans edimi gerçekleştirirken görece belirlediğimiz kişilere yönelik; ailemiz, arkadaşlarımız, akrabalarımız, tanımadıklarımız vb. kriterlerce belirlenen durumlara göre eylemlerimizi sergileme eğiliminde bulunabiliriz.

Herkes aynı ölçüde yaklaşmaz, herkese aynı eylemleri sürdüremeyiz. İmaj kişiyle ilgili olarak oluşturulsa ve böylece o kişiye bir benlik atfedilmesini sağlasa da bu benlik ona sahip olandan değil, onun tüm eylemlerinin toplamından gelir, olayların şahitlerce yorumlanmalarına imkân veren nitelikleri tarafından yaratılır (Goffman, 2004: 234 akt. Karaoğlu, 2015: 66). Tutarlı ve sürekliliği olan bir benlik algısı yaratabilmek adına, imaj önemli bir imge konumunda yer alır. Böylelikle performanslarımız diğerleri tarafından daha dikkate alınır ve diğerleri gözünde benlik sunumumuz doğru şekilde yer bulur. Goffman'ın (2016) bahsetmiş olduğu -seyirciler-sosyal medya hesaplarımızda gönderilerle paylaşmakta olduğumuz performanslarımızı sürekli olarak değerlendirmeler içerisine girebilmekte ve edimlerimiz içerisinde bir tutarlılık arama girişiminde bulunabilmektedirler. Sosyal medyada beğendiğimiz fotoğraf, video, görüş gibi her türlü eylemin benliğimize yönelik birer izlenim veriyor olması sunmak istediğimiz imaja yönelik performanslarımıza dikkat etmemiz gerektiğinin habercisidir. Bir kimse bir rolü canlandırdığında ima yoluyla gözlemcilerden gözleri önüne serilen izlenimleri ciddiye almalarını, ufak ipuçlarının performansla ilgili önemli bir şeylerin belirtisi olarak kabul edilmesini ister (Goffman, 2004: 29-59 akt. Karaoğlu, 2015: 68). Gün içerisinde performanslarına kontrolü sınırlı olan birey(ler), sosyal medya mecralarıyla tanıştıktan sonra sosyal gerçek altından sunmaya başladığı benliğine sıklıkla yeni biçimler verme edasıyla iç içe kalmış, bunu da maksimum kontrol edebileceği düzeye kadar taşıma gayesiyle yaşamaya devam ederler. Dolayısıyla sosyal medya profillerinde bizlerin beğenmediği fotoğrafların, videoların vb. içerik taşıyan gönderilerin içerisinde yer aldığımızda bir tık ile paylaşımı kendi profilimizden uzaklaştırabiliyor, diğerlerine karşı kendimizin istemediğimiz varolan benliklerini bir çırpıda siliveriyoruz. İnsanoğlunun diğerleri tarafından nasıl görüldüğüne ilişkin içgüdüsel kaynaklı merakı, sosyal medya mecralarında yer alan paylaşımların özenle yapılıyor oluşu, karşı taraftakilere niyetin açık bir şekilde ifade edilmesinde rol oynamaktadır. Goffman'ın (2016) da belirttiği gibi, rutin hayatımızda gerçekleştirmekte olduğumuz edimlerimiz, diğerleriyle iletişim halindeyken performans değişimlerine sebebiyet verebilmekte, sosyal medya hesaplarında yer alan kullanıcıların gündelik hayatı sanal gerçeğe taşımış olduğu gerçeği burada ifade edilmeye çalışılmıştır. Popüler sayılabilen televizyon programlarından; evlilik programları romantik ilişkilerin sağlanmasına öncülük eden arkadaşlık kurmayı sağlayan içerikli temalar, günlerce hatta aylarca kameralarla çevrili aynı evi paylaşan bir küme insanın faaliyetlerini ekrana yansıtmayı sağlayan gözetlenme içerikli programlar, sokaklarda mikrofon ve kamera aracılığıyla kurulan iletişim sayesinde yapılan röportajlar da dahil edilmek üzere ekranın arka tarafının herkese açık bir pencere olduğu imajı verilerek kitle iletişim aygıtlarının cazibesi gün be gün artmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla kurulan

etkileşimin toplumlarda gözle görülür yansıması, sosyalleşme ağına etkisi ve kişiler arası kurulan diyaloglarda varolan benlik sunumları ve kişilerce oluşturulan yeni imajlar çerçevesinden olaya bakılabilir. Toplum içerisinde vitrin kısmı ile arka bölge olarak adlandırılan mekanlar arasındaki ayrım, karşımıza her koşulda çıkabilmektedir. Belli bir toplumun değerlerini ele aldığımızda, belli yerlerin sahne arkası niteliğinin onlara fiziksel olarak verildiği ve buraların yan alanlara göre kaçınılmaz şekilde arka bölge durumunda olduğu açıktır (Goffman, 2016: 122- 123). İşverenler de arzulanmayan görsel niteliklere sahip kişileri arka bölge işleri için işe alırken, “iyi bir izlenim bırakan” insanları vitrin bölgesine yerleştirerek bu uyumu tamamlar (Goffman, 2016: 123).

Goffman’ın (2016) çalışmasında özellikle üzerinde durulan konu dahilinde oyuncuların, yani bireylerin kendilerini ifade etme aşamasında olmasalar bile süreklilik arz eden bir diğerlerine ifade yaymanın devam edebileceği konusu benlik sunumunda önemli bir detay olabilmektedir. Toplum içerisinde varlığını devam ettirmeye çalışan insan toplulukları eylemsiz kaldıkları durumlarda dahi çevrelerine bir mesaj gönderme edimi sergilemektedirler. Bu durumda iki insan arasındaki iletişim bağının gözle görülme bile devamlılık arz ettiği yönünde bir bulgu ortaya çıkabilir. Kişiler, benlik sunumu edimi içerisindeyken özellikle kendilerince belirlemiş oldukları bir mekan bir zaman içerisinde bu edimi gerçekleştirmez aksine iletişimin var olduğu ve kendilerinin bulunduğu her mekanda ve zaman diliminde buna tanık olurlar. Dolayısıyla benlik sunumu çoğu zaman amaç edindiğimiz yer ve zamandan bağımsız varlığını devam ettirir ve diğerleriyle kurulan sözlü/ sözsüz iletişimin bir gereği haline gelir. Bireyler toplum içerisinde yer almaktayken, konularını belirlerken ve diğerlerini de çevrelerine dahil ederken, onları gözleme edimiyle bunu gerçekleştirme yoluna gitmektedir. Gerçekten de ‘gözlem yapmak’ kendi söz ve eylemlerimizin nedenlerini belirlerken, diğerleriyle kurmakta olduğumuz ilişkilerin de şekil almasında rol oynamaktadır. İnsanın doğasında varolan diğerlerini izlemek/ gözlemek edimi onları hızlı ve daha pratik yoldan tanıma, anlama ve kendilerince bir ön yargı edinebilmeleri açısından gerekli olarak değerlendirilmektedir. İnsan ilişkilerinde, her zaman, kurmakta olduğumuz diyaloglarda var olduğumuz gibi kendimizi gösterme yolunu tercih etmeyebilir ve bununla birlikte kendimizi bazı yönlerden gizli tutmaya çalışabilir, karşımızdaki/ karşımızdakilere vermiş olduğumuz mesajları kendimizce şekillendirme tutumu içerisinde kolaylıkla girebilmekteyizdir. Görüldüğü gibi, Goffman, gündelik yaşamı bir oyun, toplumu bu oyunun oynandığı bir sahne, bireyleri ise oyunda rollerini oynayarak en iyi performansı göstermeye çalışan aktörler olarak görmektedir (Esgin, 2008: 118).

Aktör, olarak bireyler gün içerisinde performanslarını gerçekleştirirken daha önceden bir şekilde belirlenmiş olan roller çerçevesinden hareketle edimlerine hayat verirler. “*Goffman, bu nedenle, kendisini gündelik yaşamdaki rutinleri çözümlemeye adanmıştır.*<sup>372</sup> Goffman’a göre, bu rutinler, aynı zamanda, sahne yönergeleridir ve aktörlerin eylemlerinin ortaya çıktığı sosyal ve kültürel bağlamlar tarafından belirlenmektedirler. Okulda, fabrikada ya da otobüste aktörler belirli kuralları gözetmek zorundadırlar.<sup>373</sup>” (Esgin, 2008: 118) Gündelik rutinlerimizi eyleme dökerken diğerleriyle iletişim kurma üslubumuz, edep kuralları çerçevesinde şekillenmekte ve toplumsal dayatmaların daha göz önünde tutulduğu ahlaki koşullara göz atmakta fayda var. Ahlaki koşulların kendileri birer amaçtır ve başkalarına müdahalede bulunmama ve insanları taciz etmemeye ilgili kuralları, cinsel edep kurallarını, kutsal mekanlara saygı kurallarını vb. kapsar (Goffman, 2016: 108).

Kişinin diğer insanlar tarafından nasıl algılandığını kontrol etme süreci esasında “benlik sunumu” olarak adlandırılır. Sosyal medyada profillerin düzenlenmesi çoğunlukla bu güdüyle ilişkilendirilir ve kullanıcılar profillerini “ideal benlik” tiplmesiyle şekillendirirler. E. Goffman gündelik yaşamdaki kişilerarası etkileşimi tiyatro metaforunu kullanarak açıklar ve sosyolojide dramaturjik teorisinin kurucusu olarak ifade edilir. Sosyal alanı bir tiyatro sahnesi, oyuncularını ise bireyler olarak tasarlamıştır. İnsanların farklı ortamlarda farklı roller oynadıklarını ve diğerleri için oynadıkları bu rollerle onlarda iyi birer izlenim bırakmaya çalıştıklarını ifade eder. Benlik sunumu bireyler eyleme geçmeseler dahi sözsüz iletişim (mimik ve jestler gibi) ile diğerlerine sürekli bir şekilde ifade yaymaya devam ettikleri biçiminde yorumlanmaktadır.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Toplumda başkalarının gözünden kendimize ilişkin imajın, iyi ve güzel nitelermeler ile belirtilmesinden yana iletişimimize yön vermeyi tercih ederiz. Diğerleriyle iletişim halindeyken kurmakta olduğumuz yakınlığın düzeyine bakarak kendimizi onlara sunar, iyi birer izlenim yaratabilmek adına da onlarla kurulan bu yakınlığın derecesine göre edimlerimize şekil veririz. İnsanlar izlenimlerini yönettiklerinde, genellikle kendileri hakkında diğerlerinde arzu edilen imajı oluşturacak becerikli, çekici, sempatik gibi bilgileri iletmeye çalışmaktadır (Martin vd., 2000, s. 283 akt. Öksüz, 2014: 489). Sosyal medyada iyi bir benlik sunumu gerçekleştirmek, yüz yüze kurulan iletişime göre daha kolaydır. Çünkü sanal mecralara müdahale edebilme şansı vardır. Bununla birlikte sosyaş medya kullanıcılarının anonim kalabilme şansları, sanal uzamlarda özgürlüğü nispeten arttırmış durumdadır. Kişiler saygınlık, prestij ihtiyaçlarını sosyal medyada paylaştıkları gönderilere yapılan güzel yorumlar ve beğeni sayılarındaki artış ile doyurmaktadırlar. Sosyal medya uygulamalarındaki her yenilik, kullanıcıları özellikle de “genç bireyleri” teknolojiye ve teknolojik aygıtlara bağımlı kılmaktadır. Ağ toplumunda, insan ilişkileri ve kişilerarası iletişim sanallaşmış, yüz yüze kurulan diyalogların sayısı azalmıştır. Gün içerisinde kişilerarası yapılan benlik sunumu da artık sosyal medya mecralarında yer almaktadır. Yüz yüze iletişime benzer şekilde, insanlar beklentileri ve verilecek cevapları önceden bilebilmek için online olarak da diğerleri hakkında bilgi edinmeye çalışmaktadır (Siibak, 2009 akt. Öksüz, 2014: 491). Teknolojiyle kaynaşan yaşam tarzları daha çok bireysellik, tüketicilik ve sergileme durumuyla ilişkilendirili olmuştur. Birey böylece kendini ifşa etme, sosyal ağlarda benliğini sunma, onaylatma ve biricikliğini kanıtlamaya çalışmaktadır (Uğurlu 2015: 238 akt. Koç, 2017: 263). Sosyal medya kullanıcıları ile yapılan araştırmalarda psikolojik ve sosyolojik boyutların, dijital toplumların üzerine etkileri irdelenmeye çalışılırken, dikkat çekici öge, benlik sunumu ile narsistik eğilimlerin irdelenmesi olarak ifade edilebilir. Dışadönüklerin daha çok fotoğraf yüklediğini, daha çok durum güncellemesi yaptığını, duvarlarında daha çok görüntülenen olduğunu söyleyen Lee, içe dönüklerden daha çok beğeni, yorum ve paylaşım yaptıklarını eklemektedir (2014: 166 akt. Karaoğlu, 2015: 160). Bireyin kendi bedeni üzerindeki çeşitli tasavvurları, giyim, yeme içme alışkanlıkları, ev, otomobil, tatil seçimleri gibi bireysel beğeni ve üslup tüketimlerinin yanı sıra boş zaman kullanım tercih ve pratikleri de yaşam tarzının belirlenmesinde ilgili gözükmektedir (Weinzierl ve Muggleton,

2003: s.9 akt: Uğurlu, 2015: 237). Bütünsel bir kimlik oluşturmak kişinin etkileşimde kaldığı mecralar ile birlikte uzun yıllar boyunca oluşup, gelişmektedir. Örneğin Erikson'un psikolojik gelişim modelinde, kişisel ve sosyal kimliğin gelişimi, hayat boyu süren kimlik oluşum sürecinin farklı evreleridir (Cote ve Levine, 2002, s.112 akt. Boz, 2012: 33). İnternet ortamı özellikle gençler için kimlik oluşumunda eşlik eden bir faktör olabilmekte ve bununla birlikte benlik sunumu esnasında kişiye farklı rollere bürünebilme imkanı tanımaktadır. Diğerleriyle olan iletişim arttıkça kişinin benlik algısına yönelik bilgisi artmakta ve kimlik oluşumunda önemiyet sağlamaktadır. Web'de olmak sürekli bir duyuşal bağlantı ve kopukluk akışının kapladığı gerçekliklerin kesiştiği iç alanlarda olmak anlamına gelir ve Ağ'da seyrüsefer etmek sürekli değişen bir çapraz gönderme sistemine tabi olan duyuşal mntikalarda gezinmek demektir (Tanzi, 2003: 224). Sosyal medya uzamlarında kurulan kişilerarası iletişim, bireylerin kendi benliklerine yönelik bilgi akışı sağladığı gibi; diğerlerine karşı sunmuş olduğu benlik imajında da farkındalık sağlamaktadır. Sanal mecralarda kurulan iletişim sayısı arttıkça farklı benliklerden bilgi toplamak, kullanıcıların kendi benliklerini daha çok revize etme ihtiyacında bulundurabilir. Karaoğlu'nun (2015: 96) aktardığına göre Vasaloua vd.'nin benlik sunumu için seçilen avatarların üç motivasyonu:

- 1- Kullanıcının çevrimdışı benliğinin temsili, sosyal rollerinin yansıması,
- 2- Sosyal rollerden kaçmasını sağlayan aracı
- 3- Çevrimiçi benliğine vekâlet eden aracı şeklinde ifade edilmektedir.

Dijital çağ toplumunda gidilen restoran, kafe, turistik gezi, halka açık herhangi bir mekanda fotoğraf çektirir, bunun da en güzel olması için filtreler ile zenginleştirip sosyal medya hesaplarının birinde profil fotoğrafı yapmak alışkanlık haline gelmiştir. “Mesaj net: İnce bir ayarla sen de daha iyisi, daha fazlası olabilirsiniz” (Niedzviecki, 2011: s. 39 akt. Uğurlu, 2015: 240). Kendini, varlığını daha fazla kişiye duyurmak, onlar tarafından alkışlanmak, beğenilmek, onaylanmak bireyler için önemli hale gelmekte, daha da ötesinde eksikliklerin, noksanlıkların olmadığı hayat hikâyeleri ve görseller sunulmaktadır (Uğurlu 2015: 233 akt. Koç, 2017: 276). Kişiler sosyal medya uzamlarında kendilerini en güzel benlikleriyle diğerlerine sunmak istemektedirler. Bu yüzden paylaşımda buldukları gönderilerini (fotoğraf, video vb.) en ince ayrıntısına kadar irdeleyerek, içlerinden en “kusursuz” olan gönderiyi paylaşım açma girişiminde bulunurlar. “*Profil fotoğrafı bir kişinin en baştaki özelliğidir. Bilgileriniz çıkmaz hiç bişeyiniz çıkmaz ilk başta açılacak şey profil fotoğrafınızdır insanın albenisi, vitrini yani. (Mesut 21, üniversite öğrencisi)*” (Karaoğlu, 2015: 97)

Sosyal medya hesaplarında ‘vitrin’ olarak diğerlerinin gözle görebileceği, kişilerin yaratmış olduğu kamusal alan vurgusu önemli olarak değerlendirilmektedir. Bu yüzden en güzel fotoğrafların profil resmi (avatar) olarak yapılma eğilimi içerisine girilmektedir. Bunda hale etkisi denilen çekici, güzel, yakışıklı insanların diğerleri tarafından birçok olumlu yeteneklerinin olduğu, sosyal becerilerinin ve zekalarının olduğunun düşünülmesinin payı büyüktür (Brand vd, 2012: 166 akt. Karaoğlu, 2015: 98). Sosyal medyada içerik beğenmek özellikli bir meziyet olarak kullanıcılar tarafından el değiştirilmektedir. Profil sahipleri daha çok karşılıklı takip- beğenme girişiminde buldukları arkadaşlar ve takipçiler ile işlevselliği gerçekleştirmekte, yakın oldukları arkadaşlarının gönderilerine daha çok yorum yapma ve beğeni eylemi içerisine girmektedirler, buldukları sosyal medya mecralarında sosyokültürel olarak popülaritesi yüksek kişilerin içeriklerini takipte kaldıklarını belirtmektedirler. “*Ayıp olmasın diye beğeniyorum, sonuçta karşılıklı hale geliyor her şey (Fırat, 17, lise)*” (Karaoğlu, 2015: 115)

“*Birisi bir şey paylaşıyor, sonra yandaki konuşma penceresinden şey diyor son gönderiye bir el atsana falan. Ya işte beğensin, hani arkadaşı çokmuş, sevilen bir insanmış, sanki herkes onun profilini gönderilerini takip ediyormuş gibi kendilerini gösterenler çok var (Buket, 21, üniversite öğrencisi)*” (Karaoğlu, 2015: 116)

“*Okumadan beğeniyorlar bir de, benim de oluyor arada ana sayfaya girip baştan aşağı beğeniyorum. Çok beğenisi olduğunda beğenmediğim oluyor artmasın diye. Ya da ilgi duyduğumu zannetmesin diye beğenmiyorum (Sinan, 17, lise)*” (Karaoğlu, 2015: 117)

Sosyal medya kullanıcıları profil hesaplarından paylaşım yaparken, profillerinde ekli olan diğerleriyle zıt görüşlerin beyan edilebileceği içerikleri paylaşmaktan kaçınır, onlar tarafından taktir görebilecekleri (beğenileceğinden, paylaşılacağından kuşku duyulmayan) içerikleri daha çok paylaşma eğilimi içerisine girmektedirler. Toplum içerisinde konuşulması mahrem olabilecek (cinsellik, dini vb.) ve tartışma yaratabilecek (siyasi, politik vb.) konuların dışında paylaşımlarda bulunmayı gerçekleştirmektedirler.

“*Kendime yakışacak şeyler paylaşıyorum, dini anlamda güzel söz olur ne olur belli düzeyde şeyler, ekranda sonuçta görüyorlar arkadaşlarım var akrabalarım var evli olduğum için her şeyi derler (Mustafa, 24, çaycı)*” (Karaoğlu, 2015: 125)

“*Eğer toplumda biraz fazla negatif bir etki bırakacaksa dönüp siliyorum. Çünkü o an insan bir galeyana gelip dini birşey paylaşabiliyor. Ya da beğendiğim birşey fazla absürt oluyor ne bileyim ahlaksız olabiliyor, toplum buna hazır değil, benim arkadaşlarım ailem*”

*akrabalarım bütün çevre olduğu için hani ben gönül rahatlığıyla beğenemiyorum, paylaşamıyorum (Tarık, 21, üniversite öğrencisi)” (Karaoğlu, 2015: 125)*

*“Mesela siyasi bir görüşüm var, hani bu siyasi görüşüme ilişkin bir video izlemişim, ben bunu orda beğenmek veya yorum yapmak istemiyorum, çünkü beğenip yorum yaptığımda sayfada başka tanıdıklarım varsa onlara bildirim gidiyor ve bunun bilinmesini istemiyorum (Alp, 20, üniversite öğrencisi)” (Karaoğlu, 2015: 125- 126)*

Toplum içerisinde kişilerarası iletişim esnasında dikkat edilen bir konu da diğerleri tarafından dışlanmak, engellenmek, kabul görmemek gibi kavramları içeren sosyal etkilerdir. Sosyal etkiler artık sosyal medya mecralarına taşınmıştır. Kullanıcılar gönderilerini paylaşmadan önce diğerleri tarafından dışlanmamak, engellenmemek ve de kabul görmemek gibi yaklaşımlarla karşılaşmamak için toplumun görüşlerine zıt düşen ifadelerden kaçınma eğilimine girebilirler.

*“Hayat, evrendeki ilgi çekici her şeye seyirci kalıp, bu tür eğilimi olan diğer insanlarla iletişim kurarak can sıkıntısını defetmekten ibarettir. Böyle bir hayat şimdilerde bizim postmodern benlik dediğimiz, tanımlayıcı hiçbir içeriği ve sürekliliği olmayan ancak bütün olasılıklara ve devamlı yeni roller almaya açık olan benliği yaratır.” (Dreyfus, 2002: 108)*

Geç endüstri toplumuyla birlikte internet temelli “ağ toplumu”nda sıkça gördüğümüz benlik değişkenliklerinin bir nedeni de sanal uzamlar aracılığıyla kurulmakta olan iletişimlerde kişilerarası bilgi alışverişinin belirsizliği ve süreksizliğinin yansıması olarak ifade edilebilir.

*“İnternet yeni toplumsal hareketler için üç nedenden ötürü öncelikli medya konumundadır: 1- Enformasyon Çağı’nda ortaya çıkan toplumsal hareketler temelde kültürel değerlerin etrafında birleşmekte, bu değerlerin bir iletişim sistemiyle aktarımı öncelikli hale gelmektedir. 2- Toplumsal hareketler, kendilerinden önceki hareketlerin dikey ve dolayısıyla hiyerarşik örgütlenmelerine karşı çıkmakta, internet hiyerarşiyi aşan ve yatay iletişim imkanı sunmaktadır. 3- Dünya üzerinde iktidar ulus-devlet sınırlarını aştığı için toplumsal hareketlerin de küresel bir iletişim aracına ihtiyaç duymaktadır<sup>285</sup>.” (Şener, 2006: 123)*

Nötr bir alan olmayan teknoloji, bireyin ihtiyaç ve amaçları doğrultusunda yeniden biçimlenebilir (Çataloğlu, 2018: 34). Toplum içerisinde politika yaratma, tartışma alanı oluşturma, bireyleri örgütlenme, etkinlik oluşturma ve eyleme geçmek gibi faaliyetler içinde internet ve sosyal medya önemli bir aracı olmuştur. Gerçekten de internetin sunduğu teknolojik olanaklar yeni toplumsal hareketler açısından farklı biçimlerde kullanılmakta ve yeni örgütlenme, eylem ve söylem tarzları geliştirilmesine olanak tanımaktadır (Yarar, 2014: 65).

- 1- Hareketlerin birbirine bağlanması: Yeni teknolojik aygıtlar vasıtasıyla, kurulmakta olan dijital iletişimler yeni toplumsal örüntülerin örgütlenmesinde, eyleme geçmesinde ve böylelikle bu zaman diliminde birbirleriyle iletişim halinde kalmalarına olanak sağlaması



bakımından etkin araçlar olarak popülerliklerini dijital enformasyon çağında sürdürebilmektedirler.

- 2- Alternatif medya: Dijital medyanın varlığı ile güç kazanabilen yeni toplumsal hareketler küresel iletişim perspektifinden hareketle varolan anaakım medya karşısında her geçen gün alternatif mecralar yaratabilmekte ve sosyal medya ile birlikte kullanıcıların desteklerini kolay bir yol ile kazanabilme fırsatını elde etmişlerdir.
- 3- Doğrudan siberaktivizm: Sanal mekanlar doğaları gereği siyasi ve politik eylem içeren yeni toplumsal örüntülerin başlamasında, gelişmesinde ve eyleme dökülmesinde işlevsel bir rol üstlenmektedirler.
- 4- Sanal cemaat inşası: Yeni toplumsal örüntüler internet mecralarında eylemlere kapı aralar ve eyleme geçecek toplulukların iletişim halinde kalmalarını sağlayabilecek sanal ortamları kendilerine mekan belirlerler.

Yaygın medya kanallarında haber olarak pek yer verilmeyen Gezi Parkı olayları Facebook, Twitter gibi sosyal medya kanallarında geniş yankı yaratmış, olaya tepki gösteren akademisyenler, siyasiler, sanatçılar ve vatandaşlar akşam saatlerinde Taksim Meydanı'na gelmişlerdir (Uysal, 2016: 25). Bu eylemlerin yayılması ve kitleleşmesinde radyo, televizyon, gazete gibi yaygın medya araçlarından çok, sosyal medya ve internetin oynadığı rol sıklıkla tartışılmıştır (Uysal, 2016: 26- 27). Dijital eylemcilik, sanal toplulukların biraraya gelerek düşünce ve duygularını paylaşmalarına, seslerini küresel çapta duyurmalarına olanak tanımaktadır (Furuncu 2014: 24-25 akt. Saatçioğlu, 2017: 161). Bununla birlikte internet gibi geniş kitlelerin kontrolünde rol oynayan bir olgu, dijital eylemcilik ile birleştiğinde toplumsal hareketleri etkilemesi bakımından işlevsel bir bütünlülük meydana gelebilmektedir. Söz konusu yeni toplumsal hareketler sosyal uzamlarda daha çok katılımcıya ulaşabilmekte, daha geniş kitlelere yayılabilmekte ve birliktelik, beraberlik duygularının artmasına imkan sağlayabilmektedir.

Budak'ın (2018: 148) aktardığına göre Mavnacıoğlu'nun sosyal medya hakkındaki görüşleri:

- Zaman ve mekan sınırlaması olmadan paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir internet uygulamaları zinciridir.
- Bireyler, kendi ürettikleri içerikleri çok kolay bir şekilde internet ve mobil ortamında yayımlamaktadırlar.
- Bireyler, sosyal medya uygulamalarında hem takip eden hem de takip edilen konumundadırlar.

- Sosyal medyanın temeli, kuralları belirlenmiş bir iletişime değil samimi bir sohbet mantığına dayanır şeklinde ifade edilmektedir.

Yeni iletişim çalışmaları kişilerarası ilişkide, iletişim teknolojilerinin etkisini, bazı negatif etkileri olmakla birlikte bir nevi ilişki kurucu ve ilişki yapıcı olarak değerlendirmektedir (Bargh ve McKenna, 2004, s.574 akt. Boz, 2012: 18). İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, toplumsal örgütlenmeyi etkileyebilir ve toplumun kültürel yapısında birtakım değişimler sağlayabilir. Bu görüş teknolojik determinizm olarak ifade edilebilmektedir. Teknolojik determinizm bireylerin yaşam biçimlerini etkilemiş, günlük hayat pratiklerinin bir parçası haline gelmiştir. 20. yüzyıl toplumlarında gelişmekte olan birtakım durumlardan iletişim teknolojilerindeki yenilikler aracılığıyla bahsedilebilir. Böylelikle uygarlık tarihindeki değişimlerin de teknolojik gelişmeler temele alınarak açıklanabileceği şeklinde ifade edilebilir. McLuhan'a göre, her yeni buluş insanın bir uzantısıdır; sözlü kültürün egemen olduğu dönemlerde, duysal (kulak) duyuya bağlı olarak yaşayan insan matbaanın bulunuşuyla da görsel alana kaymıştır (McLuhan, 2001 akt. Cangöz, 2018: 16). Teknolojik determinizm, yeni teknolojik icatların iyi veya kötü yönde toplumsal dönüşümde başlıca belirleyici etken olarak ifade edilmesi şeklinde yorumlanabilir.

*Teknolojik determinizm görüşünü iletişim araçlarının gelişimine uyarlayan tüm düşünürler şu konularda birleşmektedir: 1- İnsanlık tarihini iletişim araçlarının gelişimine bağlı olarak dönemselleştirmeleri, 2- iletişim araçlarının kullanıcı üzerinde yarattığı duysal, bilişsel, algısal değişimlerin toplumsal dönüşümlere yol açtığını ileri sürmeleri ve 3- Her yeni iletişim aracının devrim yarattığı ve insanlığı bir kültürden ötekine taşıdığı söylemidir (Şener, 2006a akt. Yazar, 2014: 39-40).*

Bilgisayarlar, robotlar, otomasyon ve diğer tür teknolojik yenilikler bireyleri strese sokan nedenlerdir (Robins, 1996, s.613 akt. Koçer& Yazıcı, 2014: 455). Zira, internet hayatımızın her alanında ilerleyerek ve bizi kendisine bağımlı kılarak biricikliğini korumaktadır (Kalfa ve Topateş, 2010: 432 akt. Karahisar, 2014: 475). Günümüz internet çağında çevrimiçi toplulukların sayısı hızla artmıştır ve insanlar iletişim ve sosyalleşme için çevrimiçi iletişimi tercih etmektedirler (Çelebi, 2014: 550). Şimdilerde sosyalleşme adına internet oldukça işlevsel bir rol oynamaktadır. Toplumsallaşma edimi, artık diğerlerinin sosyal uzamda yaydığı haber ve iletişim araçlarının karşısında 'öldürülen vakit' ile doğru orantılıdır. Haber, yaptığını iddia ettiği gibi bilgilendirme ya da biçimlendirme ve yapılandırma yerine, "toplumsal olanı" giderek daha bir nötralize edip, klasik toplumsal kurumlarla, haberin içeriğine karşı duyarsız ve tepki göstermeyen bir kitle yaratmaktadır (Baudrillard, 2017: 29).

*"Sistem, kitleleri ne şekilde olursa olsun konuşturabilmek için elinden geleni ardına koymamaktadır. Onlara toplumsal, sendikal bir varlık olduklarını; eğlencelere ve özgür konuşmalara katılmaları gerektiğini anlatabilmek için her yolu denemektedir. Tüm çabaların amacı kitlenin yeniden sessizliğe dönmesini, tepkisizleşmesini engelleyebilmek*

*ve yönlendirilebilen bir emülsiyon olarak kalmasını sağlayabilmektedir.” (Baudrillard, 2017: 28)*

Ağ toplumlarında özgürlük, demokrasi gibi kavramların geniş kitlelere ulaşarak ses getirebilmesi önemli görülmektedir. Sosyal medya mecralarında kullanıcıların düşüncülerini özgür bir şekilde dile getirmeleri, yeni toplumsal örüntülere tepkisiz kalmamaları, birlik ve beraberlik duygusuyla harekete geçilerek evrensel bir yankı oluşturabilmeleri sağlanmaya çalışılır. Ne olduğumuzu, ne olmamız gerektiğini, dışı karşı nasıl görünmemiz gerektiğini benimsetebilen kitle haberleşme araçları, yeni yeni davranışlar edinmemiz, kendimizi bize söylenen tiplere benzetmemiz yönünden de etkin olabilmektedirler (Mills, 1974: 440).

*“Daha açık bir anlatımla: (1) Kitle haberleşme araçları kitle içersindeki bireylere yeni bir <<öz-kişilik>> vermekte, benimsetmekte; (2) aynı kişilere ne olmaları, nasıl olmaları gerektiğini telkin edip, bu yönde isteklilik vermekte; (3) bu benimsedikleri yeni kişiliklere sahip olmak için neler yapmaları gerektiğini öğertmekte, bu yönde belirli bir teknik kazandırmakta; (4) bu yeni <<öz-kişiliğe>> bürününce aslında gerçek kişiliği bu yeni <<öz-kişiliğe>> denk düşme bile bireyin rahatlamasını sağlamakta, bir kaçış yerine geçmektedir” (Mills, 1974: 440- 441).*

Akıllı cihazların yaygınlaşması ve ulaşılabilir olmasının kolaylaşmasıyla akıllı telefon, tablet ve bunlarla iletişim kurabilen tüm çevresel aygıtlar ve bu aygıtlara yüklü mobil uygulamalar hayata dair bilgilerin de yeniden düzenlenmesine neden olmaktadır (Sezgin, 2014: 599). Günümüzde sosyal medya, içinde şirket yöneticilerinden danışmanlara, İnternet liderlerinden reklamcılara, blog yazarlarından gazetecilere kadar geniş bir kitlenin fikir alışverişi yaptığı bir ortam sunuyor (Bozkurt, 2010, s. 51 akt. Doğru& Doğru, 2014: 279- 280). Anonimlikteki bu aşınmanın sebebi, her yere yayılmış olan sosyal medya hizmetleri, cep telefonu kameraları, internetteki ücretsiz fotoğraf ve video paylaşım siteleri ve belki de hepsinden önemlisi insanların neyin kamusal, neyin mahrem olması gerektiği konusundaki anlayışlarının değişmesidir (Lyon ve Bauman, 2013: 30 akt. Çelik& Özçağlayan, 2014: 204).

*“Bir grup, internetin demokratik tutumları olumlu yönde etkileyerek herkesin tartışma süreçlerine daha fazla katılımını sağlayacağını, böylece farklı bakış açılarının da görünür olması ile demokratik katılımın daha sağlıklı olacağını, internetin gelişmiş bir tartışma ortamı sunduğunu, konuları ne olursa olsun herkesin eşit bir durumda olduğunu, sosyal özelliklerin daha az belirgin olduğunu ve sanal ortamın yalnızca argümanların gücünün ortaya çıktığı bir tartışma ortamı olduğunu öne sürmektedir” (Herring, 1993 akt. Baş, 2016: 13).*

Teknolojinin her geçen gün gelişmesi ve yeni olanaklara kapı aralıyor olması, geniş topraklarda toplumlara nüfuz etmekte ve dolaylı sonuç olarak toplumda yaşayan bireylere de bu gelişmeler yansımaktadır. Sosyal ve toplumsal değişimlerin gözlemlendiği, özellikli olarak da gelenekler, kültür, alışkanlıklar, eğitim, iş hayatı, ekonomi vb. alanlarda değişimler yaratma rolü daha çok gözle görülür. Modernleşmeyle birlikte ortaya çıkan yeni toplumsal örüntüler de zamanla

geleneksel toplum izlerini yok edebilmeyi başarmıştır. Yeni olan genellikle her zaman cazip gelir eski olana göre ve zamanla eskiyi unutturabilir. Bu değişim fikri toplumları da oldukça etkilemiştir. Modernliğin getirmiş olduğu dönüşümler, önceki dönemlere özgü olan değişim biçimlerinden daha etkili olmuştur (Giddens, 2012; s. 12 akt. Çaycı ve Karagülle, 2014: 1). İnternetin hayatımıza müdahalesi sonucu insanlarla kurduğumuz ilişkilerin birçoğu sanal ortamlarda sosyal ağlar aracılığıyla devamlılığını korur hale gelmiştir. Yüz yüze iletişim yerini yeni teknolojik aygıtlara devretmiş bu da toplumları olumsuz etkileyebilmekte beraberinde yabancılaşma ve yalnızlık olguları toplumları sarar niteliktedir. Gerçekte bulunan hemen her şeyin sanallaşmasıyla birlikte, böylesine alışık olunmayan insanoğlunun doğasına aykırı mekanlar, yalnızlığı ve bireylerin bulunduğu konuma yabancılaşmasını da beraberinde getirmiştir. Teknoloji karşısında edilgenleşen birey, yeni yaratmış olduğu sanal sosyal çevresiyle sınırlı kalmakta, bu mekanın sınırları dışına çıkamamakta aynı zamanda kendisinin belirlediği yeni ortamı olan sanal çevreye, yabancı kalarak bir türlü adapte olamamaktadır. Sosyal ağların kullanıcılar tarafından tercih edilme nedenleri; arkadaş edinme amaçlı, yakın çevremizi denetlemek ve gözetlemek amaçlı, video/fotoğraf/müzik/görüş paylaşımı amaçlı, oyun oynamak amaçlı, örgütlenme ve siyasi eylem amaçlı, cinsel amaçlı, ihbar amaçlı, e-ticaret gibi amaçlar teşkil etme unsurlarında birleştikleri söylenebilir. Sosyal medyada birey, kendini ifade edecek özelliklerini oluştururken, diğerleri ile kurduğu iletişim sayesinde sosyal ortam içinde onay görme, kabullenme gibi sosyokültürel yapının gerektiği gibi davranma eğilimleri ile sosyal kimliğini kurgulamaktadır (Kuşay, 2013:97 akt. Çalışır, 2014: 181). E. Goffman, sosyal beğeni oluşturma ve sosyal onay alma ihtiyacının bireyin temel gelişiminin ve sürekliliğinin çok önemli bir parçası olduğunu söylemektedir (Çakır, 2014:199 akt. Bekiroğlu& Hülür, 2016: 151). Andy Warhol'un "Herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacak" sözü ile ifade ettiği gibi sosyal medyada paylaşılan kimlik, ünlü olmanın bir yolu gibi algılanıp, kullanıcılar tarafından benimsenmiştir (Çalışır, 2014: 178). Sanal mecralarda kullanıcılar benlik sunumlarını gerçekleştirirken, şimdilerde görmeye alışık olduğumuz, selfie (özçekim) biçiminde çekilmekte olan fotoğraflar aracılığıyla nerede olduklarını, kimlerle birlikte bulduklarını veya ne yemekte- içmekte olduklarına ilişkin sayısız bilgi, bu görseller aracılığıyla çevrimiçi ortamlarda görülebilmektedir. Benzer ilgi alanlarına sahip insanların birbirini buldukları, örgütlendikleri, benzer ilgi alanlarına sahip insanlardan oluşan grupların oluşturulduğu, fikir ve düşüncelerin paylaşıldığı ve teşvik edildiği bir yapı, sosyal medyanın yükselişiyle gerçekleşmiştir (Stieglitz v.d., 2012 akt. Özel, 2014: 101). Geçmişten günümüze kadar geçen süreçte posta, telgraf, cep telefonu gibi haberleşme araçları; gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları; uydular ve bilgisayarlar iletişimin ayrılmaz parçaları

haline gelmişlerdir (Çoban, 2008: 190 akt. Kuyucu, 2014: 48). Bireyler artık başkaları hakkında bilgi edinmek için bilgi kaynağı olarak geleneksel olmayan dijital bilgi kaynaklarına yönelmişlerdir. Örneğin, Tokunaga'nın (2011:706) işaret ettiği araştırmanın sonuçlarına göre (bkz. Stern ve Taylor, 2007) üniversite öğrencilerinin %60'ından fazlası Facebook profillerini kullanarak diğer kişileri kontrol ediyor, başkalarının internette ne yaptıklarına bakıyorlar (ayrıca bkz. Lampe vd. 2006; Joinson, 2008; Tüfekçi, 2008; Şener, 2010; Tokunaga, 2011; Marwick, 2012 akt. Ünal, 2017: 2556). Sosyal paylaşım ağlarının etkileşimli yapısı ve mobil iletişim teknolojilerinin zamana ve mekana bağlı kalmaksızın iletişime imkan sağlaması; bireyi yalnız hissetmeyeceği, ilişkilerini güçlendireceği yeni ortamlara girmesine olanak sağlamaktadır (Çaycı ve Karagülle, 2014: 8). Bireyler ekran başında uzun saatler geçirdiklerinin farkında bile olmayarak yeni insanlar tanımanın heyecanına kapılarak, sosyalleşme başlığı altında kendilerine meşgale edindiklerini zannetmektedirler. Çıkan her teknolojik yenilik, sosyal mecralara insanları daha çok çekerek bağımlılık risklerini de arttırmaktadır. Toplum içerisinde varlığını her yaştan kesime duyurabilen İnternet, özellikle genç kuşağı daha çok etkisi altına alabilmektedir. Ortaya çıkan bu yeni durum, gençlerin yeni medyayı kullanımları ve ona karşı yaklaşımlarını etkilemekte ve bu etkiler, gençlerin birçok psikolojik süreci yaşamalarına neden olmaktadır (Heim ve diğerleri, 2007, s.426 akt. Boz, 2012: 2). Örneğin yakın zamanda yapılan araştırmalarda Facebook profillerinin gerçek insanların tanımlayıcıları değil, bu kişilerin daha mutlu, daha ilginç, daha eğlenceli ve daha zeki inşaları (versiyonları) olduğu ve bunun hem profil sahiplerini hem de arkadaşlarını mutsuz ettiği ortaya konmuştur (Kross ve diğerleri, 2013, s.4 &Chou ve Edge, 2011, s.119 akt. Şengün, 2014: 38). Mobil teknolojilerin sosyal medyaya bağlanabilmesi ve fotoğraf çekme özelliğinin olması, fotoğraf çekme eyleminin 'sanal ortama' kaymasına neden olmuştur (Özdemir, 2015, 119 akt. Kırık &Yazıcı, 2017: 83). Bugün, televizyon karşısında edilgen bir rolde olan izleyici, sosyal medya araçlarıyla birlikte etkin hale gelmekte ve internet ortamında hikâyelerini aktarabilmektedir (Akbayır, 2016, 68 akt. Kırık &Yazıcı, 2017: 83). Gordon Alport'a göre kişilik *"İnsanın en ayırt edici özelliği, onun bireyselliğidir. Onun gibi bir kişi dünyaya gelmemiştir ve bir daha da gelmeyecektir."* (Yolaç, 2017: 46) Tıpkı parmaklarımızın zeminde bıraktığı izler gibi her birimizin kişiliği de farklılaşmakta ve birbiriyle örtüşmesi pek mümkün değildir. Özellikle dijital yerliler olarak nitelendirilen Z kuşağı ve sonrasına baktığımızda, yeterince takipçisi olmadığı ve bu nedenle kendine güven eksikliği yaşadığını ifade edenlerin sayısı hiç de azımsanmayacak oranlara çıkmış durumda (Yolaç, 2017: 18). Günümüzde değerler, *'diğerleri tarafından onaylanmak, kabul görmek, beğenilmek ve sevilmek'* haline dönüşmüş durumda (Yolaç, 2017: 74- 75). Cep telefonlarıyla olan birlikteliğimizin durumu;

yemek yerken, tanıdıklarımızla/ sevdiklerimizle bir aradayken, araba kullanırken, çalışırken vb. gündelik birçok eylemimizi gerçekleştirirken mobil cihazlara bir o kadar bağımlılığımızın var olduğu bir ilişkimizin mevcudiyetinden bahsedilebilir. Sevdiklerimizle yemeğe çıkıyoruz ancak yemeğe çıkma amacımızın dışında, WhatsApp'ta, filanca gruptaki arkadaşlarımızla bambaşka bir konu üzerinde geyik yapıyoruz (Yolaç, 2017: 19). Fotoğraf çekme, video kayıt, internete erişim, görüntülü konuşma, yön bulma hatta günlük sportif faaliyetlerimiz için bile kullanılabilen bu cihazlar, egzersiz esnasında yapılan tüm hareketleri kontrol edebilme, kalp atışlarımızı ve hatta attığımız adımları bile sayabilme özellikleri ile günlük hayatımızın ve rutinlerimizin bir parçası haline gelmişlerdir (Işık& Kaptangil, 2018: 700). Telefonun artık iletişim kurma (arama, mesaj atma) özelliklerinin çok daha ötesine geçilerek, internet bağlantısı ile akıllı telefon kategorisinde sınıflandırılması ve bu yüzden de birçok uygulamanın esiri altında gözleri kamaşan insanoğlunun telefonlar aracılığıyla yönetiliyor olmasından bahsedilebilir.

*“İnsanlar diğer insanların heyecan, başarı ve mutluluk ile dolu, pırıl pırıl hayatlarına bakıyor ve kendi gerçekliği ile karşılaştırıyor. Sosyal medya hepimizde gitgide büyüyen bir tür imrenme, kendi ile karşılaştırma, hatta bazen kıskanma hissi yaratıyor. Bu karşılaştırmayı hepimiz doğal olarak yapıyoruz. Çünkü itiraf etmek gerekirse herkes sosyal medyaya şu ve ya bu şekilde kendi promosyonunu yapmak için geliyor. Bu promosyon güzellik, mutluluk, para, başarı, ince zevkler, espi anılayışı vs üzerinden yapılıyor. Aslına bakarsanız bütün bunların promosyonunu farklı şekillerde gerçek hayatta da yapıyoruz. Ancak gerçek hayatta bu iş çok daha zor. Zira kendinizi olduğunuzdan çok daha güzel gösterme şansınız az. Paramız olup olmadığı ya da başarılı olup olmadığımız zaten kolayca anlaşılıyor. Ancak sosyal medyada hemen herkes gerçekliğin bir adım ötesine geçip idealize edilmiş bir hayat yaratabiliyor. Instagram hesaplarındaki fotoğraflar bu yüzden hep en mutlu, en ilginç, en eğlenceli, en güzel anlarımızı gösteren fotoğraflarla doluyor. Doğal olarak kimse eşi ile tartışırkenki görüntülerini Instagram'a yüklemiyor. Ya da kilolu görüldüğümüz günlerde çektiğimiz fotoğraflarla dolu bir Facebook albümümüz yok. Çünkü bir paylaşım sitesinde insanlara hoş şeyler sunma kaygımız var. Sonuçta adı üstünde bu bir medya ise, bir reyting kaygımız var. Yanlış olan sosyal medyada hep en iyi anlarımız paylaşmamız değil. Yanlış olan bunu insanların gerçek hayatları olarak kabullenmemiz...”* (<http://www.dipnot.tv/instagramdaki-muhtesemhayatlara-bakip-benim-hayatim-neden-boyle-degil-dediniz-mihic/72165/> akt. Uğurlu, 2015: 243)

Enformasyon teknolojilerinin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan teknolojik determinizm, toplum içerisindeki bireylere nüfuz ederek yaşam biçimlerini etkilemiş, günlük hayat pratiklerinin bir uzantısı haline gelebilmiştir. Ağ toplumu olarak ifade edilebilen bu topluluk, kişilerarası iletişimin şeklini değiştirip, sanallaşmasına olanak sağlamıştır. Toplum içerisindeki insan ilişkilerini etkileyerek, kişilerarası evrensel yeni bakış açılarının gelişmesine imkan vermiştir. Teknolojiyle iç içe kalan bireyler, kamu hayatı dışında vakit geçirdikleri özel alanlarını sanal mecralar aracılığıyla toplum içerisindeki diğerlerinin kolay bir şekilde erişimine ortam yaratmışlardır. Bireylerin bağımlılık yaratabilecek düzeye gelebildikleri enformasyon

teknolojileriyle ilişkileri, sanallığın evrenselleşmesiyle birlikte artış göstermiştir. Sosyal medya mecralarındaki çeşitlilik insan ilişkilerini yapaylaştırmış, gerçeklikten uzaklaştırmıştır. Mahrem olanın sürekli gözönünde oluşu, kullanıcıların gün be gün benlik sunumlarını zenginleştirmelerine ortam yaratmıştır. Kişilerarası iletişimin sosyal mecralarda kurulmasıyla birlikte, yeni toplumsal örüntülerin yaygınlaşmasına, kolay yoldan yayılmasına, pratik çözümlerin bulunmasına olanak sağlanmıştır. İletişimin yoğun ve hızlı bir şekilde kurulabilmesi toplulukların bir araya gelme sürecini kısaltmıştır. Ağlar aracılığıyla kurulan yeni toplumda, saniyeler içerisinde hızlı bir şekilde bilgi alışverişi yapılabilmekte, kişiler birbirleriyle zaman-mekan kısıtlılığı olmadan iletişim kurabilmektedir. Benliklerin bu “ağ”a takıldığı yeni toplumda, kişilerarası “gerçek” iletişim kurulmadığı gibi, çoğul bireyler tekil topluluklar görülebilmektedir.

*“Paylaşmaya sonuna kadar evet ama sadece sanal ortamda görerek ve duyarak değil, dokunarak ve o anın içinde gerçekten var olarak... Yaşama, hakkını vererek yaşamak artık bizlere çok mu uzak?” (Yolaç, 2017: 19)*

Şekil 2: 2019'da Dünya Çapında Dijital



**Kaynak:** <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>  
(erişim tarihi: 03.02.2019).

7 milyarı aşkın nüfusu bulunan dünyada; 5.112 milyar mobil kullanıcısı dünya nüfusunun %67'sini, 4.388 milyar internet kullanıcısı dünya nüfusunun %57'sini, 3.484 milyar aktif sosyal medya kullancısı dünya nüfusunun %45'ini, 3.256 milyar mobil üzerinden sosyal medya kullanıcısı dünya nüfusunun %42'sini oluşturmaktadır.

Dünya'da iletişimi teknolojiden ayrı değerlendirmek neredeyse imkansız gözükmektedir. Teknolojik determinizm ağ topluluklarında artışa neden olmaktadır.



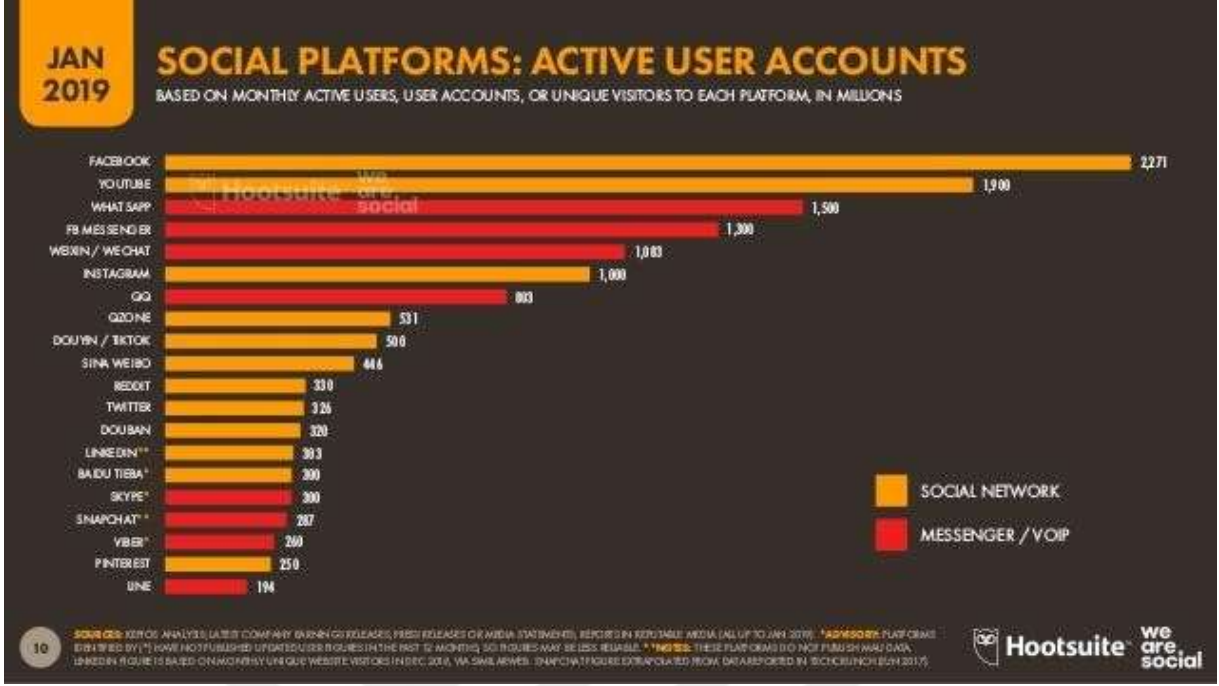
Şekil 3: Yaş Gruplarına Göre Küresel Nüfus



**Kaynak:** <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (erişim tarihi: 30.01.2019).

Dünya nüfusunun %29'unu 2.222 milyar kişi ile 25-44 yaş, %9.2'sini 704.4 milyon kişi ile 65 yaş üstü kişilerin oluşturduğu görülmektedir. Dünya nüfusu genel olarak genç kuşağın egemen olduğu bir kitleden oluşmaktadır. Teknolojik cihazların ve sanal dünyanın hızlı bir şekilde evrenselleşmesi dünya nüfusunun büyük çoğunluğunu genç kuşağın oluşturmasıyla ilişkilendirilebilir.

Şekil 4: Sosyal Platformlar: Aktif Kullanıcıların Hesapları



**Kaynak:** <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>  
(erişim tarihi: 03.02.2019).

2.271milyon kullanıcı sayısı ile Facebook sosyal ağlar içerisinde en çok kullanılan uygulama olmakla birlikte; 1.500 milyon kullanıcı sayısı olan WhatsApp mesajlaşmak amacıyla en çok tercih edilen uygulama olmuştur.

Sanal uzamda kişilerarası iletişimin en eski ve en ayrıntılı arama yapılabilen uygulaması olarak Facebook, sonrasında yeni çıkan sosyal medya uygulamaları olsa da en eski ve bilineni olduğundan, sosyal medya kullanıcılarının vazgeçemediği bir platform olarak yerini korumaktadır. WhatsApp uygulama içerisinde ücretsiz görüntülü arama yapılabilirliği ve video, fotoğraf, belge vb. gönderilerin pratik bir şekilde cep telefonlarına iletimi sağladığından dolayı mesajlaşma uygulamaları içerisinde en sık kullanılanıdır.

Şekil 5: Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcıları

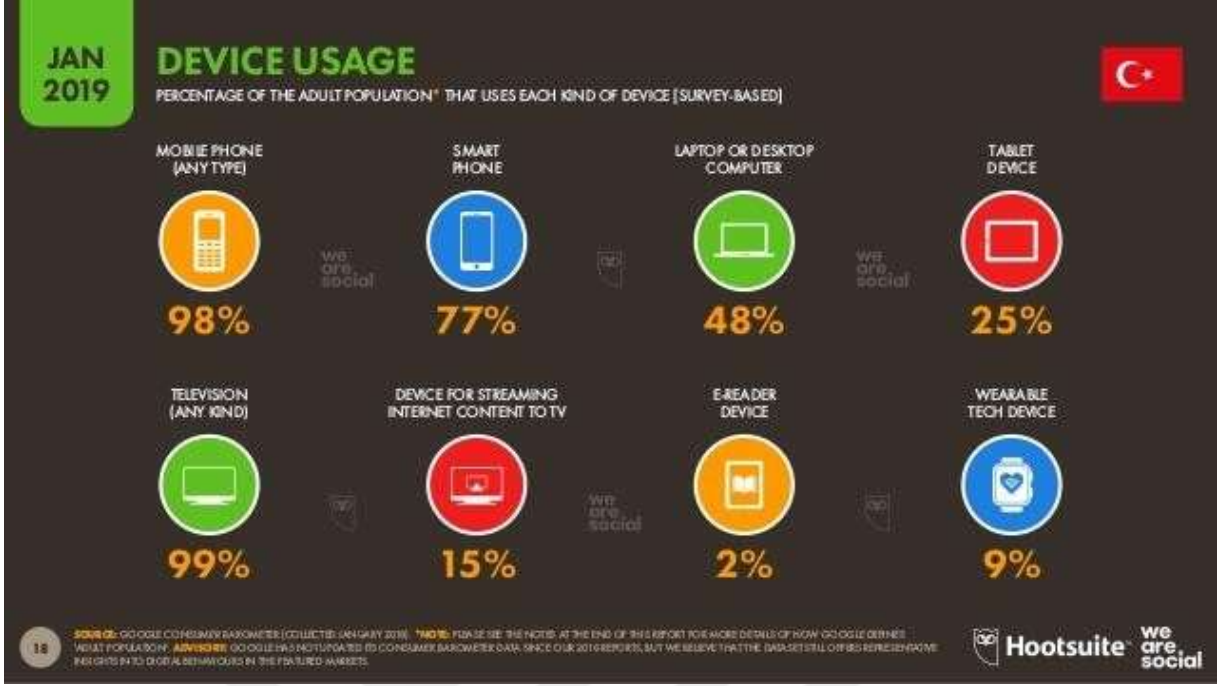


**Kaynak:** <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>  
(erişim tarihi: 03.02.2019).

82 milyon nüfusa sahip Türkiye’de, nüfusun %93’ü 76 milyon kişinin mobil telefon aboneliği vardır. Nüfusun %72’si 59 milyon kişi internet kullanmaktadır. 52 milyon kişi aktif sosyal medya kullanıcısı iken, 44 milyon kişi mobil cihaz üzerinden sosyal medya kullanmaktadır.

Türkiye’de, haberleşmek ve iletişim kurmak önemli görülmektedir. Nüfusun neredeyse tamamında cep telefonunun olması, konuşmak eyleminin daha ön planda olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Şekil 6: Türkiye’de Cihaz Kullanımı

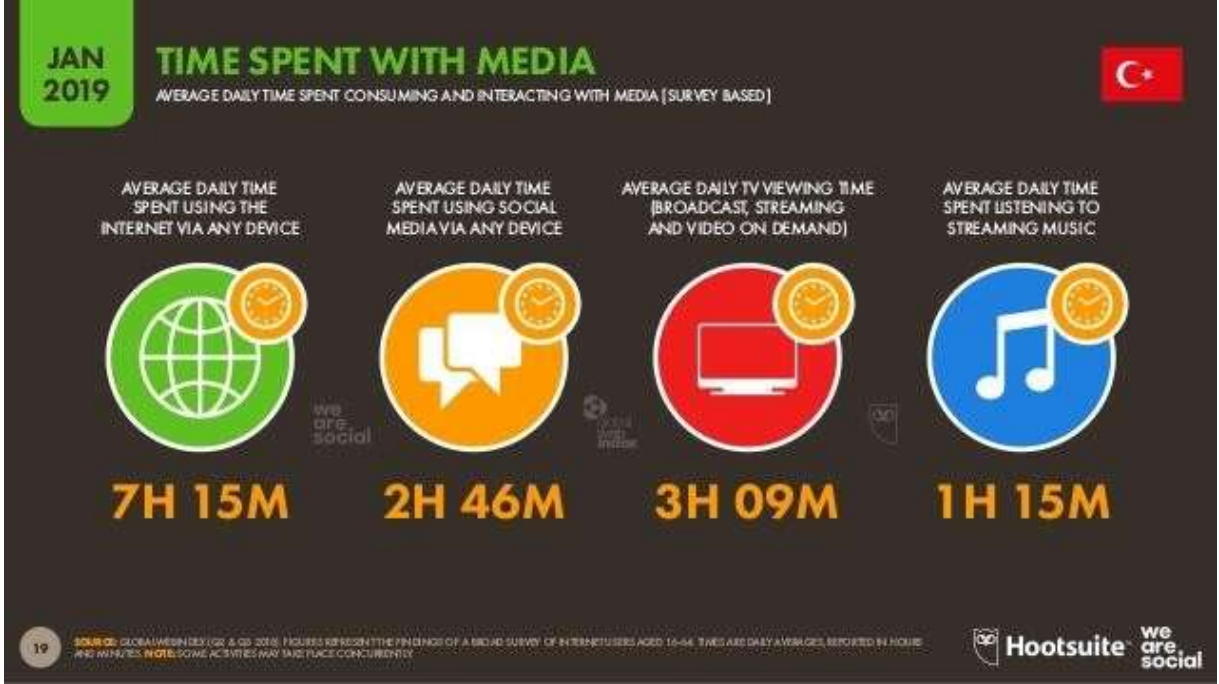


**Kaynak:** <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>  
(erişim tarihi: 03.02.2019).

Türkiye’de nüfusun %98’i cep telefonu kullanmakta ve bunların içerisinde %77’si akıllı telefona sahip görülmektedir. Nüfusun %99 ‘u televizyon izlerken %48’i masaüstü bilgisayar veya laptop, %25’i ise tablet kullanmaktadır.

Türkiye’de neredeyse her evde bir televizyon vardır. Bununla birlikte Türkiye nüfusunun konuşmayı sevdiği, telefon çeşitliliğine önem vermesinden ve telefona sahiplik oranının yüksekliğinden anlaşılabilir.

Şekil 7: Türkiye’de Medya ile Harcanan Zaman

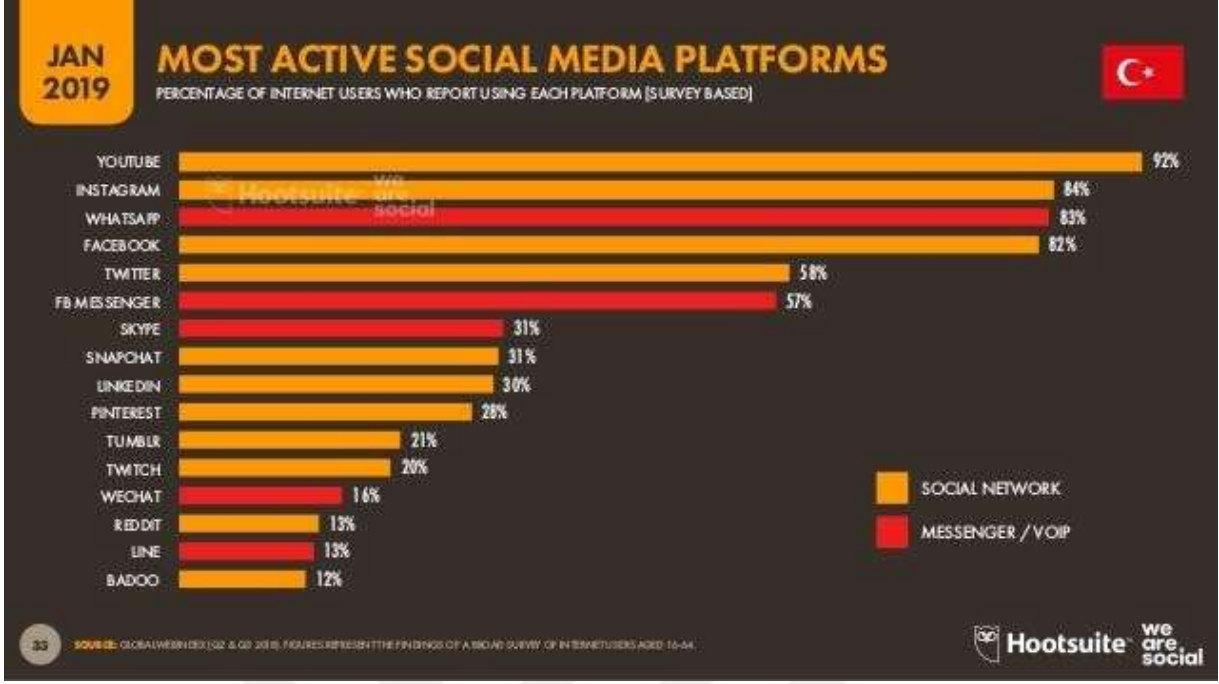


**Kaynak:** <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>  
(erişim tarihi: 03.02.2019).

Türkiye’de nüfusun geneli, günlük ortalama 7 saat 15 dakikalık bir zaman dilimini medya ortamında geçirmektedir. 2 saat 46 dakikası sosyal medyada, 3 saat 9 dakikası televizyon/video izlenilerek geriye kalan 1 saat 15 dakikası ise müzik dinlenilerek geçirilmektedir.

Türkiye, enformasyon teknolojilerine açık bir ülke olarak görülmektedir. İnternet ile olan ilişki arttıkça, teknolojik cihazlara ilgide de artış olduğu söylenebilir.

Şekil 8: Türkiye’de En Aktif Sosyal Medya Platformları



**Kaynak:** <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>  
(erişim tarihi: 03.02.2018).

Türkiye’de sosyal ağ kullanıcılarının en yüksek oranda Youtube’u kullandıkları ve bu oranın %92 olduğu görülmektedir. Sosyal ağlarda nüfusun %84’ü Instagram, %82’si Facebook, %58’i Twitter uygulamasını kullanmaktadır. Mesajlaşma için en çok tercih edilen uygulamanın %83’lük oran ile WhatsApp olduğu ardından %57 ile Facebook Messenger uygulamasının tercih edildiği görülmektedir.

Türkiye, haberleşmeye ve iletişim kurmaya ilgi duyan bir ulus olmakla birlikte, sosyal ağlarda genelde izleyici olarak bulunduğu Youtube oranlarından çıkarılabilir. Türkiye’de internete duyulan ilgi, sosyal medya mecralarına katılımı da arttırmıştır.

Şekil 9: Türkiye’de Sık Ziyaret Edilen Web Siteleri

**JAN 2019** **SIMILARWEB'S TOP WEBSITES**  
RANKING OF WEBSITES BY AVERAGE MONTHLY TRAFFIC

#	WEBSITE	CATEGORY	MONTHLY TRAFFIC	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM.TR	SEARCH	1,177,200,000	09M 12S	7.1
02	GOOGLE.COM	SEARCH	1,131,600,000	08M 3.6S	8.5
03	YOUTUBE.COM	TV & VIDEO	816,100,000	23M 28S	10.6
04	FACEBOOK.COM	SOCIAL	490,800,000	11M 16S	11.9
05	TWITTER.COM	SOCIAL	181,100,000	11M 20S	10.7
06	HURRIYET.COM.TR	NEWS	144,600,000	08M 00S	8.1
07	INSTAGRAM.COM	SOCIAL	142,700,000	08M 01S	19.5
08	YANDEX.COM.TR	NEWS	134,700,000	09M 18S	10.4
09	EKSISOZLUK.COM	REFERENCE	120,700,000	06M 37S	4.8
10	SAHIBINDEN.COM	SHOPPING	107,200,000	11M 26S	20.5

SOURCE: SIMILARWEB DATA (JAN 2019); FIGURES BASED ON MONTHLY AVERAGES FOR Q4 2018. **NOTE:** MONTHLY TRAFFIC DOESN'T REFLECT UNIQUE VISITORS. TIME PER VISIT FIGURES REPRESENT THE AVERAGE DURATION OF USER VISITS, MEASURED IN MINUTES AND SECONDS. **ADVISOR:** SOME WEBSITES FEATURED IN THIS RANKING MAY COMPARE ADULT CONTENT. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNKNOWN WEBSITES.

**Hootsuite** **we are social**

**Kaynak:** <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>  
(erişim tarihi: 03.02.2019).

Türkiye’de sık ziyaret edilen linklere bakıldığında liste başında Google, Youtube, Facebook, Twitter vb. sosyal ağ siteleri görülmektedir. Arama motorları içerisinde dünya genelinde en çok kullanılan “Google”, sonuçların güvenilirliği sebebiyle Türkiye genelinde de sık ziyaret edilen bir ağ olarak görülmektedir.

Toplumsal ilişkilerin ve iletişimlerin yoğun olduğu Türkiye’de, sanal uygulamaların yaygın kullanılması sanal sosyal mecrada yeni toplumsal alışkanlıkları doğurmaktadır.

Şekil 10: Türkiye’de Mobil Uygulama Sıralaması: Aktif Kullanıcılar



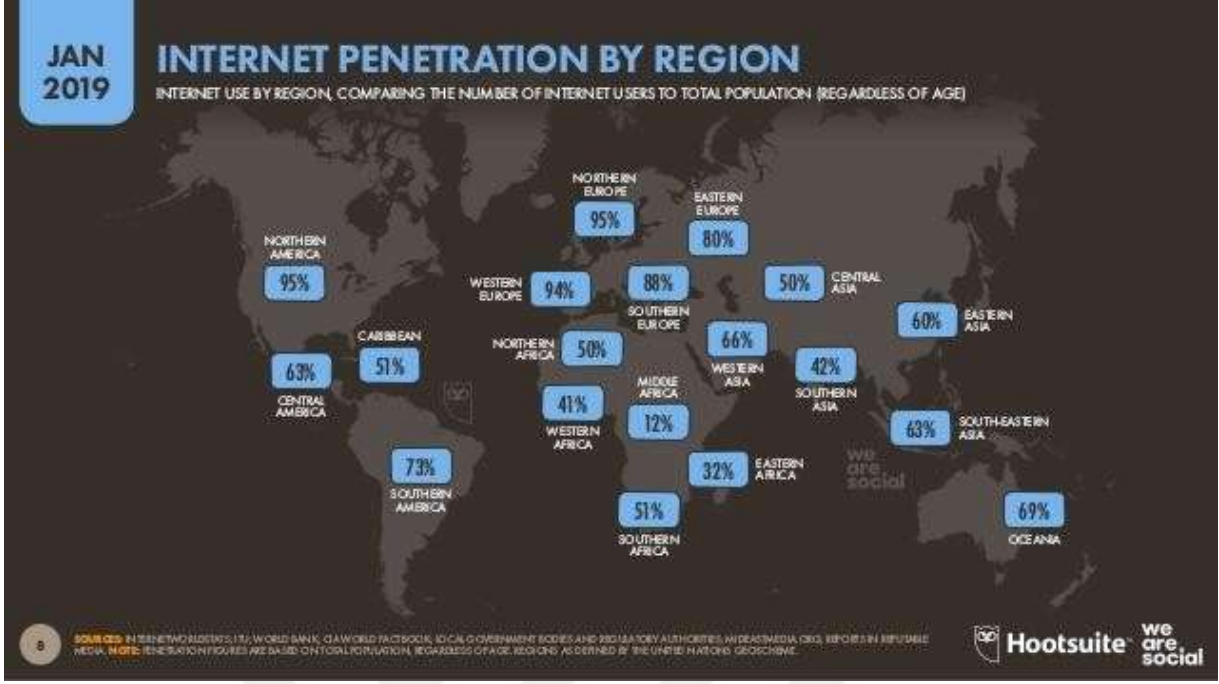
**Kaynak:** <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>  
(erişim tarihi: 03.02.2019).

Türkiye’de cep telefonları üzerinden sık kullanılan uygulamaların başında WhatsApp, Instagram, Facebook vb. sosyal ağ platformlarına dahil olan uygulamalar gelmektedir. Bununla birlikte cep telefonlarından oyun oynamak da sosyal medyada gezinmek kadar popülerdir.

Cep telefonları gibi taşınabilir cihazların olması internetin zaman-mekan sorunu olmadan kullanılabilmesini sağlamaktadır. Kişilerarası iletişim dışında bu cihazlar, eğlence amaçlı boş zaman geçirme eylemlerine de olanak sağlamaktadır.



Şekil 11: Bölgelere Göre İnternet Erişimi

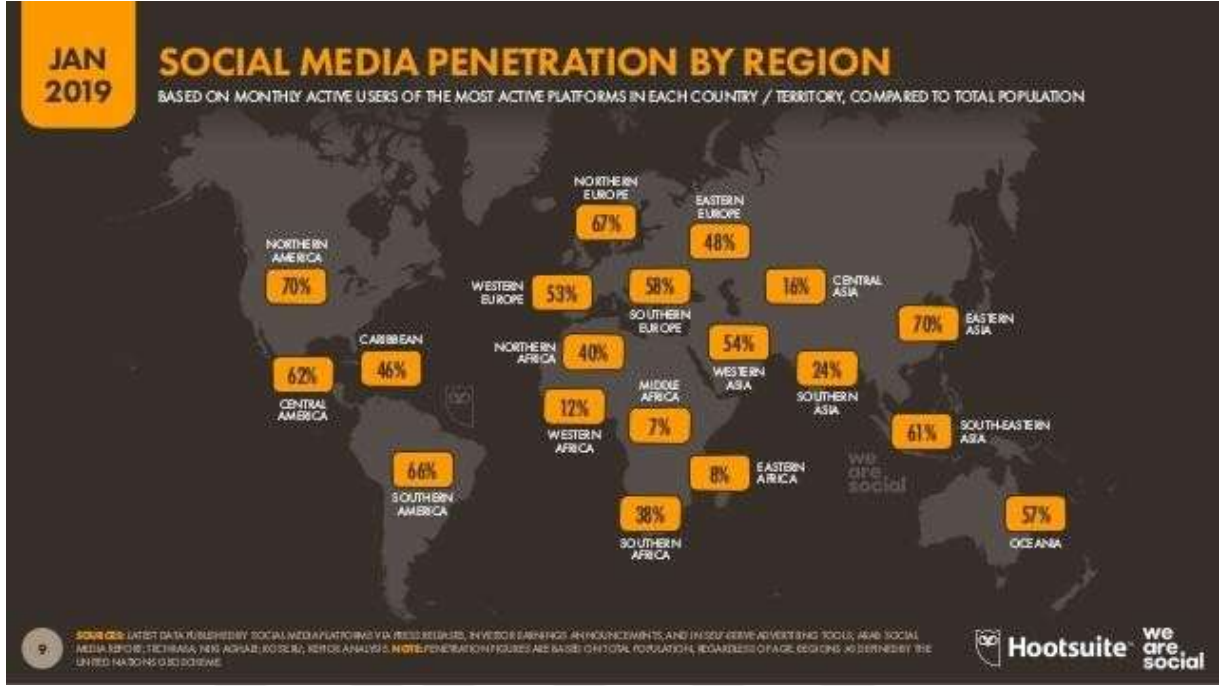


**Kaynak:** <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>  
(erişim tarihi: 03.02.2019).

Dünya üzerinde internet kullanıcılarının bölgesel oranlarına bakıldığında, en yüksek oranların sırasıyla Avrupa, Amerika ve Okyanusya kıtalarında; en düşük oranların ise Asya ve Afrika kıtalarında olduğu görülmektedir.

Sanayinin ve teknolojinin gelişmiş olduğu ülkelerin içerisinde bulunan Avrupa ve Amerika kıtalarında internet kullanım oranı da yüksektir. Asya ve Afrika kıtaları, sosyo- ekonomik düzeyleri düşük ve teknolojiyle az ilgili ülkeleri barındırmaktadır.

Şekil 12: Bölgelere Göre Sosyal Medya Erişimi



**Kaynak:** <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>

(erişim tarihi: 03.02.2019).

Dünya üzerinde sosyal medya kullanıcılarının bölgesel oranlarına bakıldığında, en yüksek oranlar Amerika ve Avrupa; en düşük oranlar ise Asya ve Afrika kıtalarındadır. Genel olarak kıtalardaki internet kullanım oranlarıyla sosyal medya kullanımının paralel olduğu görülmektedir.

Ülkelerin ve bölgelerin ekonomik gelişmişlik düzeyi teknolojinin kullanımını ve beraberinde sanal iletişim oranlarını etkilemektedir.

Şekil 13: Bölgelere Göre Mobil Bağlantı



**Kaynak:** <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>  
(erişim tarihi: 03.02.2019).

Dünya üzerinde mobil kullanıcılarının bölgesel oranlarına bakıldığında, en yüksek oranın % 162 ile Güney Afrika’da, en düşük oranın ise %53 ile Orta Afrika’da olduğu görülmektedir.

Şekil 14: Dünya’da En Çok Kullanılan Mesajlaşma Uygulamaları

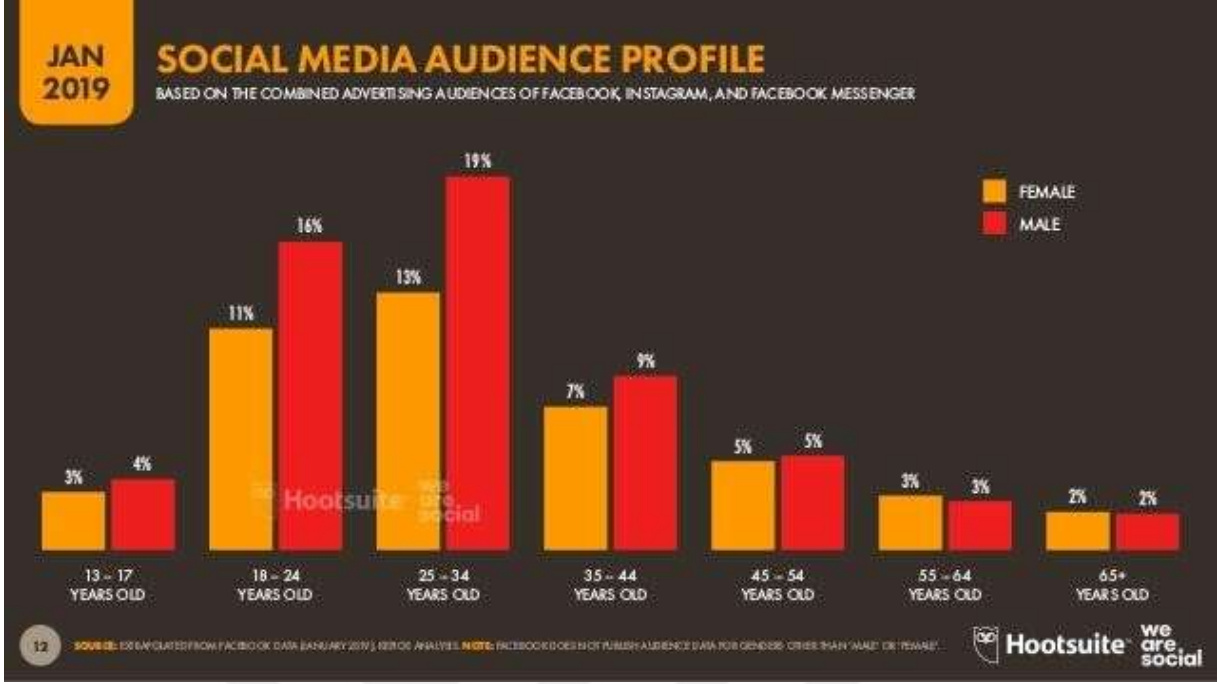


**Kaynak:** <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>  
(erişim tarihi: 03.02.2019).

Dünya’da kullanılan mesajlaşma uygulamalarında, açık yeşil renklerin çoğunlukta olduğu uygulamanın WhatsApp, mavi renk ile belirtilen uygulamanın Facebook Messenger’a ait olduğu görülmektedir. Türkiye’de açık yeşil renklerin yoğun olduğu ve böylelikle daha çok WhatsApp uygulaması üzerinden iletişimin gerçekleştiği görülmektedir.

WhatsApp uygulamasının Android ve IOS sistemlerine bağlı neredeyse tüm akıllı telefonlarda kullanılabilir olması ve internete bağlı kalındığında ücretsiz ve hızlı yoldan fotoğraf, video, belge vb. dokümanların iletimini sağlamasından dolayı dünyada popülerliğini sürdürmektedir.

Şekil 15: Sosyal Medya Takipçi Profili

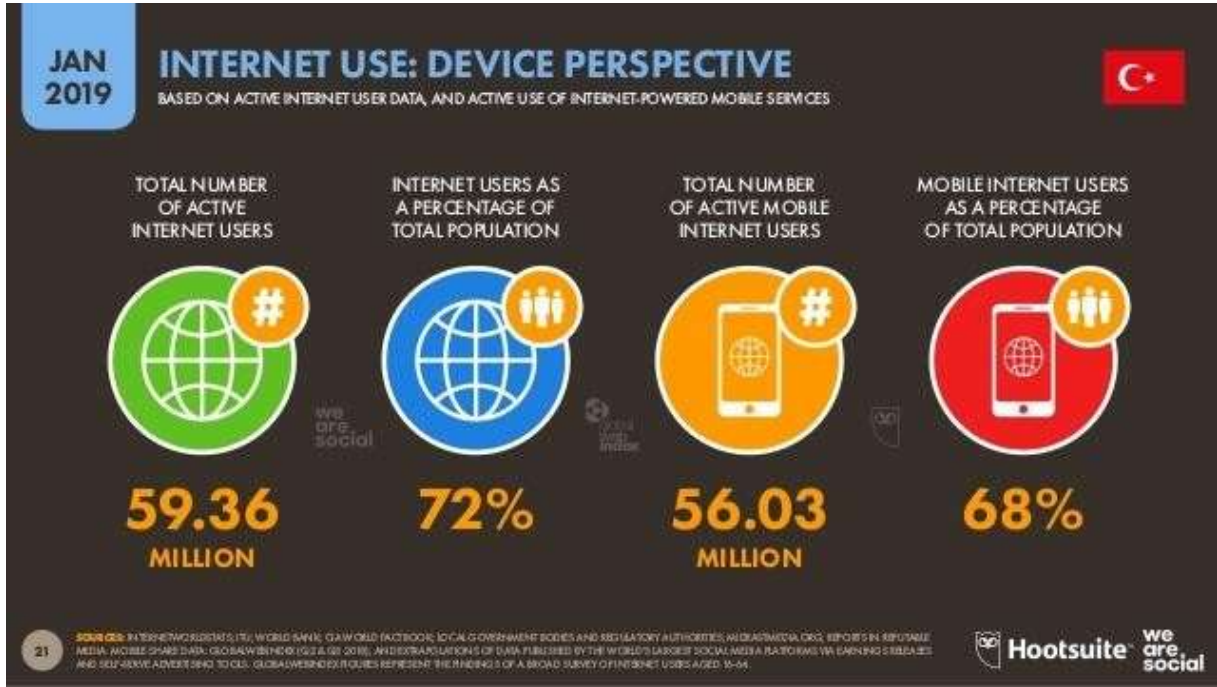


**Kaynak:** <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>  
(erişim tarihi: 03.02.2019).

Dünya’da sosyal medya uygulamaları üzerinden yayınlanan reklamları en çok takip edenler, 25-34 yaş aralığını kapsayan kadın ve erkeklerdir. Bu grubun içerisinde de takipçi kitlesi olarak daha yüksek oranla (%19) erkeklerin yer aldığı görülmektedir.

25-34 yaş aralığında bulunan kişiler, internet teknolojisine daha bağlı genç- yetişkin kuşaktır. Bu kuşak 18-24 yaş aralığındaki kişilere göre farkındalığı daha yüksek, internette gezinirken kampanya, reklam vb. bildirimlere daha açık grup olarak nitelendirilebilir.

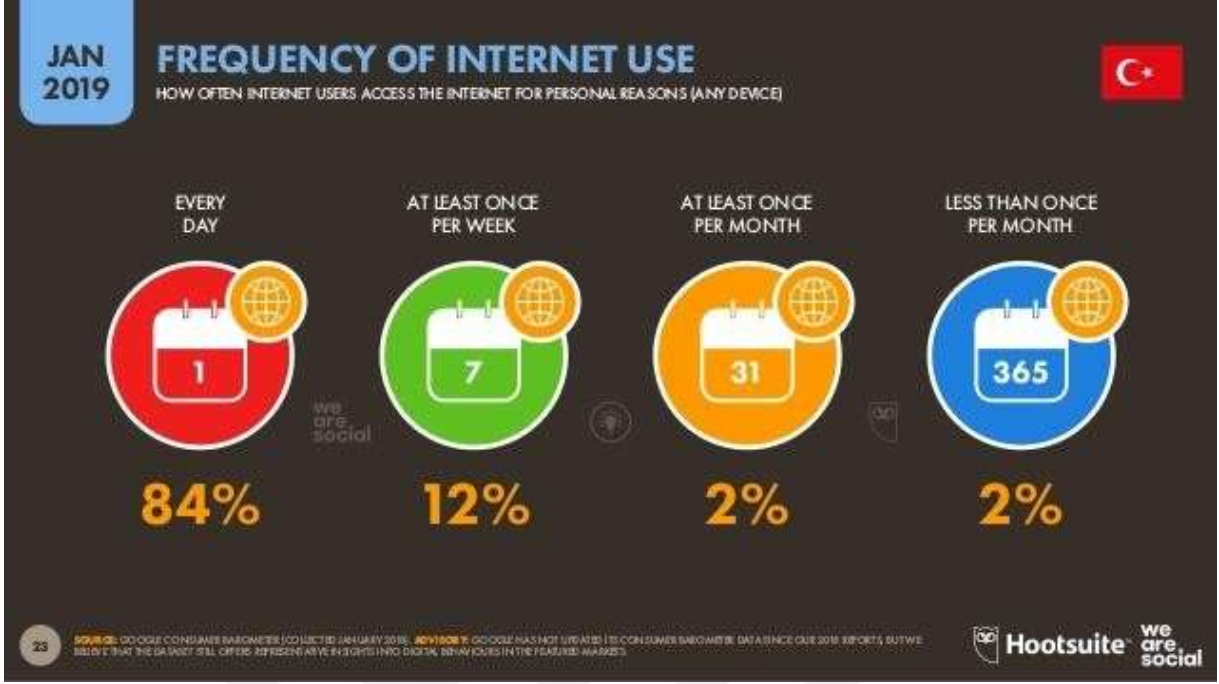
Şekil 16: Türkiye’de İnternet Kullanımı: Cihaz Perspektifi



**Kaynak:** <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>  
(erişim tarihi: 03.02.2019).

Türkiye’de aktif internet kullanıcısı 59.36 milyon kişi bulunmaktadır. Toplam nüfusun %72’si internet kullanmaktadır. Türkiye’de mobil cihaz üzerinden aktif internet kullanan 56.03 milyon kişi bulunmaktadır. Toplam nüfusun %68’inin mobil cihaz üzerinden internete bağlı kaldıkları söylenebilir.

Şekil 17: Türkiye’de İnternet Kullanımının Sıklığı



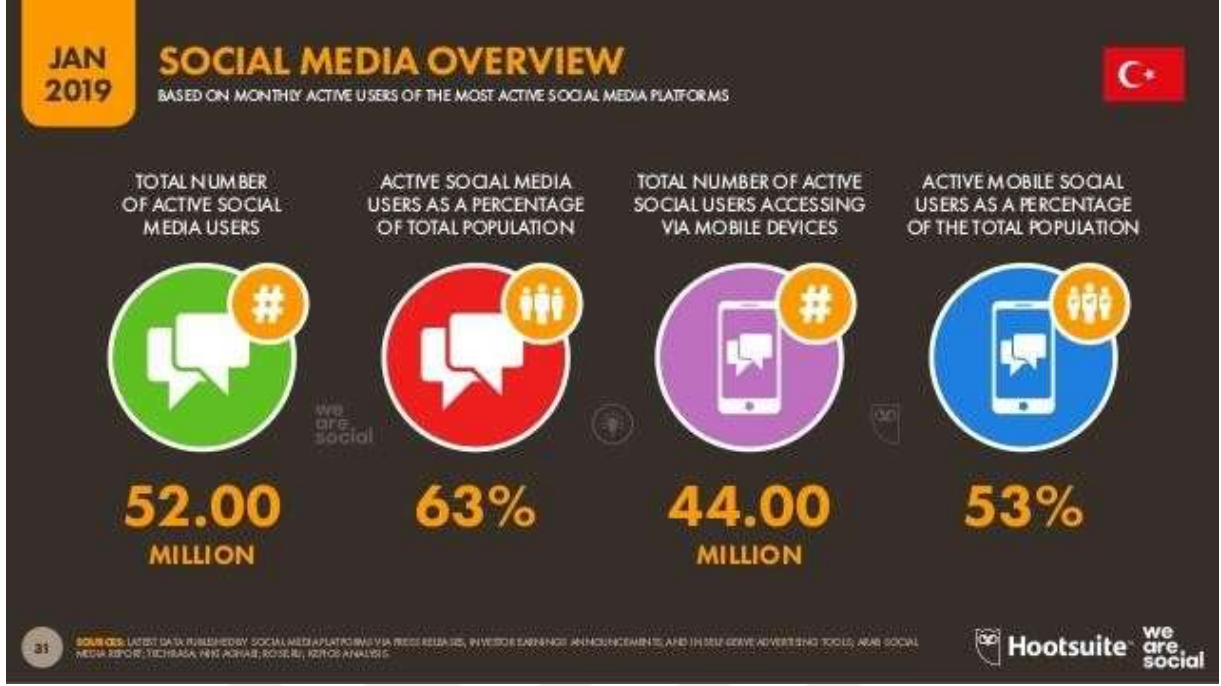
**Kaynak:** <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>

(erişim tarihi: 03.02.2019).

Türkiye’de internet kullanıcılarının %84’ü her gün, %12’si haftada en az bir kere, %2’si ayda en az bir kere ve yine %2’si ayda bir kereden az internet kullanmaktadır.

İnternet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu hemen her gün internetle uğraşmaktadır. İnternet kullanan kişilerin kullanım sıklığı genellikle her gündür.

Şekil 18: Türkiye’de Sosyal Medyaya Genel Bakış

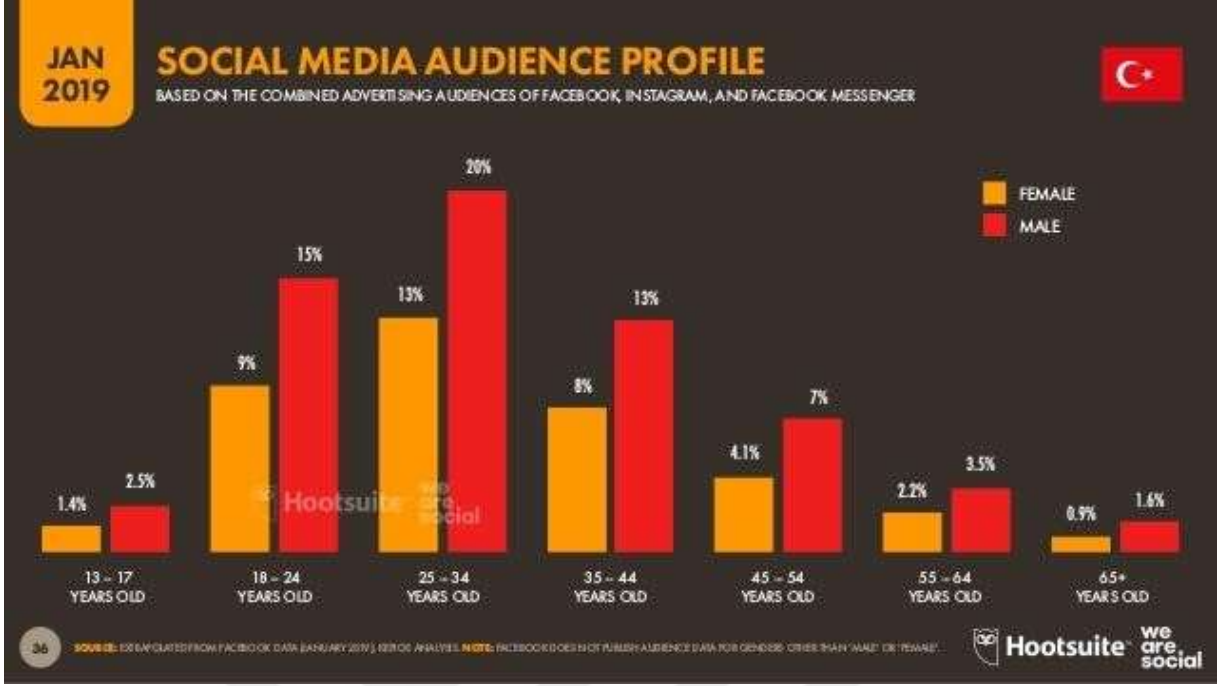


**Kaynak:** <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>  
(erişim tarihi: 03.02.2019).

Türkiye’de 52 milyon kişi aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Genel nüfusun %63’ünü bu grup oluşturmaktadır. Aktif sosyal medya kullanan kişilerden 44 milyonu erişimi mobil cihazlardan sağlamaktadır. Genel nüfusun %53’ünü bu grup oluşturmaktadır.



Şekil 19: Türkiye’de Sosyal Medya Takipçi Profili



**Kaynak:** <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>

(erişim tarihi: 03.02.2019).

Türkiye’de sosyal medya platformlarının en yoğun kullanıldığı yaş aralığı 25- 34 skalasıdır. Bu aralıktaki kullanıcıların %13’ü kadın, %20’si erkektir.

Türkiye’de sosyal medya uygulamaları üzerinden yayınlanan reklamları en çok takip edenler, 25-34 yaş aralığını kapsayan kadın ve erkekler olarak belirtilmektedir. Bu grubun içerisinde takipçi kitlesi olarak daha yüksek oranla (%20) erkeklerin yer aldığı görülmektedir.

25-34 yaş aralığında bulunan kişiler, internet teknolojisine daha bağlı genç- yetişkin kuşaktır. Bu kuşak 18-24 yaş aralığındaki kişilere göre farkındalığı daha yüksek, internette gezinirken kampanya, reklam vb. bildirimlere daha açık grup olarak nitelendirilebilir.

Şekil 20: Türkiye’de Instagram Takipçilerine Genel Bakış



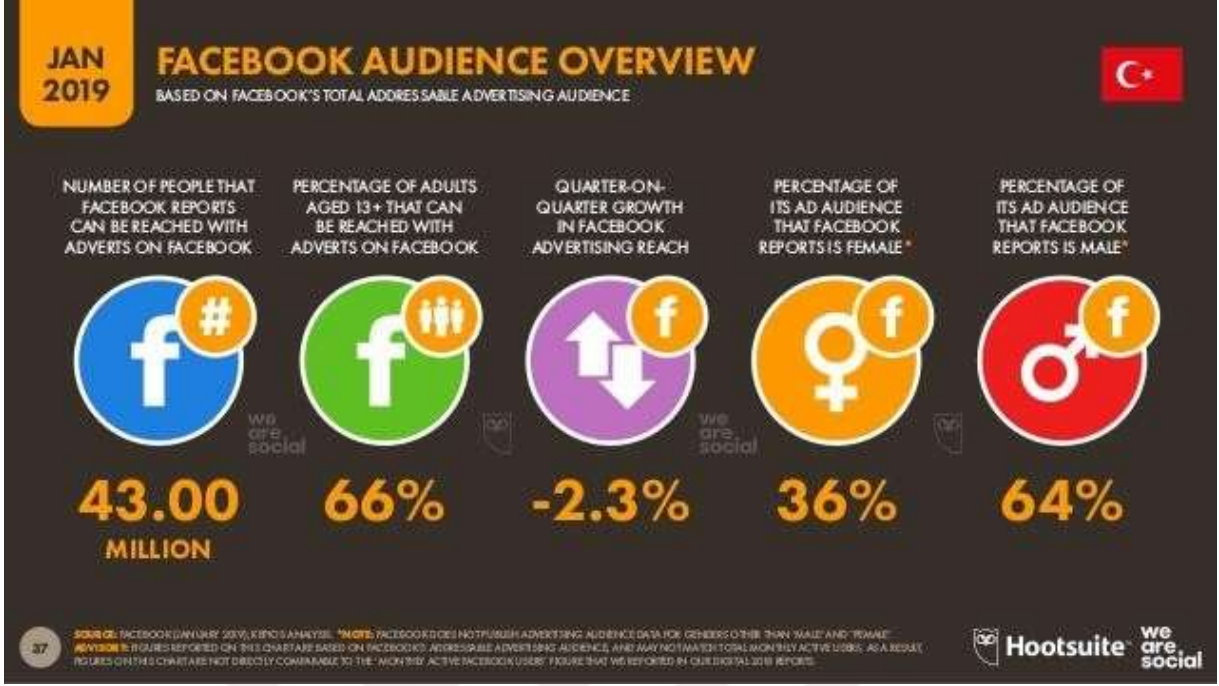
**Kaynak:** <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>

(erişim tarihi: 03.02.2019).

Türkiye’de 38 milyon kişi Instagram uygulamasını kullanmaktadır. Kullanıcıların %41’i kadın, %59’u erkektir. Instagram üzerinden ulaşılan bildirilere göre kullanıcıların %58’i, 13 yaşından büyük yetişkin kesimi belirtmektedir.

Instagram kullanıcılarının cinsiyet dağılımının düşük bir fark ile dengeli olduğu yönünde bir çıkarım yapılabilir. Kullanıcıların neredeyse %40’ı 13 yaş altını kapsamaktadır. Bu oran ile sosyal medya kullanım yaşının düştüğü yönünde bir yorum yapılabilir.

Şekil 21: Türkiye’de Facebook Takipçilerine Genel Bakış



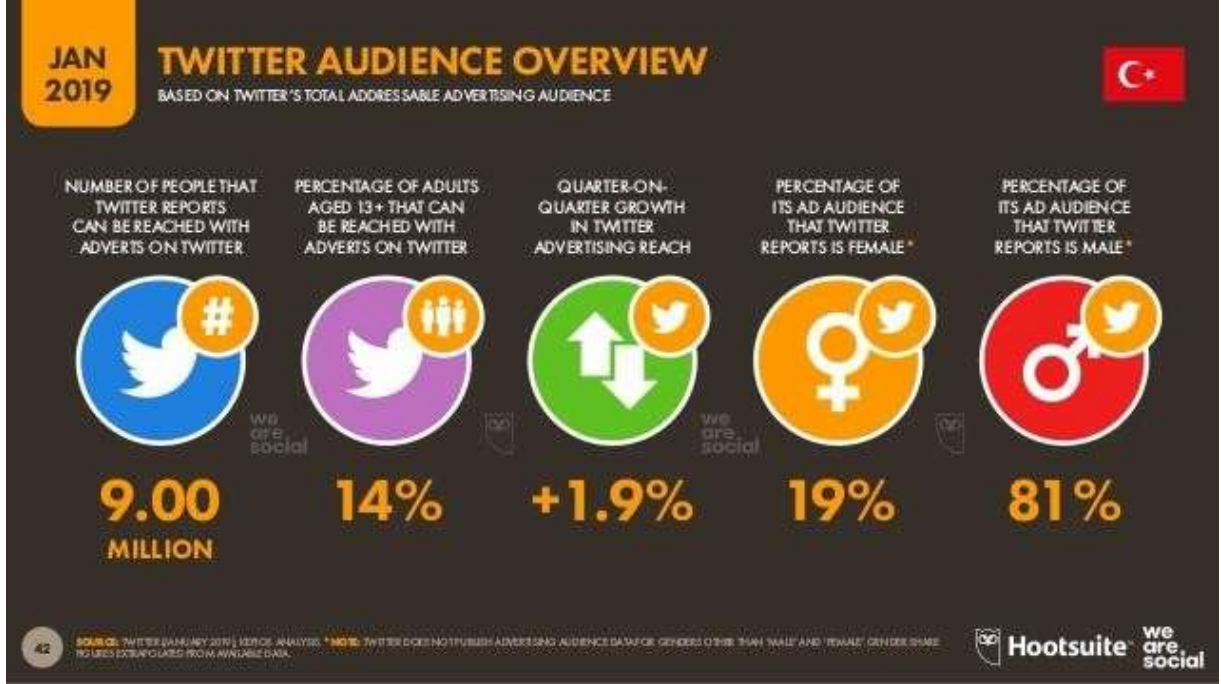
**Kaynak:** <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>

(erişim tarihi: 03.02.2019).

Türkiye’de 43 milyon kişi Facebook uygulamasını kullanmaktadır. Kullanıcıların %36’sı kadın, %64’ü erkektir. Facebook üzerinden ulaşılan bildirilere göre kullanıcıların %66’sı, 13 yaşından büyük yetişkinlerden oluşmaktadır.

Facebook kullanıcılarının cinsiyet dağılımında erkeklerin baskın olduğu yönünde bir çıkarım yapılabilir.

Şekil 22: Türkiye’de Twitter Takipçilerine Genel Bakış

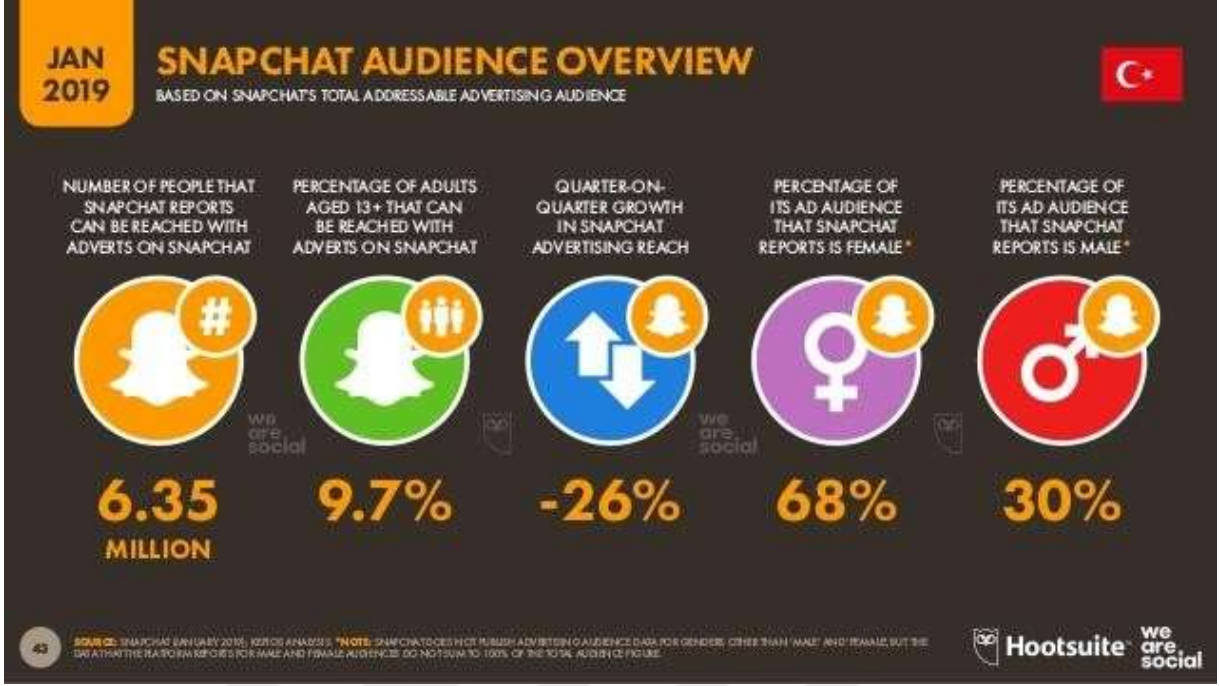


**Kaynak:** <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>  
(erişim tarihi: 03.02.2019).

Türkiye’de 9 milyon kişi Twitter uygulamasını kullanmaktadır. Kullanıcıların %19’u kadın, %81’i erkektir. Twitter üzerinden ulaşılan bildirimlere göre kullanıcıların %14’ü, 13 yaşından büyük yetişkin kesimdir.

Twitter kullanıcılarının büyük bir kesiminin 13 yaş altı genç kullanıcıları kapsadığı söylenebilir. Twitter kullanıcılarının cinsiyet dağılımında erkeklerin baskın olduğu görülmektedir.

Şekil 23: Türkiye’de Snapchat Takipçilerine Genel Bakış



**Kaynak:** <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>  
(erişim tarihi: 03.02.2019).

Türkiye’de 6 milyon kişi Snapchat uygulamasını kullanmaktadır. Kullanıcıların %68’i kadın, %30’u erkektir.

Snapchat üzerinden ulaşılan bildirimlere göre kullanıcıların %9’u, 13 yaşından büyük yetişkin kesimdir. Kullanıcıların büyük bir kesiminin 13 yaş altı gençleri(çocukları) kapsadığı söylenebilir. Snapchat kullanıcılarının cinsiyet dağılımında kadınların baskın olduğu ve uygulamanın içerisinde yer alan eğlence içerikli filtrelerin çoğunlukla kadınların ve gençlerin(çocukların) ilgisini çektiği görülmektedir.

Şekil 24: Türkiye’de Mobil Etkinlikler



**Kaynak:** <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>  
(erişim tarihi: 03.02.2019).

Türkiye’de internet kullanıcılarının %89’u mobil mesajlaşmayı, %93’ü mobil üzerinden video izlemeyi, %72’si mobil üzerinden oyun oynamayı, %68’i mobil üzerinden banka işlemlerini ve %75’i mobil üzerinden harita servislerini kullanmaktadır. Nüfusun çoğunluğu mobil cihazlar üzerinden sanal uygulamaları kullanmayı sevmektedir.

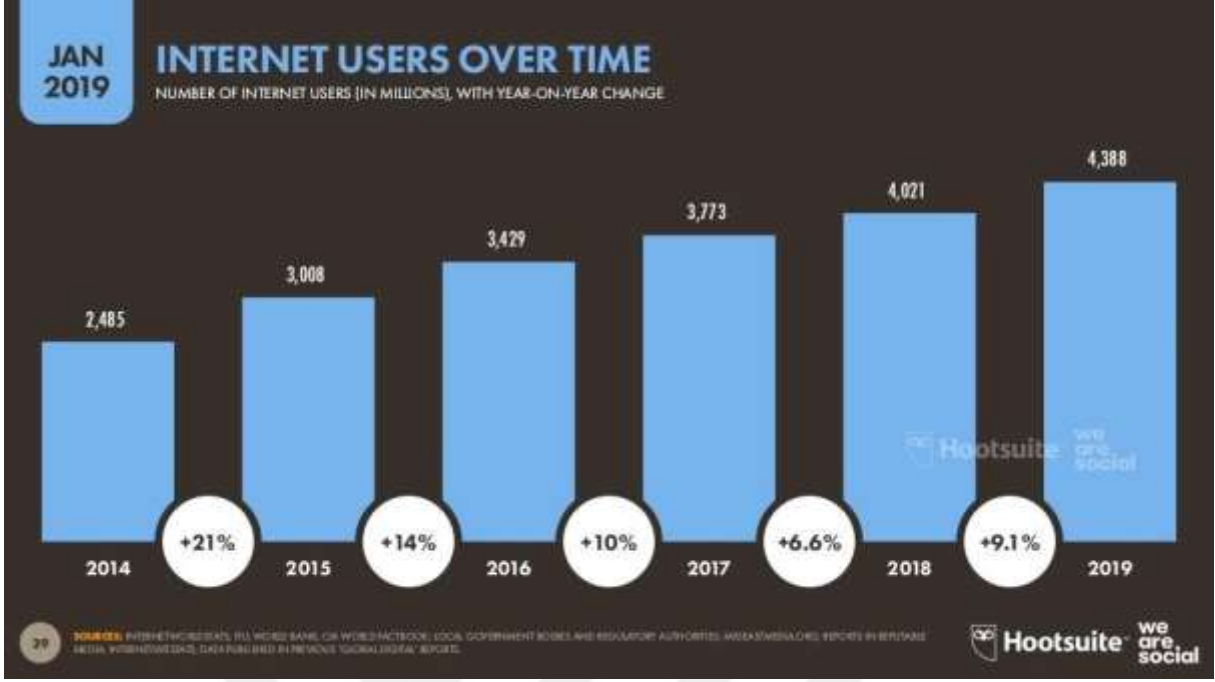
Şekil 25: Sosyal Medya Reklam Takipçileri



**Kaynak:** <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (erişim tarihi: 30.01.2019).

Dünya’da aylık aktif sosyal medya kullanıcılarının 2.121 milyonu Facebook’tan, 895 milyonu Instagram’dan, 251 milyonu Twitter’dan, 307 milyonu Snapchat’ten, 604 milyonu ise sosyal ağ olan LinkedIn’den reklam takip etmektedir.

Şekil 26: Yıllara Göre İnternet Kullanıcıları

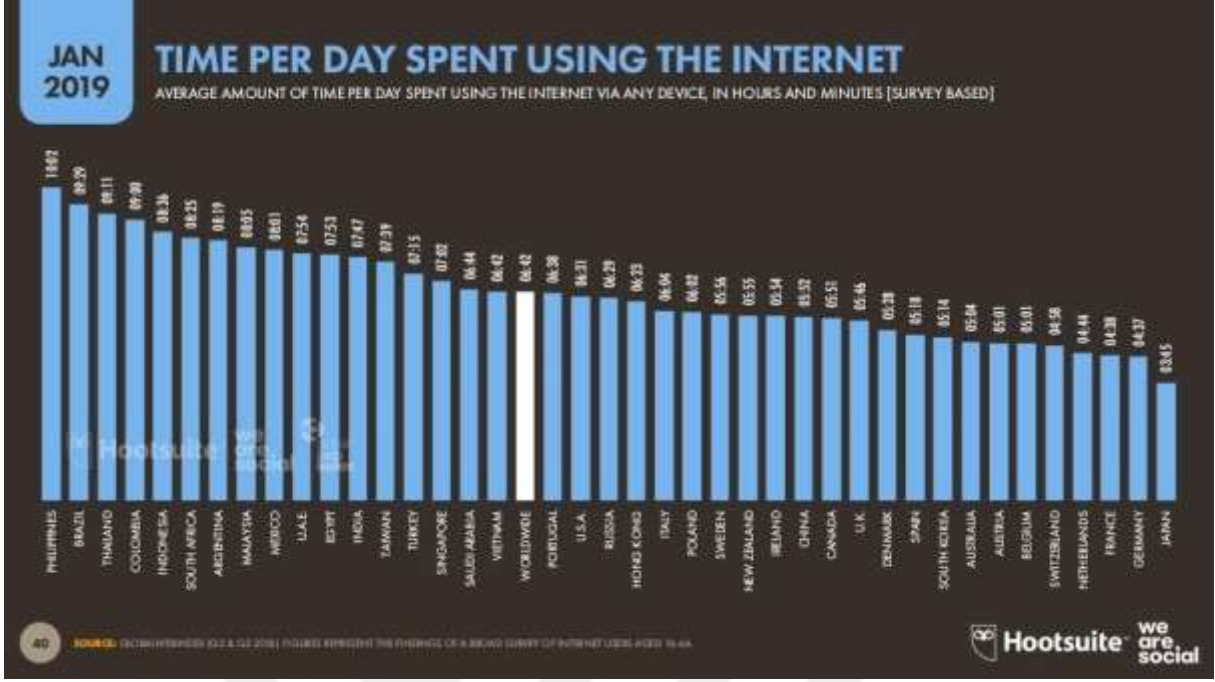


**Kaynak:** <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (erişim tarihi: 30.01.2019).

Her geçen yıl (2014-2019), internet kullanıcısının artmış olduğu görülmektedir. %21 oran ile belirgin artış 2014-2015 senesi aralığında yaşanmıştır. Sosyal ağlar içerisinde çeşitliliğin artması internete olan ilginin de artmasına neden olmuş olabilir. 2019 senesi itibariyle internet kullanıcısı sayısının 4,388 milyon olduğu görülmektedir.



Şekil 27: Günlük İnternet Kullanımında Harcanan Süre

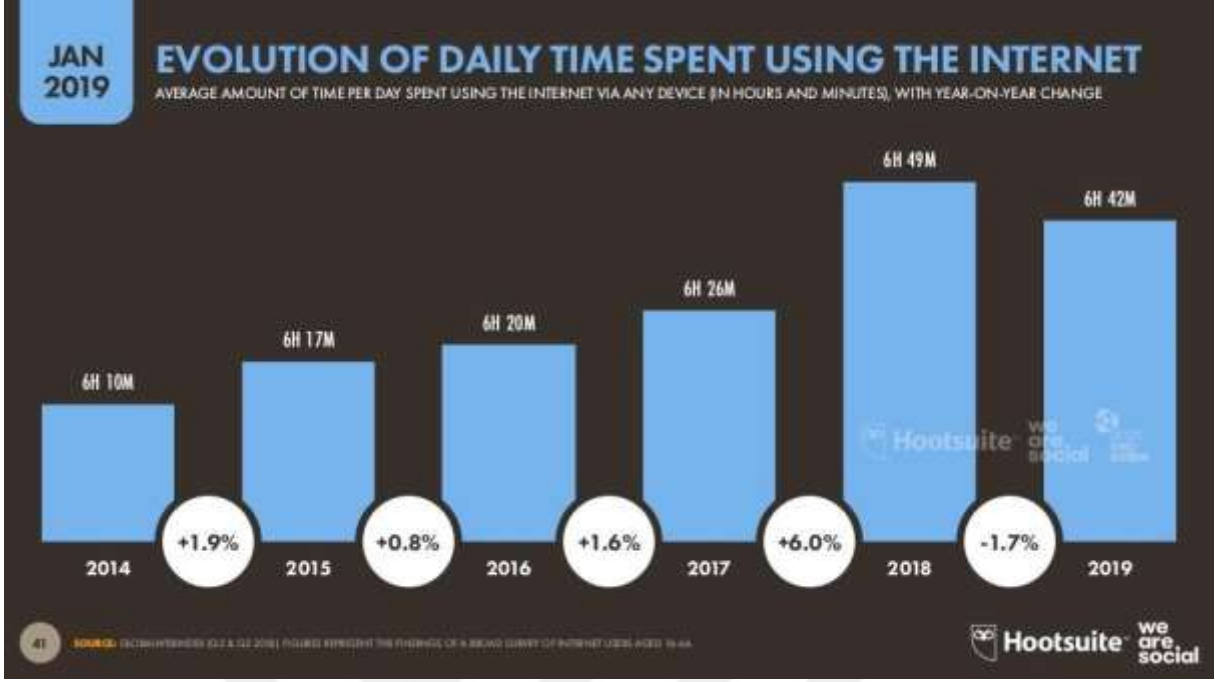


**Kaynak:** <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (erişim tarihi: 30.01.2019).

Dünya’da ortalama gün içerisinde internetin kullanılma süresi 6 saat 42 dakika olarak ifade edilmektedir. Gelişmiş ülkelerde bu süre azalırken, geri kalmış ülkelerde ortalamanın üzerine çıkabilmektedir. Türkiye’de internette gün içerisinde harcanan süre 7 saat 15 dakikadır.

Türkiye gelişmiş ülkeler ile karşılaştırıldığında, nüfusun internette kalma süresi oldukça yüksektir. Gelişmiş ülkelerde iş veriminin yüksek olmasının, internete harcanabilecek vaktin kısılmasıyla ilişkili olabileceği düşünülebilir.

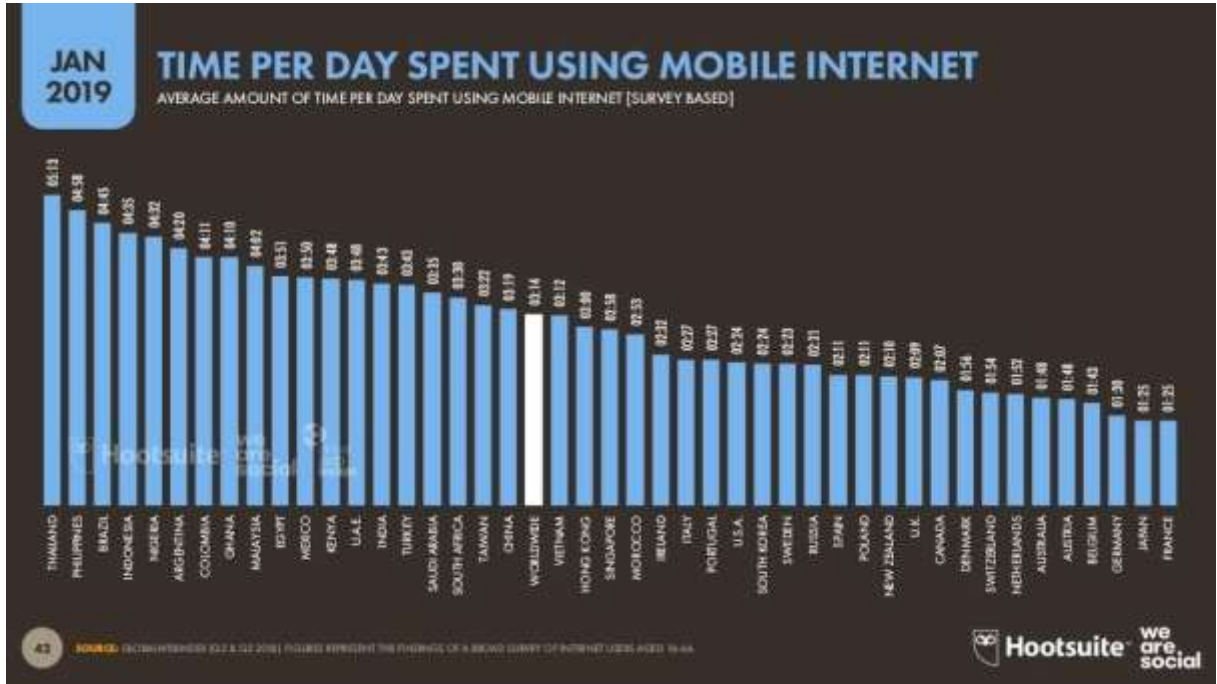
Şekil 28: Yıllara Göre Günlük İnternet Kullanımında Harcanan Sürenin Gelişimi



**Kaynak:** <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (erişim tarihi: 30.01.2019).

Dünya nüfusuna göre 2018 senesinde gün içerisinde internette harcanan süre 6 saat 49 dakika iken, 2019 senesinde bu süre 6 saat 42 dakikaya gerilemiştir.

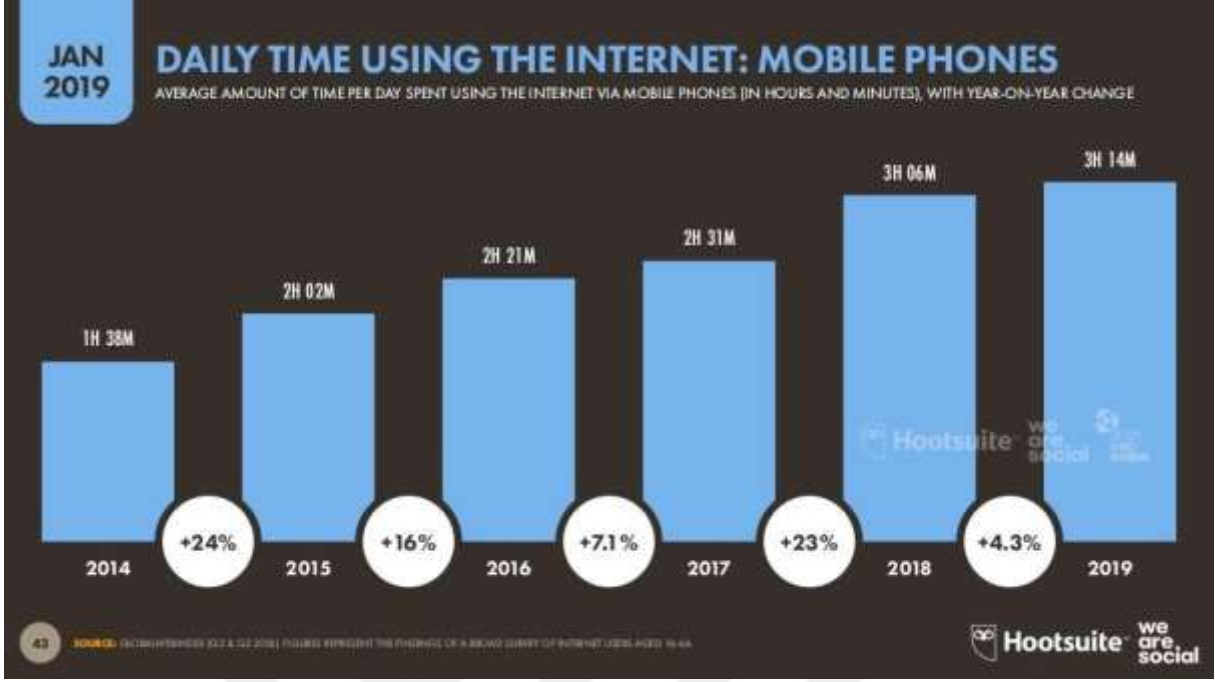
Şekil 29: Günlük Mobil İnternet Kullanırken Harcanan Süre



**Kaynak:** <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (erişim tarihi: 30.01.2019).

Dünya’da ortalama cep telefonları üzerinden internette geçirilen süre 3 saat 14 dakika olarak ifade edilmektedir. Gelişmiş ülkelerde bu süre azalırken, geri kalmış ülkelerde ortalamamın üzerine çıkabilmektedir. Türkiye nüfusu gün içerisinde cep telefonları üzerinden internette 3 saat 43 dakika zaman geçirmektedir. Bu oran Dünya ortalamasının üzerinde seyretmektedir. Türkiye telefonda fazla zaman geçiren ülkeler arasında sayılabilir.

Şekil 30: Yıllara Göre Mobil Üzerinden Günlük İnternet Kullanımı

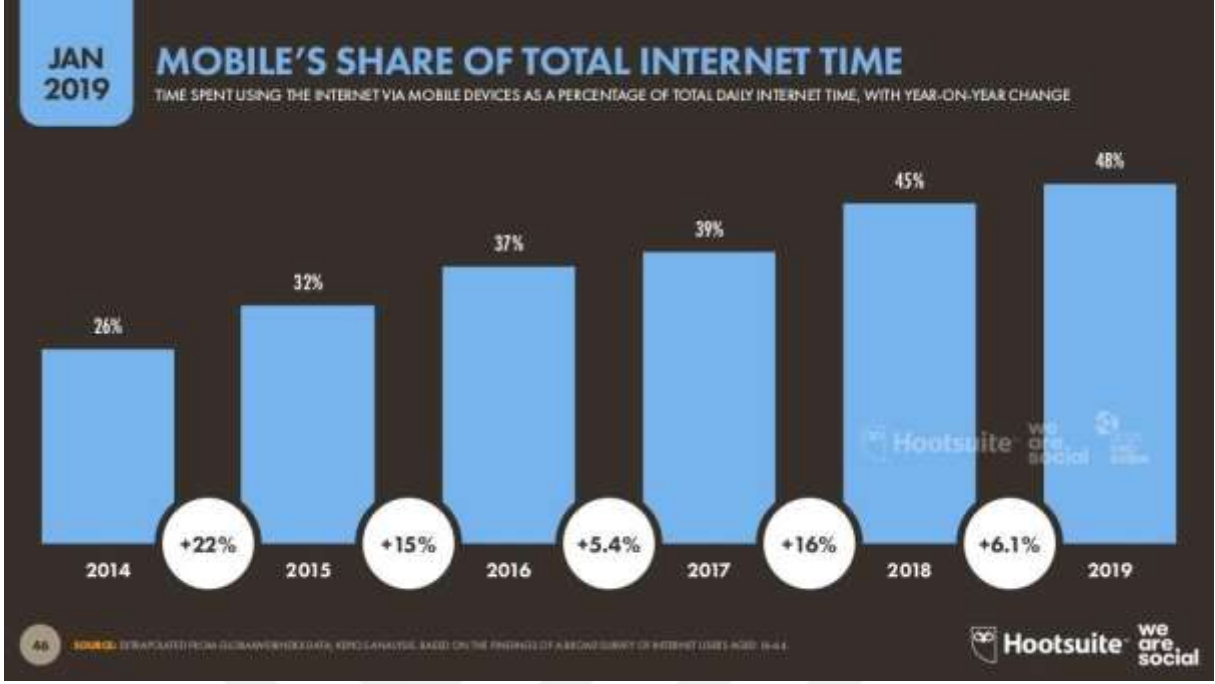


**Kaynak:** <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (erişim tarihi: 30.01.2019).

Her geçen yıl (2014-2019) cep telefonları aracılığıyla internette geçirilen zamanın arttığı görülmektedir. %24 oran ile belirgin artış 2014-2015 senesi aralığında yaşanmıştır. 2019 senesi itibariyle gün içerisinde internete bağlanırken cep telefonlarının kullanılmasının süresi 3 saat 14 dakika olarak ifade edilmektedir.

5 yılda olağanüstü bir artış yaşanmıştır. Bu çıkarımın yeni teknolojik aygıtların hızla benimsenmesiyle ilişkili olduğu yorumu çıkarılabilir.

Şekil 31: Yıllara Göre Mobilin Toplam İnternet Süresi İçindeki Payı

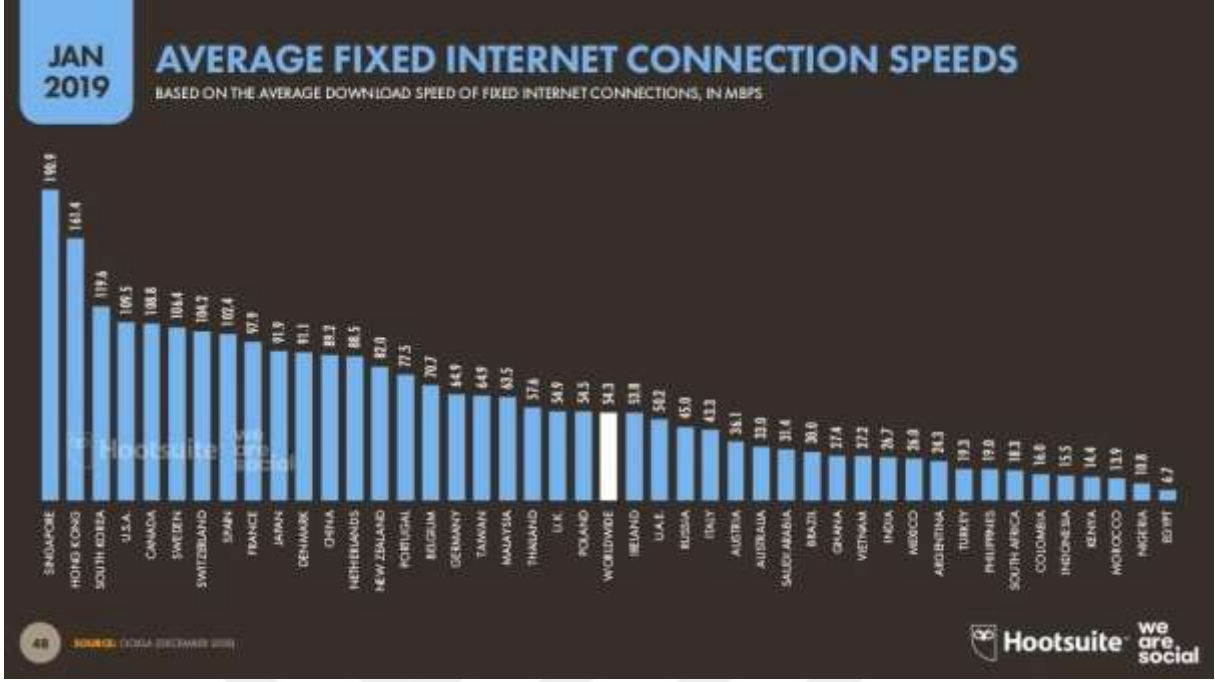


**Kaynak:** <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (erişim tarihi: 30.01.2019).

Her geçen yıl (2014-2019) cep telefonları aracılığıyla internette geçirilen sürenin artmakta olduğu görülmektedir. %22 oran ile belirgin artış 2014-2015 senesi aralığında yaşanmıştır. 2019 senesi itibariyle internete bağlanırken cep telefonlarının kullanılması oranı %48 olarak ifade edilmektedir.

İnsanların çoğunluğunun internet ile telefonu bağdaştırdığı söylenebilir. Günümüzde telefon kullanıcıları, mobil cihazları temel işlevleri dışında internet ve sanal uzamlar için kullanmaktadırlar.

Şekil 32: Ortalama Sabit İnternet Bağlantı Hızı

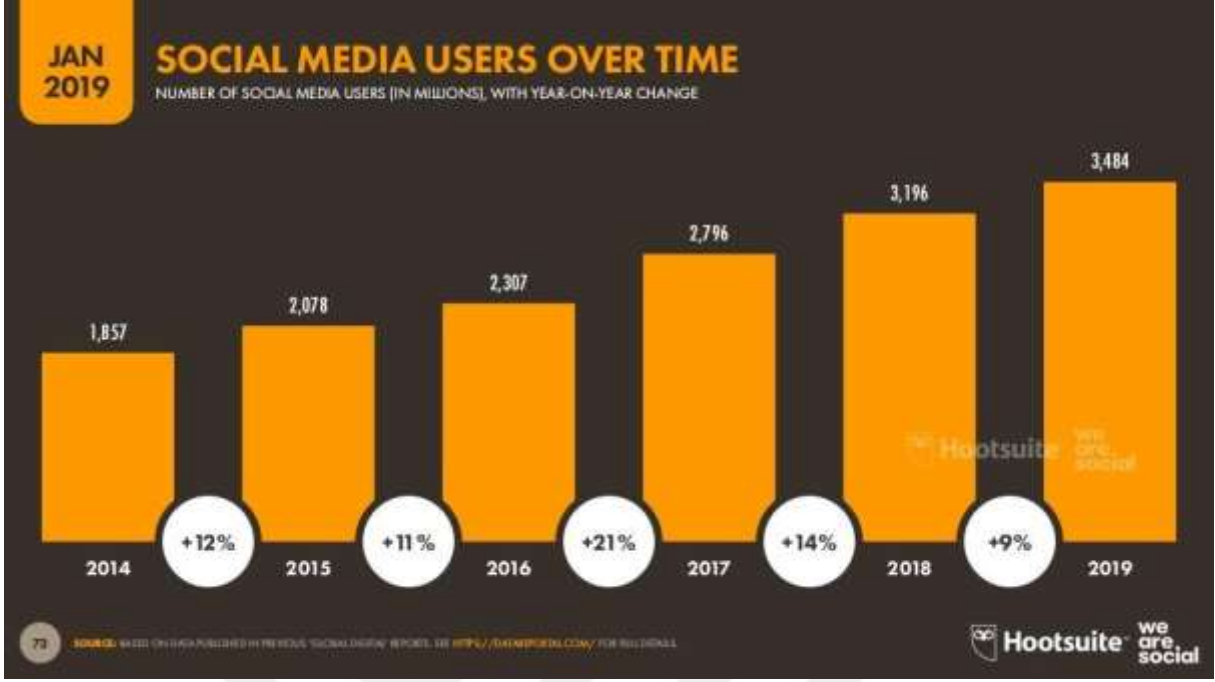


**Kaynak:** <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (erişim tarihi: 30.01.2019).

Dünya’da ortalama 54.3 mbps internet bağlantı hızının gelişmiş ülkelerde, çok daha yüksek rakamlara ulaşabildiği söylenebilir. Türkiye’de internet bağlantı hızı 19.3 mbps sonucu ile dünya ortalamasının altında kalmaktadır.

Türkiye nüfusu internet ve beraberinde sanal uzamlara ilgili olmakla birlikte, ülkenin internet için belirlediği kota, kullanımına göre düşük kalmaktadır.

Şekil 33: Yıllara Göre Sosyal Medya Kullanıcıları



**Kaynak:** <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (erişim tarihi: 30.01.2019).

Her geçen yıl (2014-2019), sosyal medya kullanıcı sayılarının artmış olduğu görülmektedir. %21 oran ile belirgin artışın 2016-2017 senesi aralığında yaşandığı söylenebilir. 2019 senesi itibariyle 3,484 milyon kişinin sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir.

Şekil 34: Günlük Sosyal Medya Kullanımında Harcanan Sürenin Gelişimi



**Kaynak:** <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (erişim tarihi: 30.01.2019).

Her geçen yıl (2014-2019), gün içerisinde sosyal medyada geçirilen zaman diliminin artmış olduğu görülmektedir. %14 oran ile belirgin artış 2016-2017 senesi aralığında yaşanmıştır. 2019 senesi itibariyle gün içerisinde sosyal medyada geçirilen süre 2 saat 16 dakikadır.

Kişilerarası iletişimde sanal mekanların artış göstermesiyle ve insanların sosyal medyaya olan ilgisiyle birlikte gün içerisinde bu mekanlarda daha fazla vakit geçirildiği görülmektedir.



## KAYNAKÇA

1. Ağırbaş, V. (2012). *Sosyal medya araç ve ortamları ile zihin kontrolü*, Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
2. Aktan, E. ve Çakmak, V. ve Çam, Mehmet S., “Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarını etkileyen motivasyon faktörleri”, *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı*, (Ekim 2014), s. 377- 388.
3. Aktan, Gamze Göker. (2014). *Yeni toplumsal hareketler ve internet ilişkisi: Türkiye’de muhalif toplumsal hareketlerin e-grupları*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
4. Aktaş, H. ve Aktan, E., “Sosyal medya reklamları ve tüketici tutumları: Bir reklam mecrası olarak Facebook” *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı*, (Ekim 2014) s. 422- 434.
5. Altunay, Alper, “Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9/1, (2015), s. 410- 428.
6. Araz, A. (1998). *Çeşitli değişkenler açısından benlik sunumu*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
7. Arısoy, Özden, “İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi”, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 1, (Temmuz 2009), s. 55-67.
8. Arslan, Ali, “Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1, (2004), s. 1-12.

9. Arslan, Hicabi, “Toplumsal olayların ardından sosyal medya başta olmak üzere özellikle dijital ortamda kendiliğinden gelişen mizahın izahı”, *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı*, (Ekim 2014), s. 268- 277.
10. Aslan, Müslüm G. (2012). *Anonimlik deneyimi ve sosyal medya etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
11. Ay, A. ve Demirci, E. ve Tugen, B. ve Türk, Gül D., “Toplumsal Olaylara Sanal Duyarlılıklar; İnteraktif Sözlükler ve Bedelli Askerlik Hakkı Örneği”, 3. *Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumu*, (Ekim 2015).
12. Balcı, Ş. ve Gülnar, B., “Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Bağımlılığı ve İnternet Bağımlılarının Profili”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6/1, (2009), s. 5-22.
13. Balıkcıoğlu, Betül, “Benlik- İmajı Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5/3, (2016), s. 537-553.
14. Baş, O. (2017). *Sosyal medyada sergilenen olumlu yahut olumsuz tutumların sosyal kimlik ile ilişkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
15. Batıgün, Ayşegül D. ve Hasta, D., “İnternet Bağımlılığı: Yalnızlık ve Kişilerarası İlişki Tarzları Açısından Bir Değerlendirme”, *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 11, (2010), s. 213-219.
16. Baudrillard, Jean, *Sessiz Yığınların Gölgesinde*, Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2017.
17. Becan, Cihan, “Sosyal Medya Bağımlılığının Haber Takibi Motivasyonları Üzerine Etkisi”, *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5/3, (Ocak 2018), s. 238- 256.

18. Beeghley, L. ve Powers, Charles H. ve Turner, Jonathan H., *Sosyolojik Teorinin Oluşumu*, Ankara: Sentez Yayıncılık, 2013.
19. Bekiroğlu, Habibe A. ve Hülür, Asuman B., “Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı ve Dijital Şizofreni Üzerine Bir Araştırma”, *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6/14, (Mart 2016), s. 146- 175.
20. Boz, N. (2012). *Yeni iletişim ortamlarında dijital kimlik ve benlik sunumu*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
21. Bozkurt, Veysel, “Sosyal Medya Kullanan Gençler Arasında Bencillik ve Yalnızlık”, *Türkiye'nin Yüzyılı ve Geleceği Uluslararası Gençlik Sempozyumu Tebliğler Kitabı*, (Aralık 2018).
22. Bozkurt, V. (2018). 27 Ocak 2019 tarihinde <https://twitter.com/vbozkurt55/media> adresinden erişildi.
23. Budak, Hatice, “Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7/1, (2018), s. 146- 170.
24. Buluş, B. ve İşman, A. ve Yüzüncüyıl, Kübra S., “Sosyalleşmenin Dijitale Dönüşümü ve Dijital Benliğin Sunumu”, *TRT Akademi Dergisi*, 1/2, (Temmuz 2016), s. 608- 619.
25. Cangöz, İncilay, *İletişim Sosyolojisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları: Ağustos 2018.
26. Castells, Manuel, “Gerçek Sanallık Kültürü”, *Cogito*, 30, (Kış 2002) s. 212- 215.
27. Cengizhan, Cahit, “Öğrencilerin Bilgisayar ve İnternet Kullanımında Yeni Bir Boyut: “İnternet Bağımlılığı””, *Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 22, (2005), s. 83- 98.
28. Çağlak, Engin, “Yeni medya ve yeni ajans anlayışı: “Sosyal medya ajansı””. *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı*, (Ekim 2014), s.325- 334.

29. Çalışır, Gülsüm, “Sosyal medyada benlik inşası, sunumu ve tüketimi”, *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı*, (Ekim 2014), s. 177- 186.
30. Çataloğlu, Seher, “Yaşlılık, Değer ve Teknoloji”, *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 1/1, (2018), s. 27-35.
31. Çaycı, B., ve Karagülle, Ayşegül E., “Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4/1, (2014), s. 1-9.
32. Çelebi, Engin, “Dijital sosyalleşme: Çevrimiçi sosyalleşmenin sosyal bağlılık, kaygı, depresyon ve mutluluk üzerine etkileri”, *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı*, (Ekim 2014), s. 548- 555.
33. Çelik, R. ve Özçağlayan, M., “Sosyal medyada kendini ifade, teşhir ve gözetim (Gözetimin sayısal bilgiyle dönüşümü üzerine nitel bir çalışma)”, *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı*, (Ekim 2014), s. 187- 210.
34. Çetinkaya, A. ve Özdemir, Z., “Sosyal ağların pazarlama disiplinleri içinde kullanımı: Instagram üzerine bir inceleme”, *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı*, (Ekim 2014), s.581- 598.
35. Çoştı, Yakup, “Toplumsallaşma Kavramı Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme” *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, IX/3, (2009), s. 117- 140.
36. Debord, Guy, *Gösteri Toplumu*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996.
37. Doğru, S. ve Doğru, Yusuf B. “Sanal dünyada yaşam pratikleri”, *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı*, (Ekim 2014), s. 278- 290.
38. Dreyfus, Hubert L., “Bilgi Otobanında Nihilizm: Günümüz Çağında Anonimlik Karşısında Bağlılık”, *Cogito*, 30, (Kış 2002) s. 100- 118.
39. Ekici, Armağan, “Aziz Antonius’un Baştan Çıkarılması: Bir Kötü Alışkanlık Olarak İnternet”, *Cogito*, 30, (Kış 2002) s. 227- 235.
40. Esgin, Ali, *Anthony Giddens Sosyolojisi*, Ankara: Anı Yayıncılık, 2008.

41. Goffman, Erving, *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Metis Yayınları: İstanbul, 2016.
42. Gülaçtı, F. ve Özen, Y., “Benlik- Kavramı ve Benliğin Gelişimi Bilen Benliğe Gereksinim Var Mı?” *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12/2, (2010), s. 20- 38.
43. Işık, Gülcan, “Yeni Toplumsal Hareketler ve Sanal Gerçeklik Boyutunda Gezi Parkı Eylemleri”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8/1, (Temmuz 2013), s. 19- 33.
44. Işık, M. ve Kaptangil, İ., “Akıllı Telefon Bağımlılığının Sosyal Medya Kullanımı ve Beş Faktör Kişilik Özelliği ile İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinden Bir Araştırma”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7/2, (2018), s. 695- 717.
45. Kaptanoğlu, Cem, “Psikososyal Açıdan Gezi Direnişi”, *Türkiye Psikiyatri Derneği Bülteni*, 16/2, (2013), s. 1- 5.
46. Karahisar, Tüba, “İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve iş yerlerinde çalışan mahremiyeti”, *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı*, (Ekim 2014), s. 472- 486.
47. Karaoğlu, B. (2015). *Günlük hayatta benlik sunumunun sosyal paylaşım ağı Facebook üzerinden incelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
48. Kaymas, Serhat, “Teknoloji ve Kültürün Diyalektiğini İzlemek: Teknolojik Kültürün İnşasında, İletişim Teknolojileri Reklamları”, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-dergisi*, 2, (Nisan 2018), s. 19- 35.
49. Kılınç, F. ve Ülken, Filiz B., “Çocukların Çevrimiçi Ortamda Karşılaştıkları Risk Türleri ile Aracılık Uygulamaları Arasındaki İlişki”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7/1, (2018), s. 124- 145.

50. Kırık, Ali M. ve Yazıcı, N., “Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikâye Anlatıcılığı”, *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5/2, (2017), s. 82- 99.
51. Koç, Merve, “Dramaturjik Teori Çerçevesinde Sosyal Medyada Engelli Bireylerin Benlik Sunumu”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 10/1, (Temmuz 2017), s. 262- 281.
52. Koçer, S. ve Yazıcı, T., “Üniversitelerde Teknolojiye Bağlı Örgütsel Stres: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Üzerine Bir İnceleme” *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı*, (Ekim 2014), s. 450- 471.
53. Kuyucu, Mihalis, “Televizyon ve sosyal medya: Televizyon dizilerinde Twitter kullanımı “Medcezir örneği””, *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı*, (Ekim 2014) s. 46- 69.
54. Leledakis, Kanakis, *Toplum ve Bilinçdışı*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000.
55. Mills, Wright C., *İktidar Seçkinleri*, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1974.
56. Niedzwiecki, Hal, *Dikizleme Günlüğü*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.
57. Orwell, George, *1984*, İstanbul: Can Yayınları, 2015.
58. Öksüz, Burcu, “Sosyal ağ sitelerinde izlenim yönetimi ve işe alım”, *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı*, (Ekim 2014), s. 487- 500.
59. Özel, Aybike P., “Politik iletişim aracı olarak sosyal medya: üniversite öğrencileri üzerine ampirik bir araştırma”, *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı*, (Ekim 2014), s. 99- 117.
60. Saatçioğlu, Ezgi, “Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımları: *Greenpeace Türkiye* Facebook Sayfası Örneği”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 10/1, (Temmuz 2017), s. 158- 187.

61. Saner, S. ve Yüksel, Ş., “Gezi Parkı’nda Kadınlar Vardır”, *Türkiye Psikiyatri Derneği Bülteni*, 16/2, (2013), s. 15- 17.
62. Sezgin, Deniz, “Dijital yaşamda mobil sağlık Uygulamaları”, *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı*, (Ekim 2014) s. 599- 610.
63. Şener, G. (2006). *Küresel kapitalizmin yeni kamusal alanı olarak internet: yeni toplumsal hareketlerin interneti kullanımı*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
64. Şengün, Sercan, “Dijital avatarlar için semiyotik bir okuma ve avatarların dijital iletişimde belirsizlik azaltma rolleri”, *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı*, (Ekim 2014) s. 34- 45.
65. Tanzi, Dante, “Ağ Üstünde Zaman, Yakınlık ve Anlam”, *Cogito*, 30, (Kış 2002), s. 217- 225.
66. Taşdelen, B. ve Özmen, F., “Dışsallaştırma kavramı ve dijital medya: Soma örneği”, *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı*, (Ekim 2014), s. 12- 22.
67. Taylor, Shelley E. ve Peplau, Letitia A. ve Sears, David O., *Sosyal Psikoloji*, Ankara: İmge Kitabevi, 2012.
68. Toprakçı, Erdal, *Sınıf Yönetimi Hababam Sınıfının Yönetimi*, Ankara: Pegem Akademi, 2015.
69. Tosun, Leman P., *Sosyal Ağlar ve Sosyal Psikoloji*, İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık, 2017.
70. Uğurlu, Özge, “Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru: “Kusursuzlaştırma”” *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8/1, (2015), s. 231- 248.

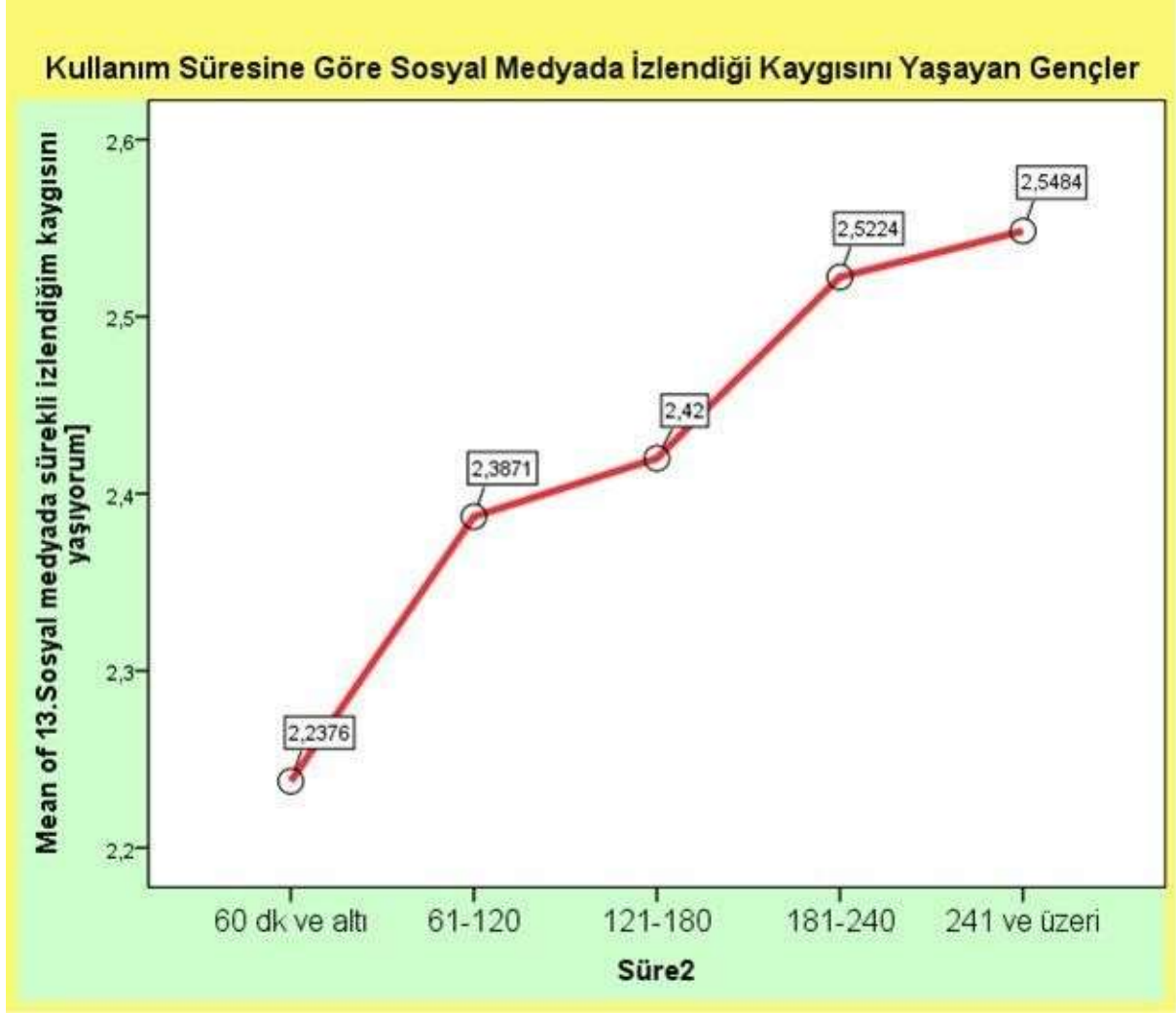
71. Uluçay, Dilek M. ve Uzun, K., “İş Ortamında WhatsApp Kullanımı ve Kesintiye Uğrama” *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 10/1, (Temmuz 2017), s. 216- 231.
72. Ünal, Serdar, “Kişilerarası Gönüllü Dijital Gözetim ve Gençlik: Gündelik İlişkilere Yansımaları Bağlamında Siyasal ve Dinsel Kimliklerin İfşası”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6/5, (2017) s. 2546- 2573.
73. Yarar, Betül, *Yeni Toplumsal Hareketler, Medya ve Yeni İletişim Teknolojileri*, Ankara: Şubat 2014.
74. Yolaç, Emrah, *Sapere Aude*, İstanbul: Sola Yayınları, 2017.
75. Web:<https://www.fikir.gen.tr/wp-content/uploads/2018/06/Maslowun-İhtiyaçlar-Hiyerarşisi.png> 5 Eylül 2018 tarihinde alınmıştır.
76. Web:<https://ofpof.com/karikatur/65-illustrasyon-ile-gunumuz-teknolojisi-koleligi/5> 25 Temmuz 2018 tarihinde alınmıştır.
77. Web:<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01> 3 Şubat 2019 tarihinde alınmıştır.
78. Web:<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> 30 Ocak 2019 tarihinde alınmıştır.





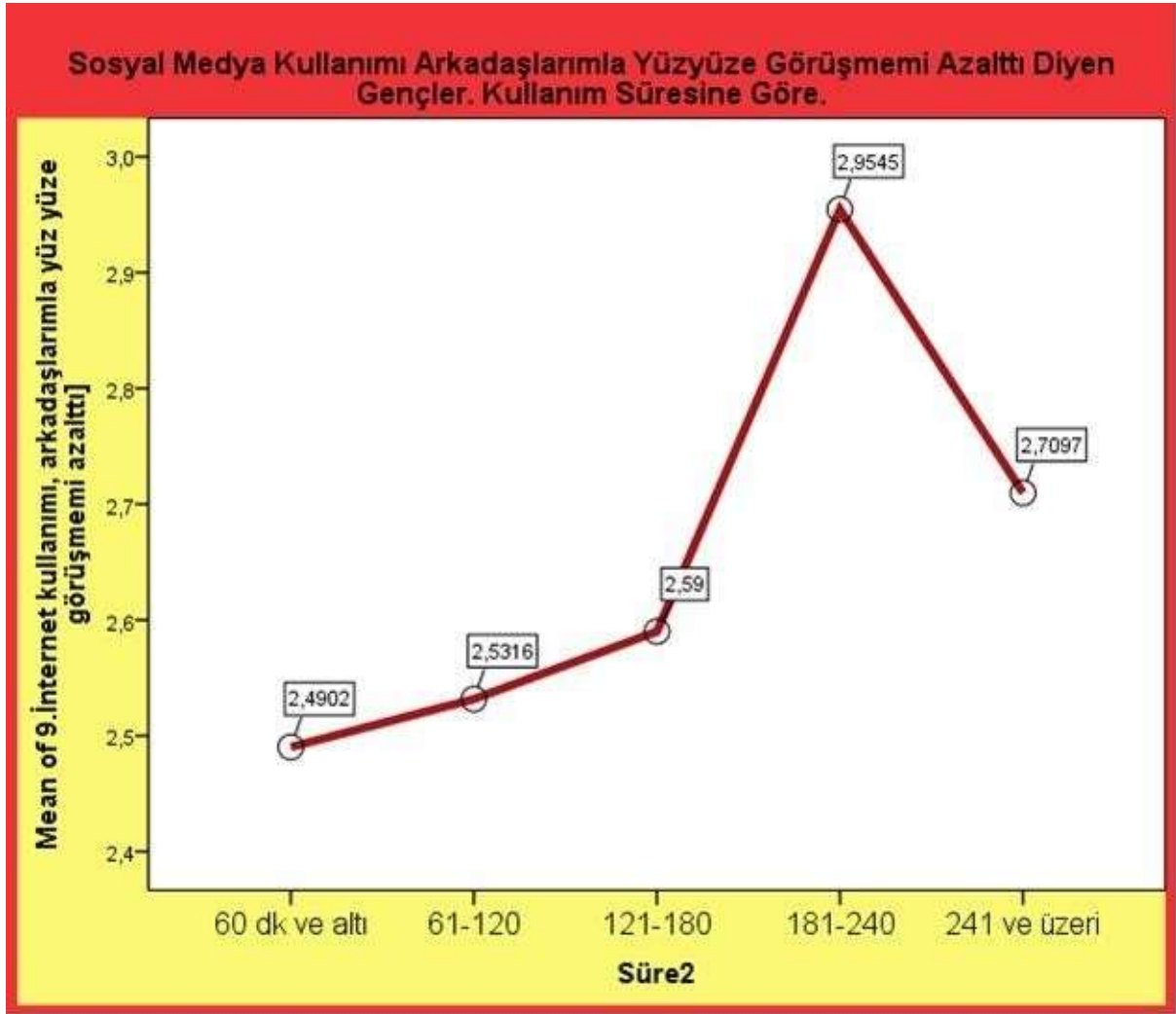
**EKLER**

**EK 1: Kullanım Süresine Göre Sosyal Medyada İzlendiği Kaygısını Yaşayan Gençler**



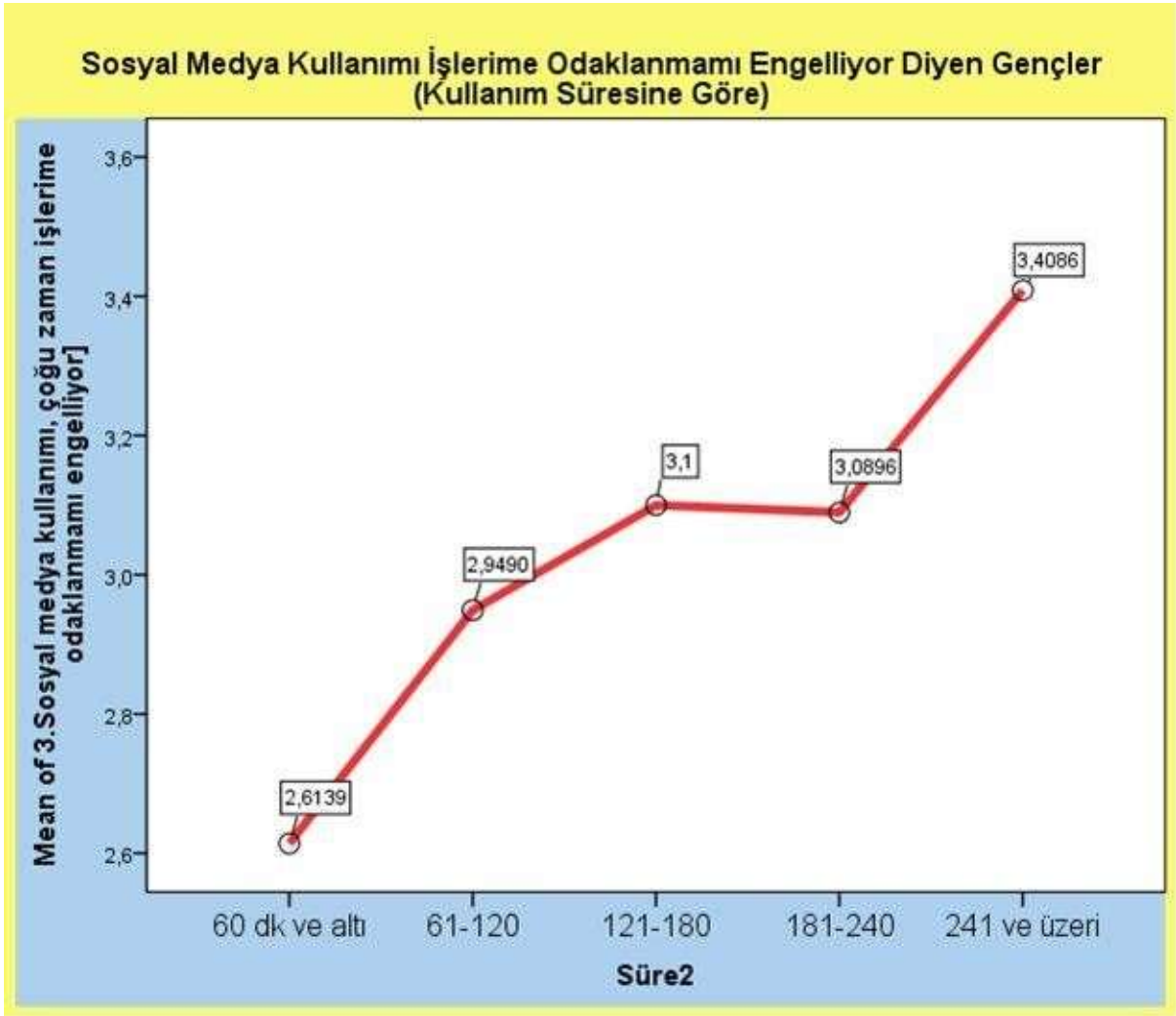
**Kaynak:** <https://twitter.com/vbozkurt55/media> (erişim tarihi: 27.01.2019).

**EK 2: Sosyal Medya Kullanımı Arkadaşlarıyla Görüşmemi Azalttı Diyen Gençler (Kullanım Süresine Göre)**



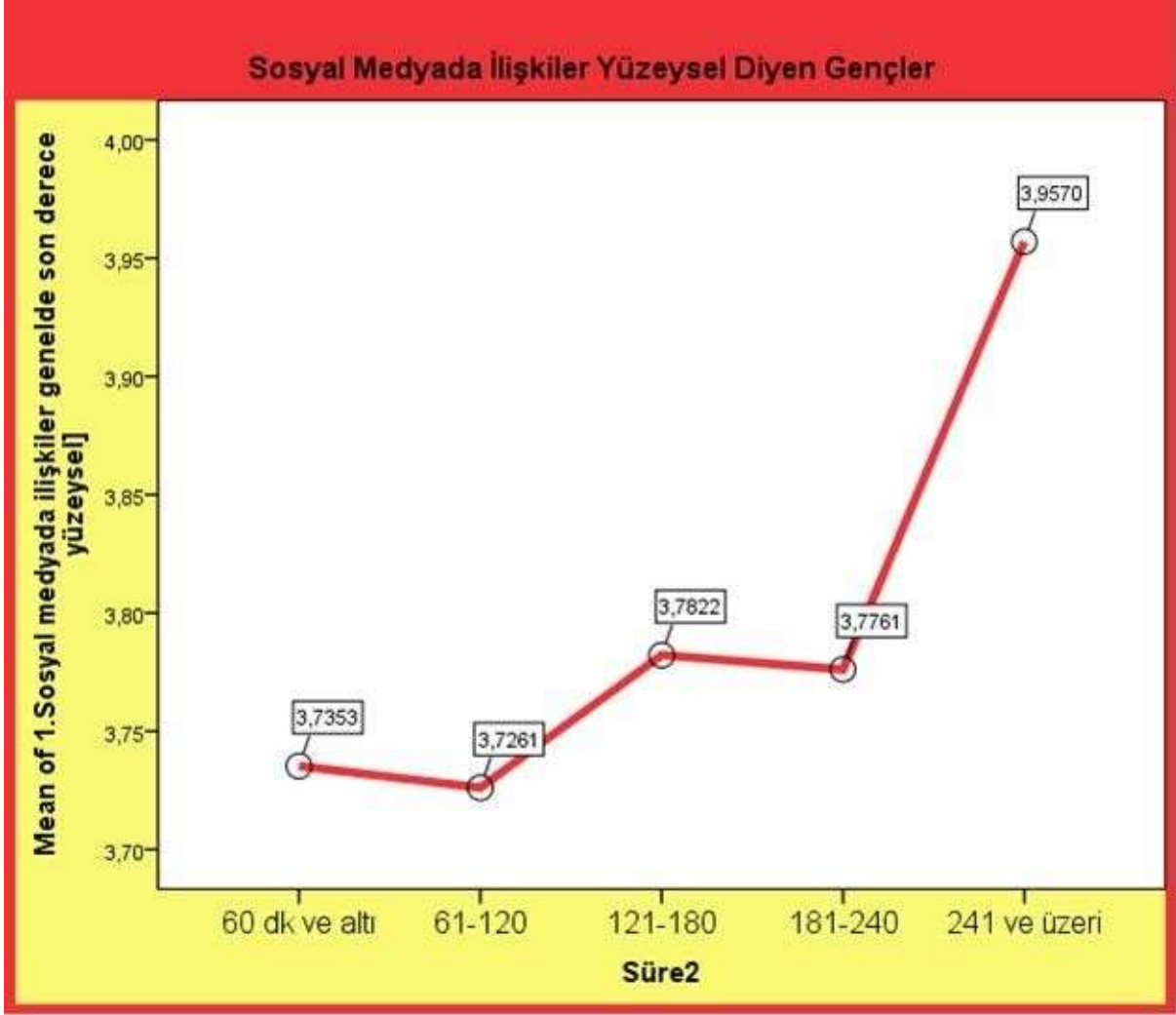
**Kaynak:** <https://twitter.com/vbozkurt55/media> (erişim tarihi: 27.01.2019).

EK 3: Sosyal Medya Kullanımı İşlerime Odaklanmamı Engelliyor Diyen Gençler (Kullanım Süresine Göre)



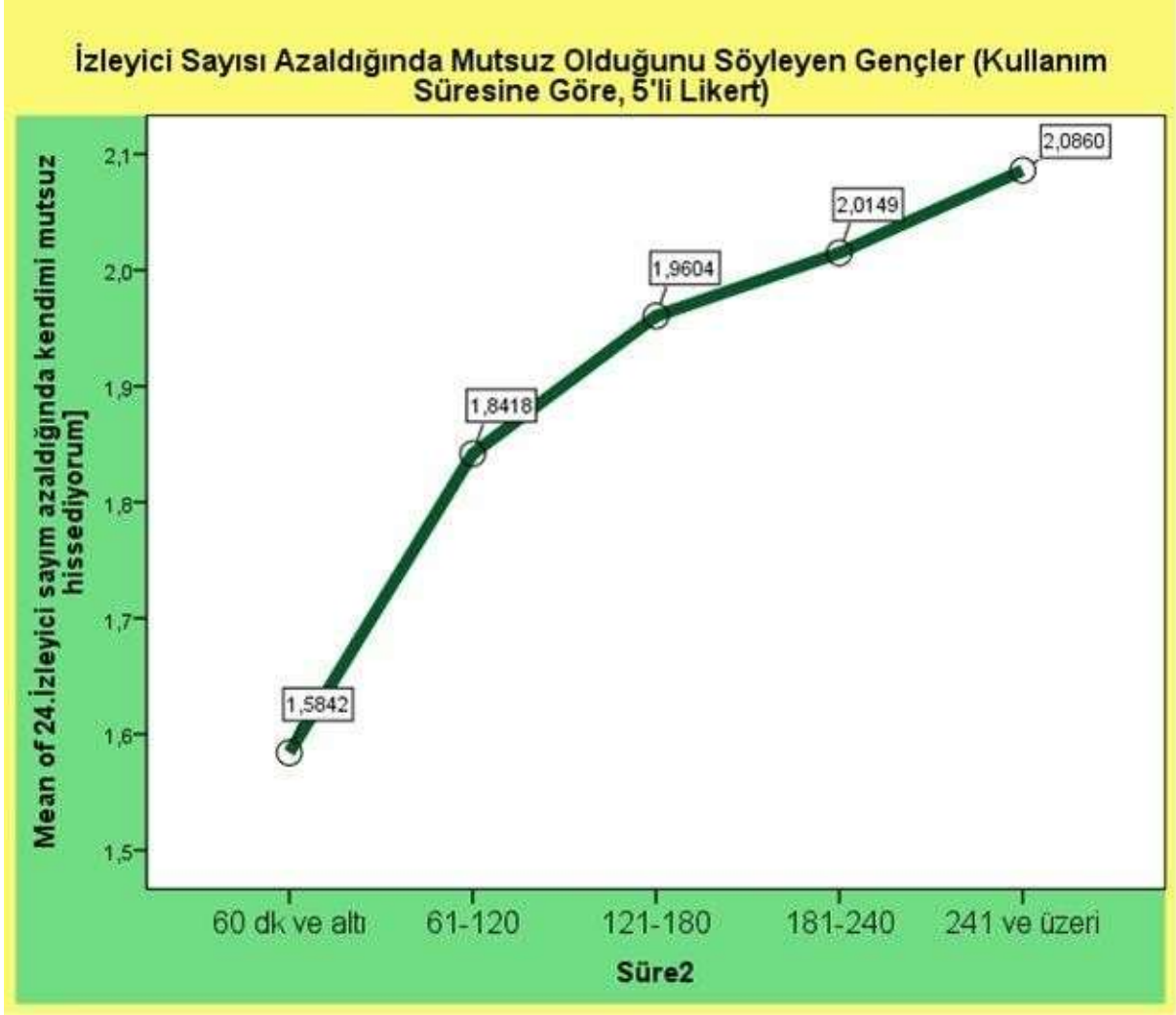
Kaynak: <https://twitter.com/vbozkurt55/media> (erişim tarihi: 27.01.2019).

EK 4: Sosyal Medyada İlişkiler Yüzeysel Diyen Gençler



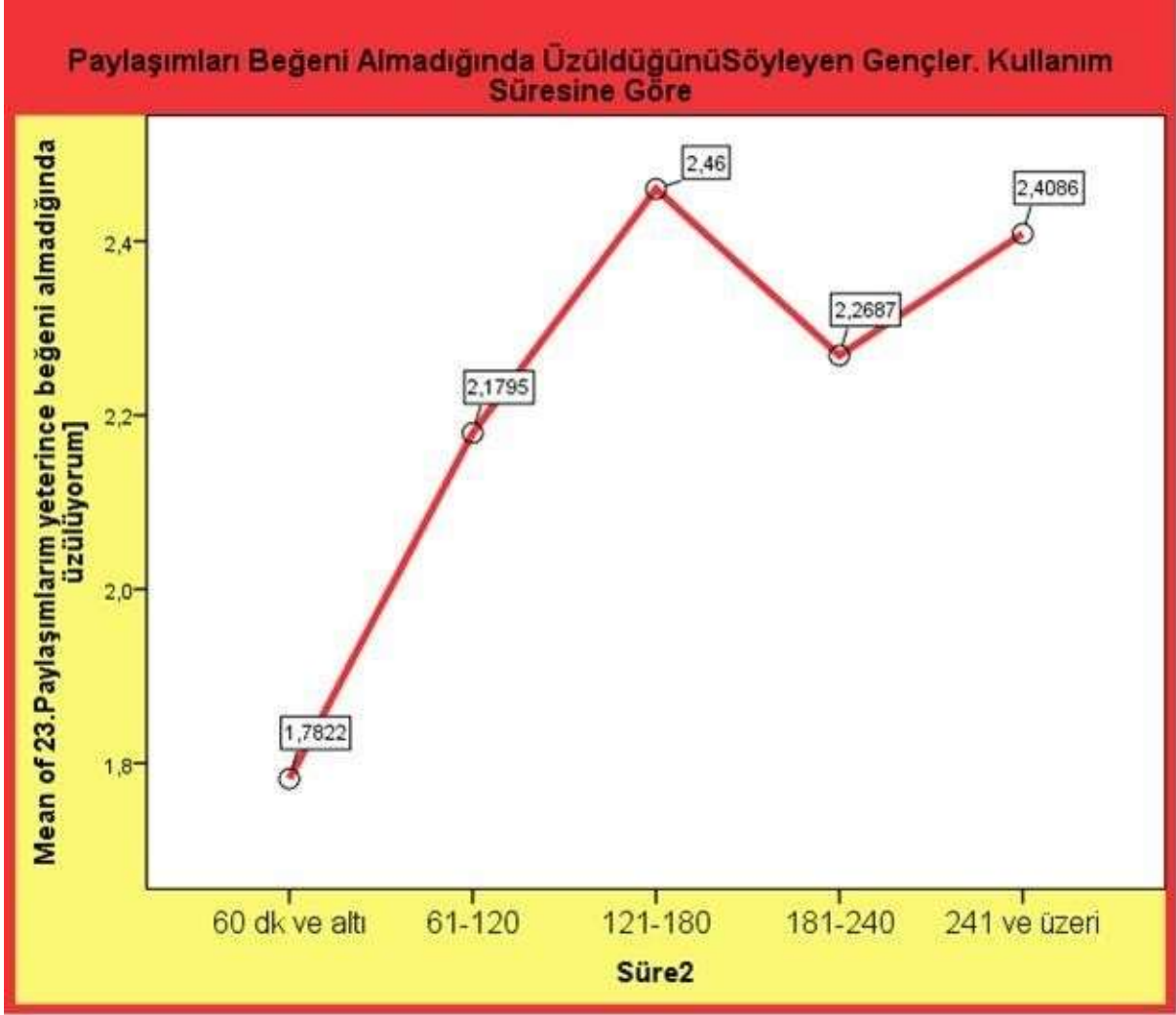
Kaynak: <https://twitter.com/vbozkurt55/media> (erişim tarihi: 27.01.2019).

**EK 5:** İzleyici Sayısı Azaldığında Mutsuz Olduğunu Söyleyen Gençler (Kullanım Süresine Göre, 5'li Likert)



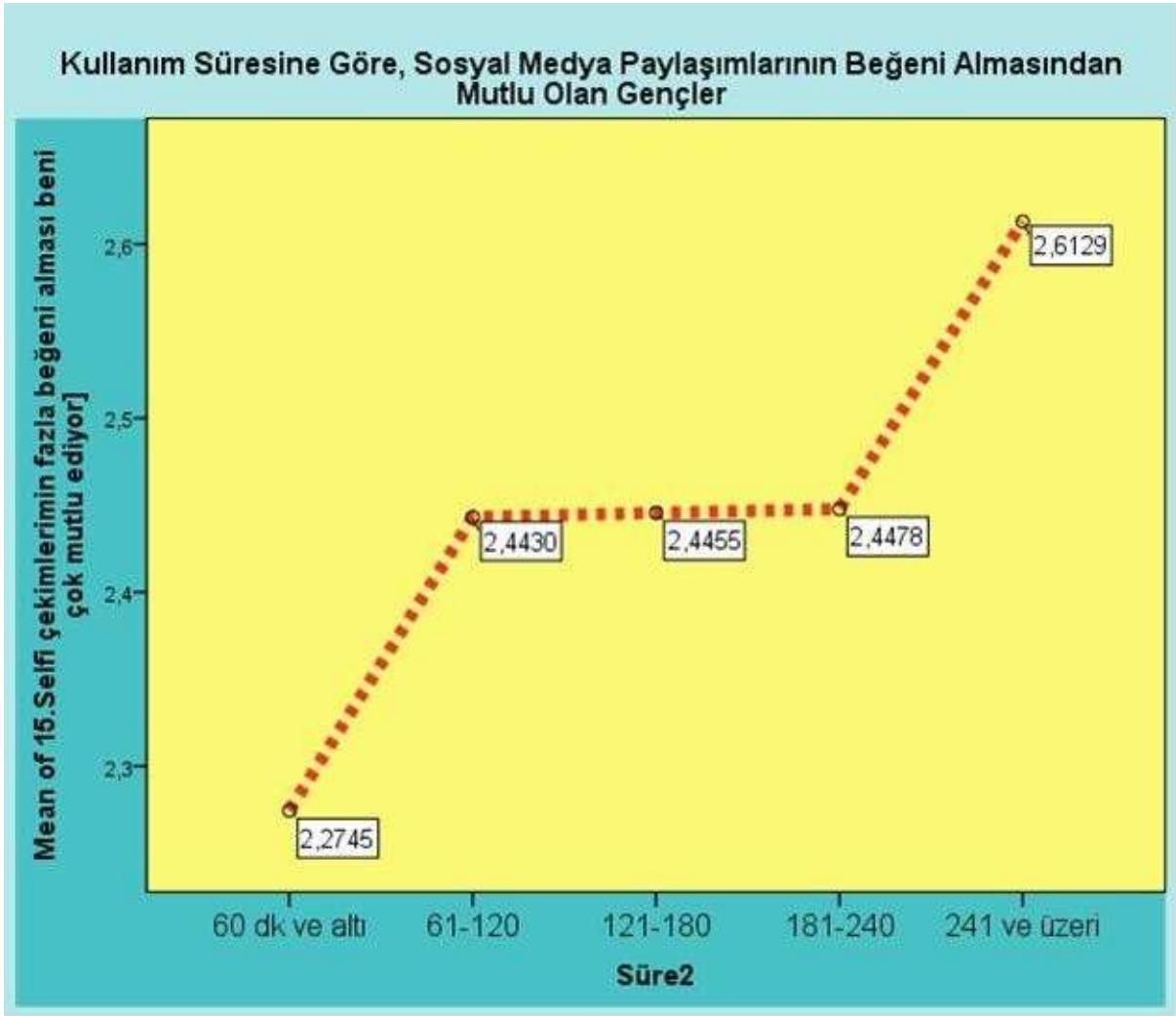
**Kaynak:** <https://twitter.com/vbozkurt55/media> (erişim tarihi: 27.01.2019).

EK 6: Paylaşımları Beğeni Almadığında Üzülüğünü Söyleyen Gençler (Kullanım Süresine Göre)



Kaynak: <https://twitter.com/vbozkurt55/media> (erişim tarihi: 27.01.2019).

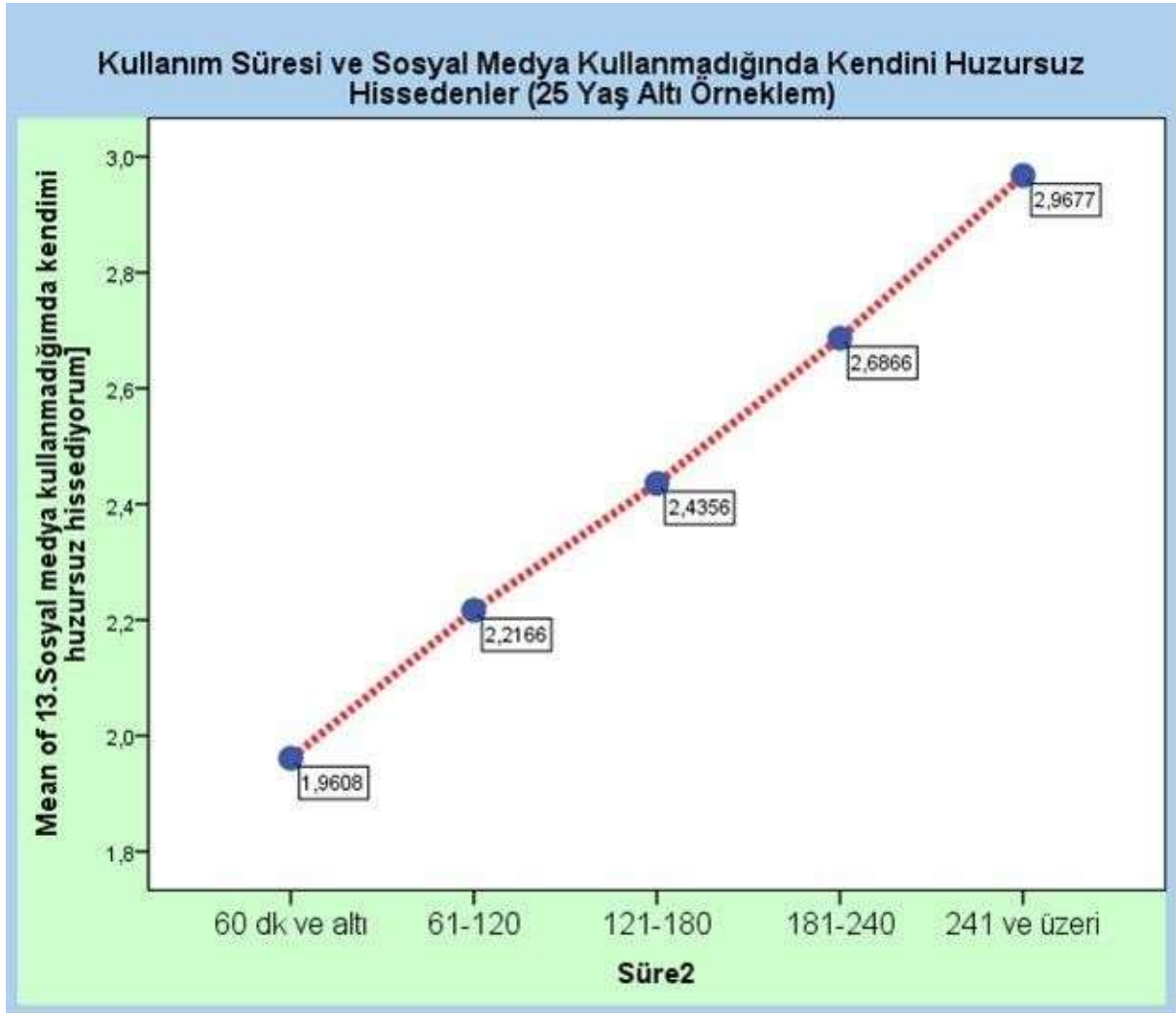
EK 7: Kullanım Süresine Göre, Sosyal Medya Paylaşımının Beğeni Almasından Mutlu Olan Gençler



Kaynak: <https://twitter.com/vbozkurt55/media> (erişim tarihi: 27.01.2019).

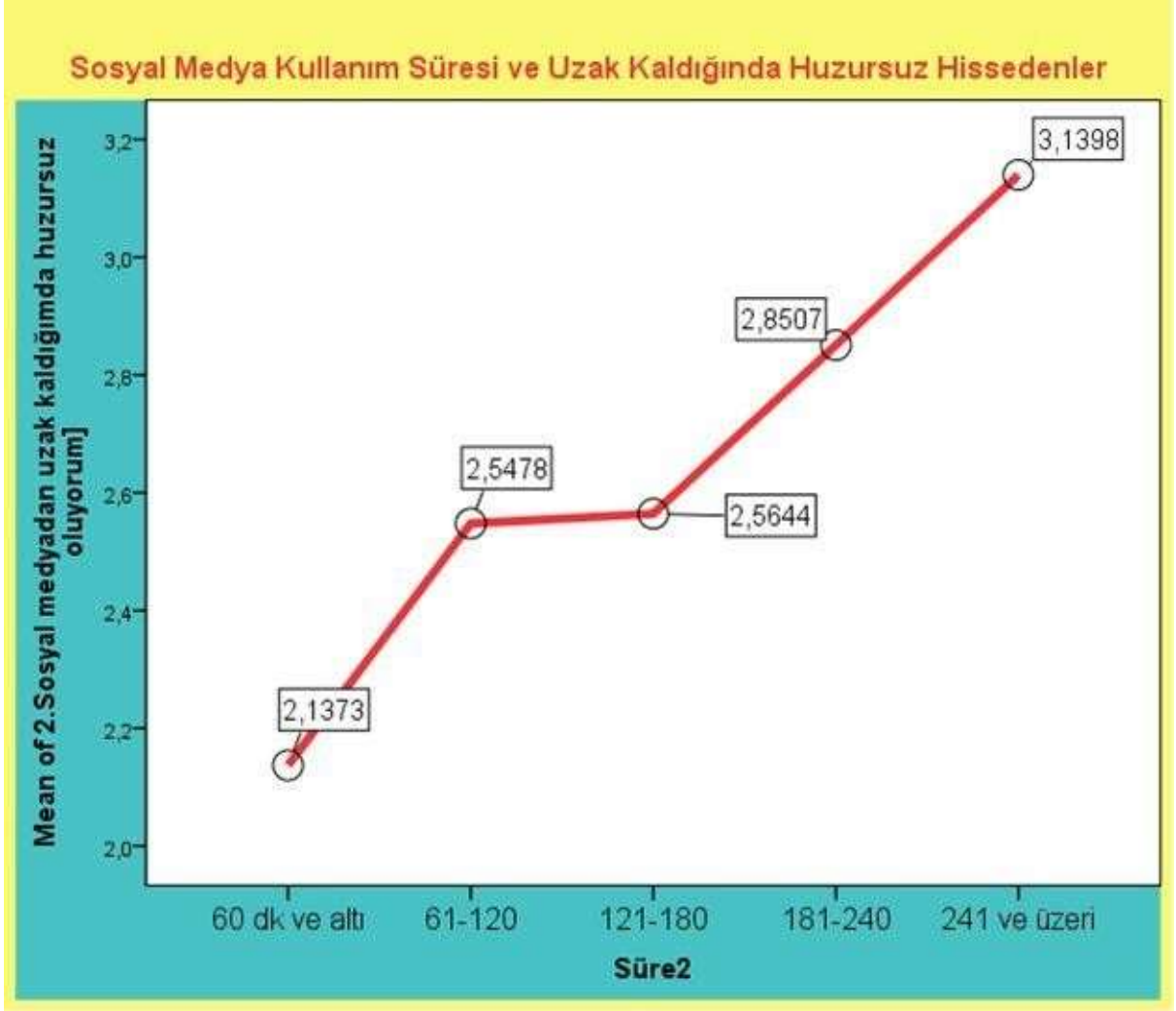


EK 8: Kullanım Süresi ve Sosyal Medya Kullanmadığında Kendini Huzursuz Hissedenler (25 Yaş Altı Örneklem)



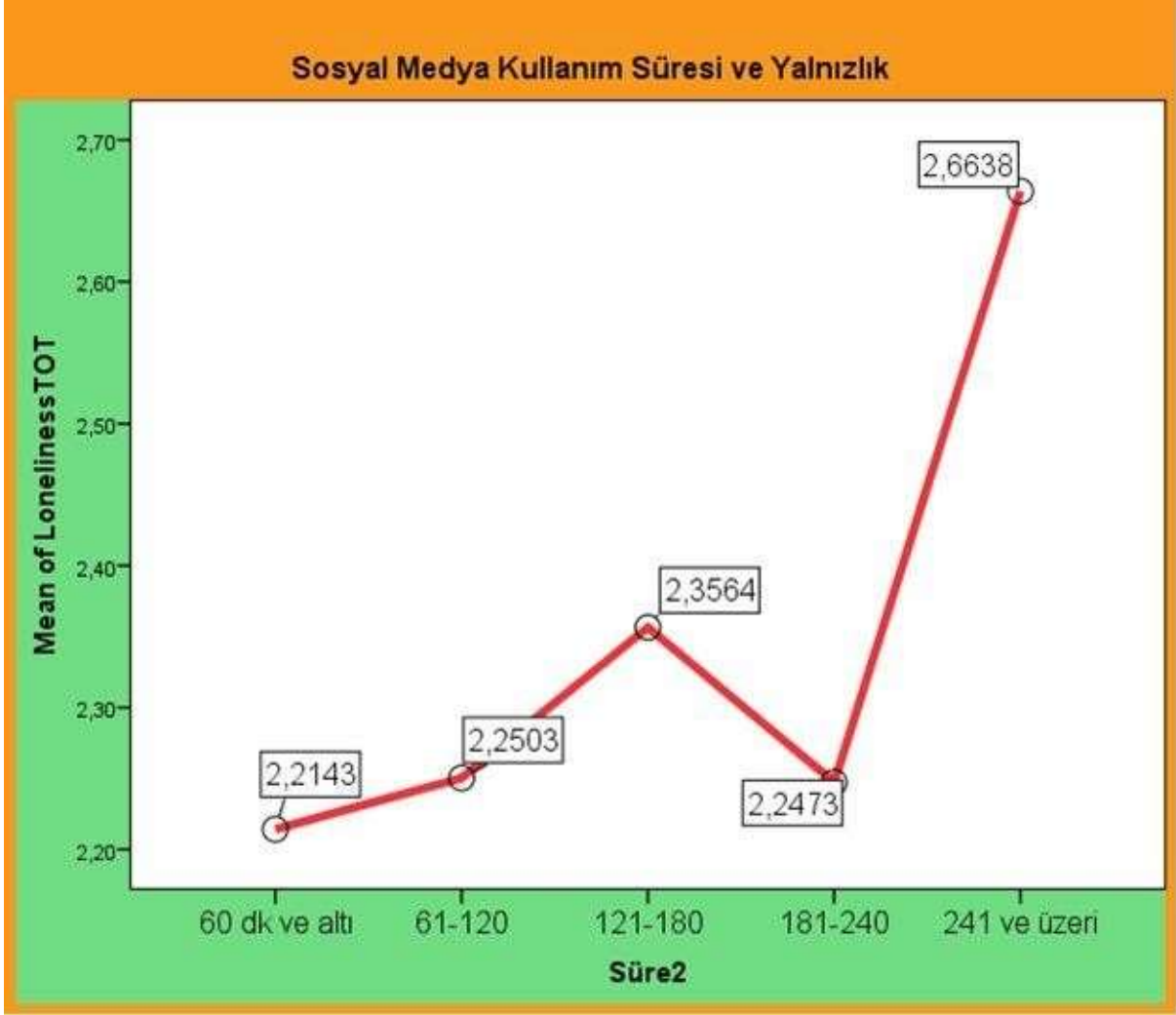
**Kaynak:** <https://twitter.com/vbozkurt55/media> (erişim tarihi: 27.01.2019).

**EK 9:** Sosyal Medya Kullanım Süresi ve Uzak Kaldığında Huzursuz Hissedenler



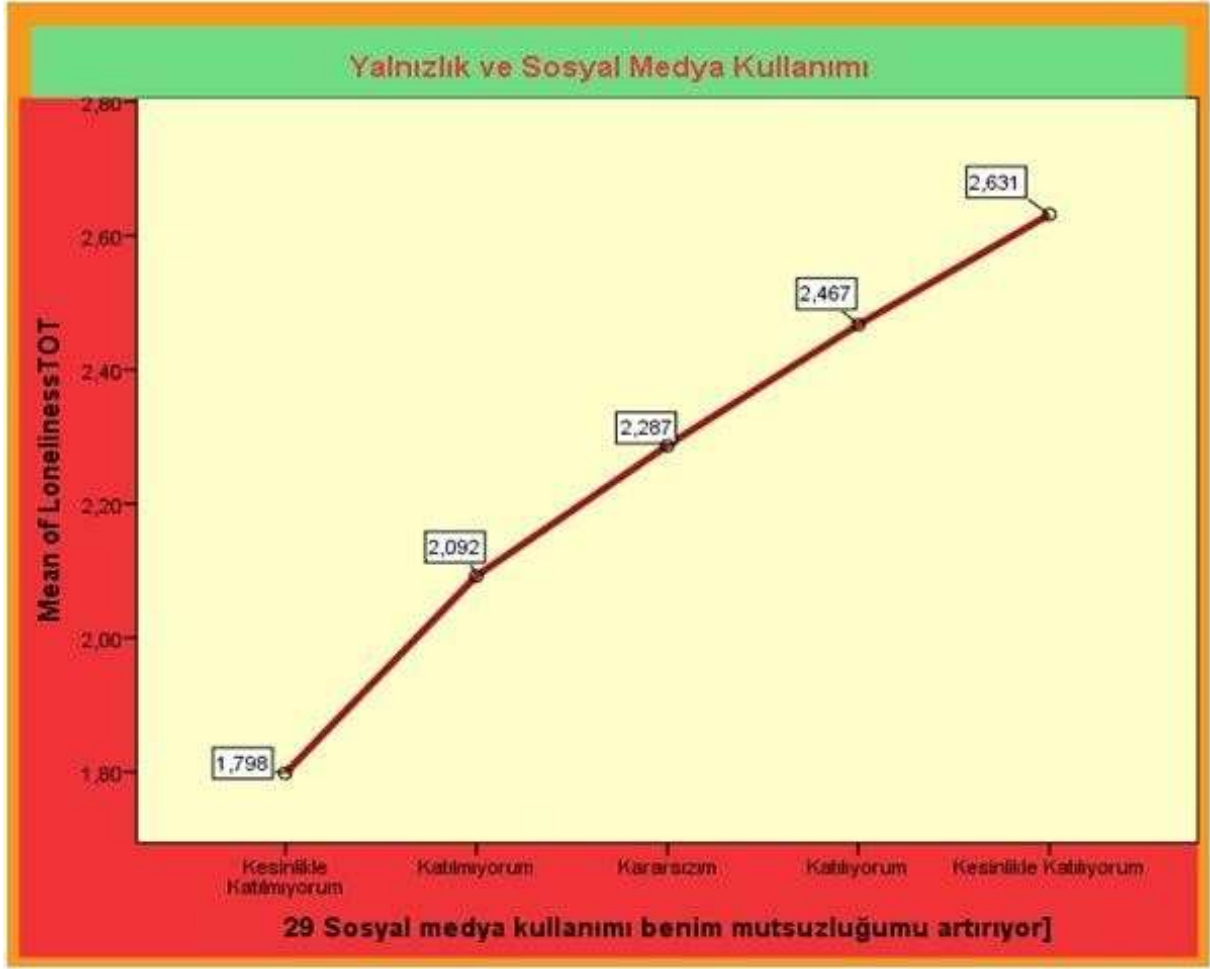
**Kaynak:** <https://twitter.com/vbozkurt55/media> (erişim tarihi: 27.01.2019).

**EK 10: Sosyal Medya Kullanım Süresi ve Yalnızlık**



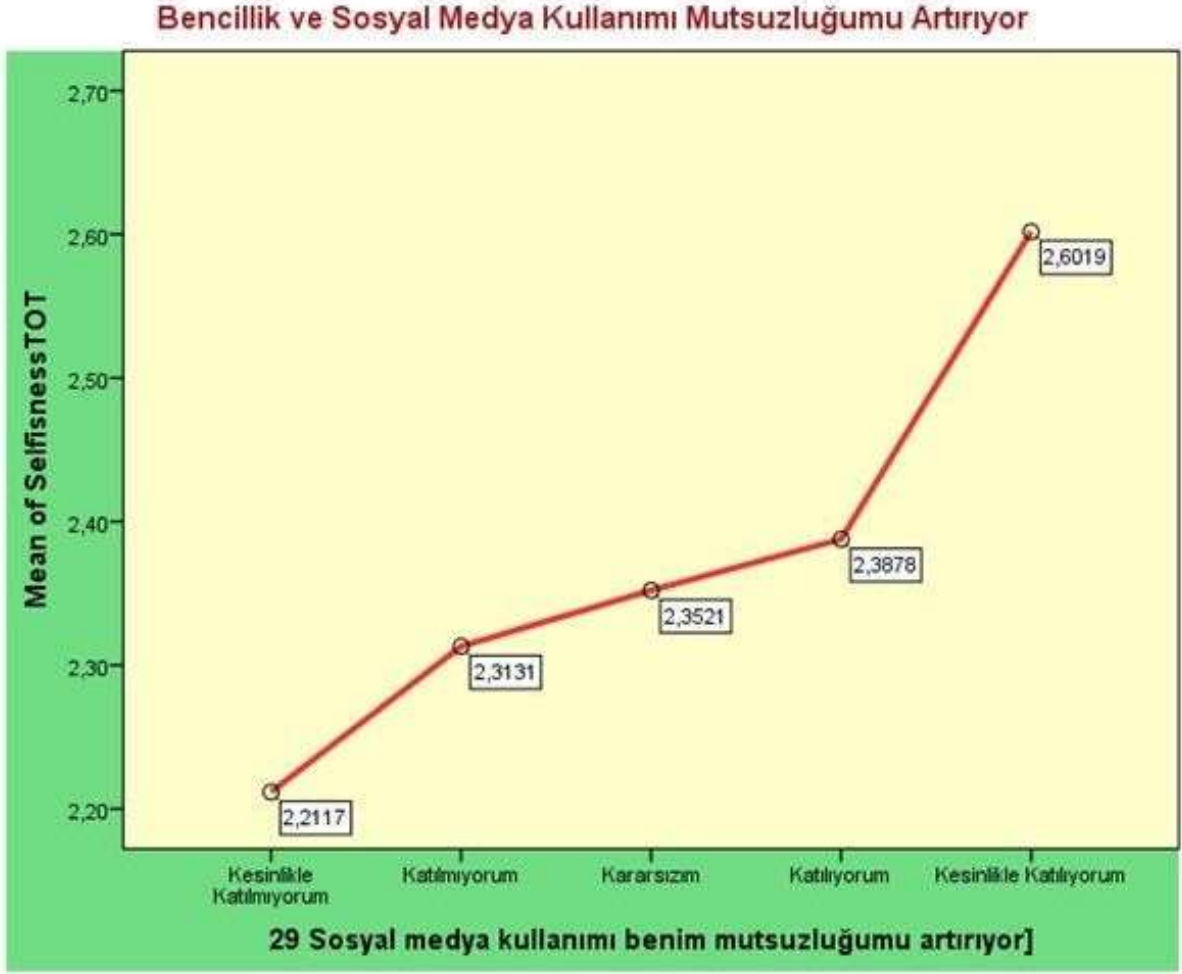
**Kaynak:** <https://twitter.com/vbozkurt55/media> (erişim tarihi: 27.01.2019).

**EK 11: Yalnızlık ve Sosyal Medya Kullanımı**



**Kaynak:** <https://twitter.com/vbozkurt55/media> (erişim tarihi: 27.01.2019).

**EK 12: Bencillik ve Sosyal Medya Kullanımı Mutsuzluğumu Artırıyor**



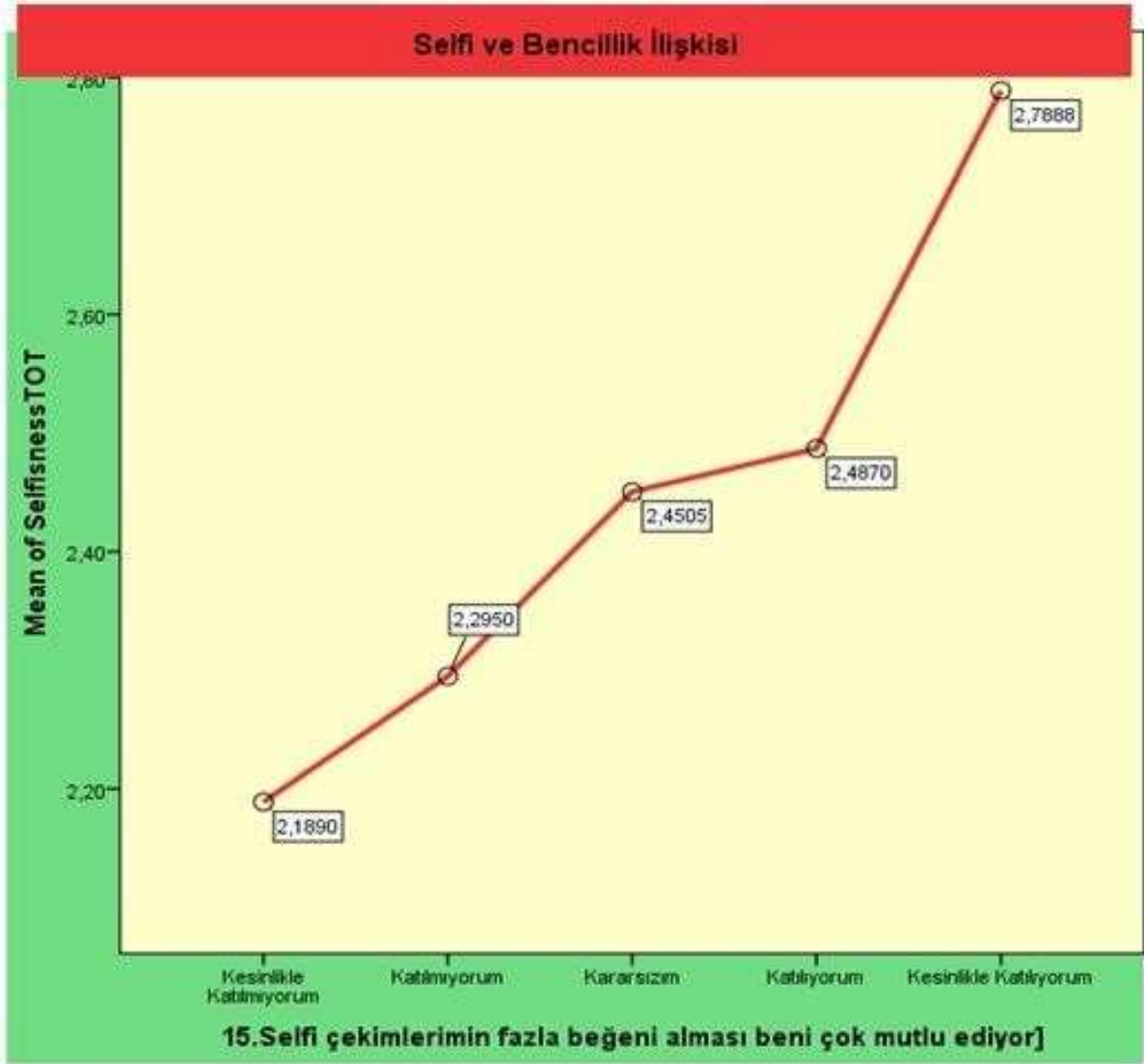
**Kaynak:** <https://twitter.com/vbozkurt55/media> (erişim tarihi: 27.01.2019).

**EK 13:** Yaşam Tatmini ve Sosyal Medya Olmamasının Yaratacağı Boşluk



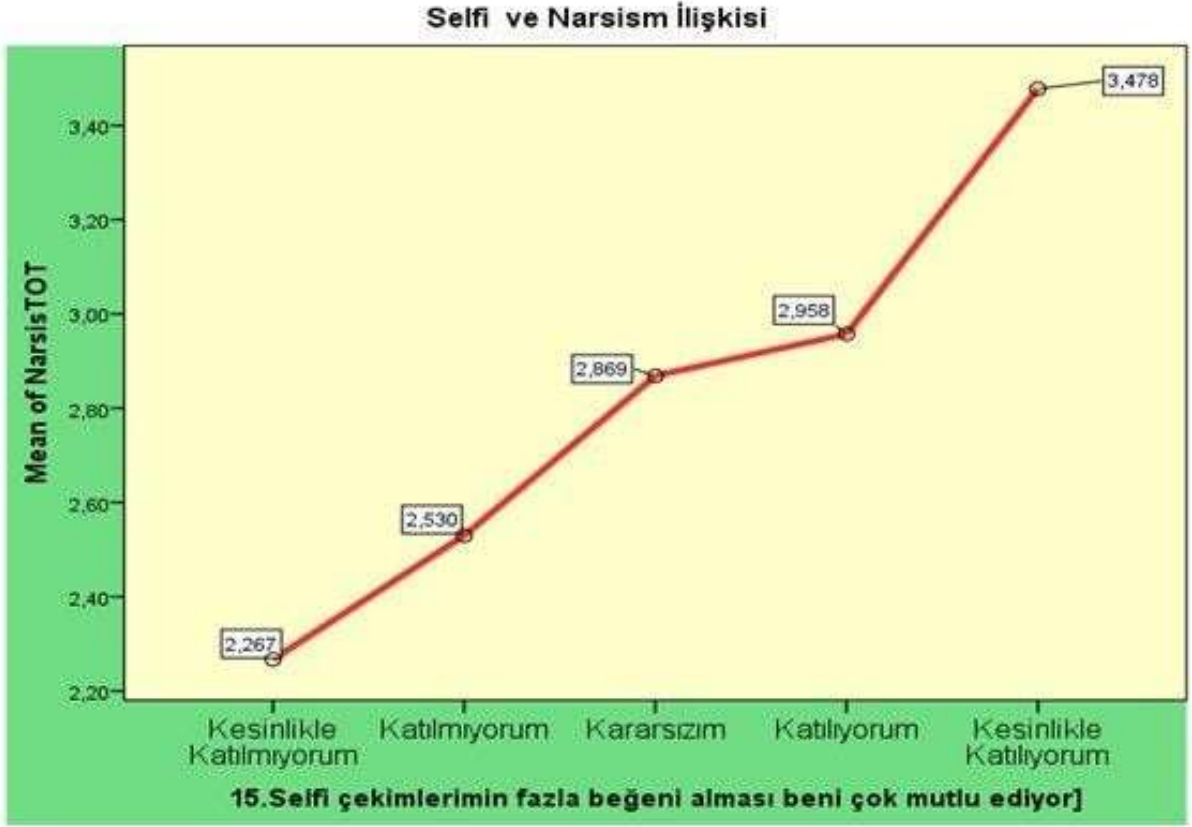
**Kaynak:** <https://twitter.com/vbozkurt55/media> (erişim tarihi: 27.01.2019).

**EK 14: Selfie ve Bencilik İlişkisi**



**Kaynak:** <https://twitter.com/vbozkurt55/media> (erişim tarihi: 27.01.2019).

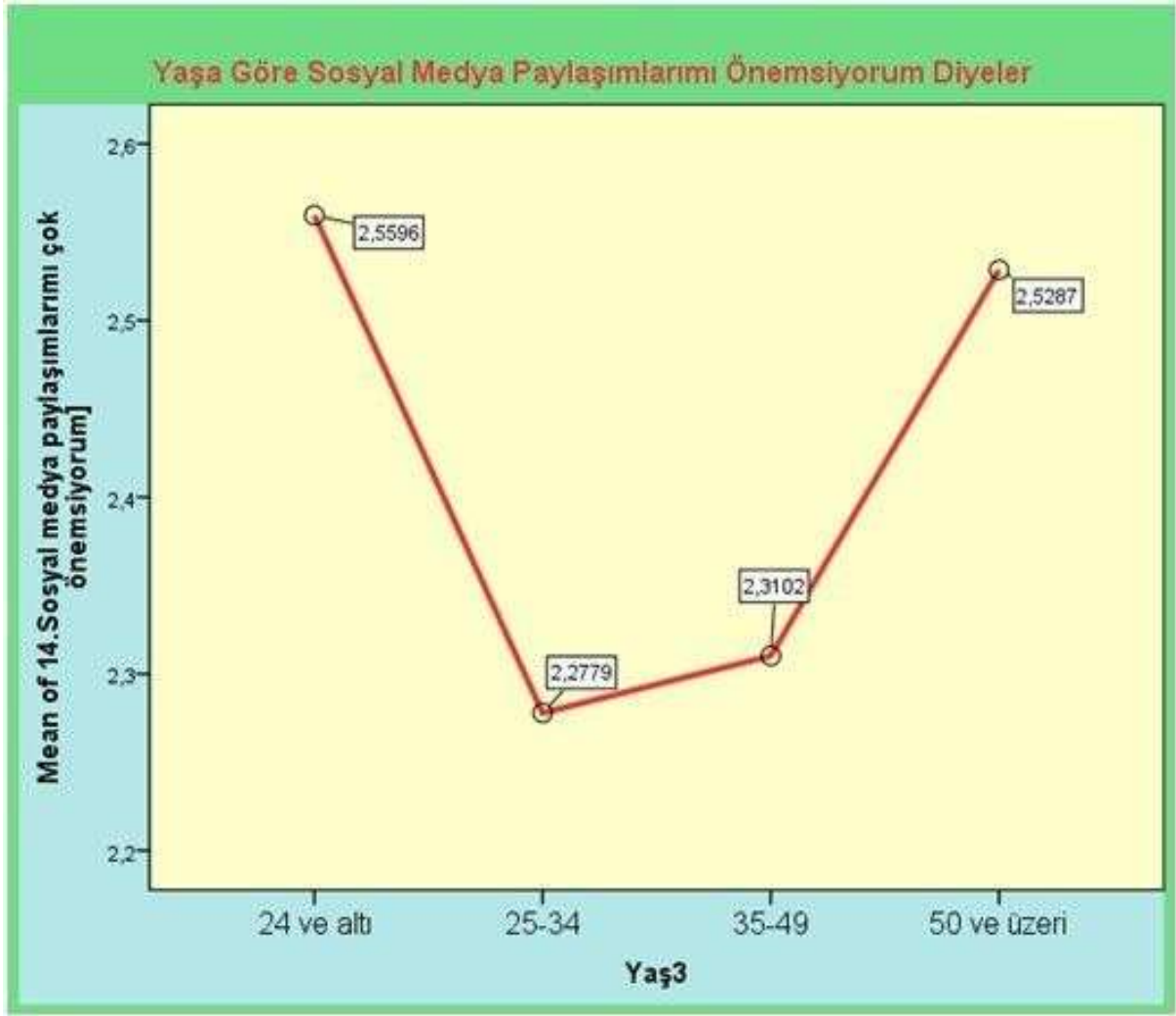
**EK 15:** Selfie ve Narsizm İlişkisi



**Kaynak:** <https://twitter.com/vbozkurt55/media> (erişim tarihi: 27.01.2019).

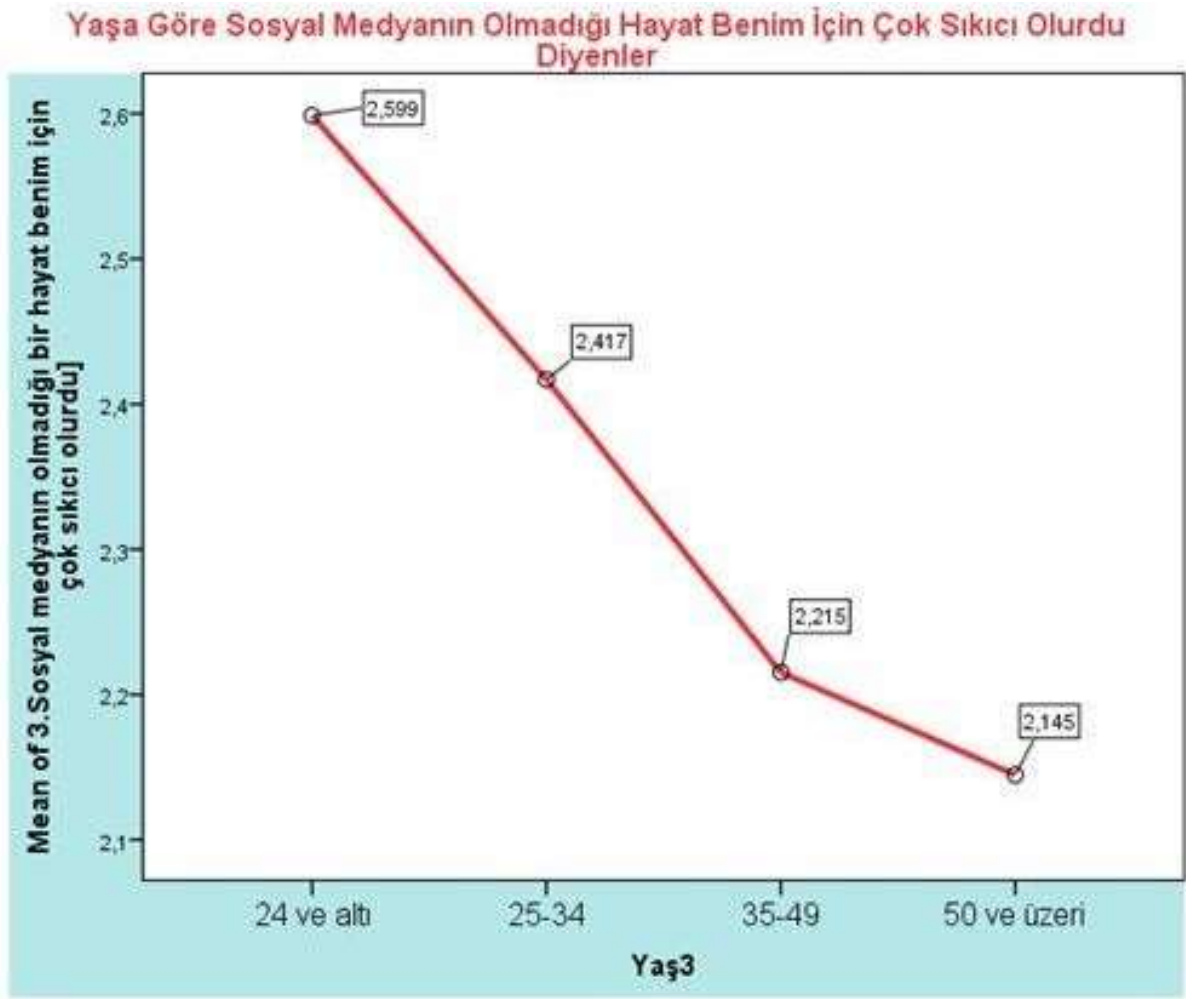


**EK 16: Yaşa Göre Sosyal Medya Paylaşmalarımı Önemsiyorum Diyenler**



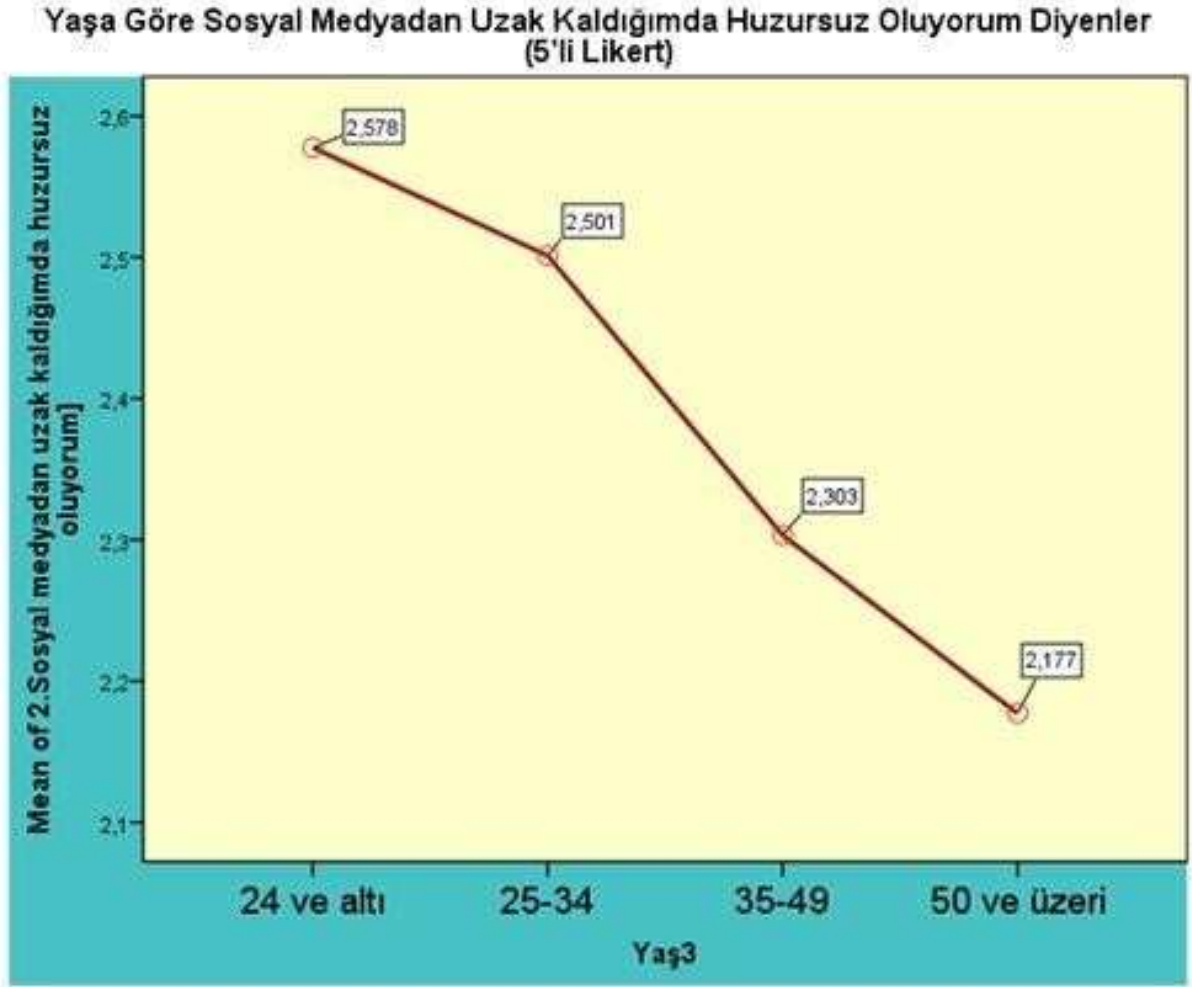
**Kaynak:** <https://twitter.com/vbozkurt55/media> (erişim tarihi: 27.01.2019).

**EK 17: Yaşa Göre Sosyal Medyanın Olmadığı Hayat Benim İçin Çok Sıkıcı Olurdu Diyenler**



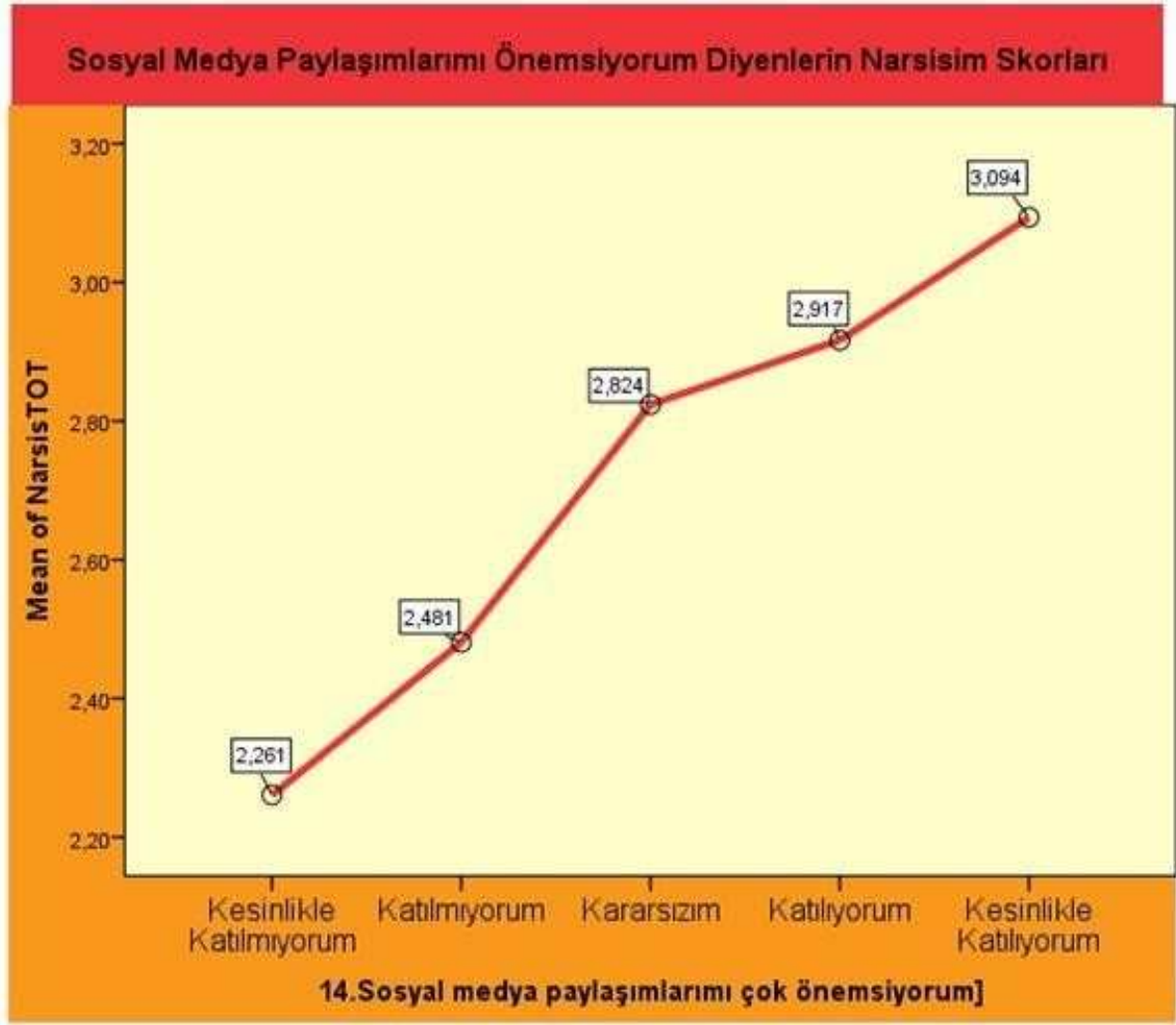
**Kaynak:** <https://twitter.com/vbozkurt55/media> (erişim tarihi: 27.01.2019).

EK 18: Yaş Göre Sosyal Medyadan Uzak Kaldığımda Huzursuz Oluyorum Diyenler (5'li Likert)



Kaynak: <https://twitter.com/vbozkurt55/media> (erişim tarihi: 27.01.2019).

**EK 19:** Sosyal Medya Paylaşmalarımı Önemsiyorum Diyenlerin Narsisim Skorları



**Kaynak:** <https://twitter.com/vbozkurt55/media> (erişim tarihi: 27.01.2019).

EK 20: Karikatür



**Kaynak:** <https://ofpof.com/karikatur/65-illustrasyon-ile-gunumuz-teknolojisi-koleligi/5>  
(erişim tarihi: 25.07.2018).