

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**SOSYAL MEDYADA SANAL KİMLİKLER; SOSYAL MEDYA
FENOMENLERİNİN BENLİK SUNUMLARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Özge ÖZKÖK

1105040608

**Anabilim Dalı: İletişim Sanatları
Program: İletişim Sanatları**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Işıl ZEYBEK

MAYIS 2019

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**SOSYAL MEDYADA SANAL KİMLİKLER; SOSYAL MEDYA
FENOMENLERİNİN BENLİK SUNUMLARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Özge ÖZKÖK
1105040608**

**Anabilim Dalı: İletişim Sanatları
Program: İletişim Sanatları**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Işıl ZEYBEK

Jüri Üyeleri:

Doç. Dr. Sevda Deneçli
Dr. Öğr. Üyesi Ceren Bilgici Oğuz

MAYIS 2019

ÖNSÖZ

Öncelikle tüm lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca karşılaştığım her türlü zorlukta engin bilgi ve tecrübeleriyle yolumu bulmamı sağlayan, tezime başladığım ilk günden, son güne kadar benden desteğini esirgemeyen, kıymetli bilgi ve tecrübeleriyle her zaman yol gösteren tez danışmanım, sevgili hocam Prof. Dr. Işıl ZEYBEK'e; akademik ve eğitim yaşamım doğrultusunda her zaman sevgi dolu, anlayışlı, güler yüzlü tavırlarıyla yanımda olan, tüm tez dönemim boyunca desteğini her an hissettiğim, öğrencisi ve çalışma arkadaşı olmaktan gurur duyduğum kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Ceren Bilgici OĞUZ'a; lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca her zaman desteğini hissettiğim, gerek eğitim sürecim, gerek akademik yaşamım gerekse de tez aşamamda desteğini hiçbir zaman benden esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ'a; yine yüksek lisans dersleri döneminden, tez dönemimin sonuna kadar desteğini benden esirgemeyen, her zaman, her konuda yardımcı olan sevgili hocam Dr. Öğr. Üyesi Gülnur IŞIKLAR'a; her zaman sorularımı cevaplayan, tüm tez sürecimde yine desteklerini bir an bile benden esirgemeyen değerli Doç. Dr. Ceyda DENEÇLİ ile Doç. Dr. Sevdâ DENEÇLİ'ye; bu süreçteki stresimi, telaşımı, onlara vakit ayıramamamı anlayışla karşılayan, her zaman yanımda olan, onlarla olmaktan gurur duyduğum canım aileme, dostlarıma ve ne zaman pes etsem yoluma devam etmemi sağlayan, beni her zaman motive eden sevgili Onur ŞİŞMAN'a teşekkür ederim.

Özge Özkök

**SOSYAL MEDYADA SANAL KİMLİKLER; SOSYAL MEDYA
FENOMENLERİNİN BENLİK SUNUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
KISALTMALAR.....	iii
ŞEKİL LİSTESİ.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	iv
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
GİRİŞ.....	viii

1. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ.....	1
1.1. Medya Kavramının Dönüşümüne Genel Bir Bakış.....	1
1.1.1. İnternetin Gelişimi ve Dijitalleşme.....	3
1.1.2. Yeni Medyanın Ortaya Çıkışı.....	12
1.2. Sosyal Medya Kavramı.....	18
1.2.1. Sosyal Medyanın Gelişimi.....	22
1.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	24
1.3. Sosyal Medya Araçları.....	28
1.3.1. Sosyal Ağlar.....	28
1.3.2. Sosyal Medya Fenomenlerine Genel Bir Bakış.....	32
1.4. Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram.....	33
1.4.1. Instagram Özellikleri.....	34
1.4.2. Instagram Uygulamaları.....	36
1.5. Sosyal Medyada Kullanıcı Alışkanlıkları.....	37

1.5.1. Dünya’da Sosyal Medya Kullanıcı Alışkanlıkları.....	38
1.5.2. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcı Alışkanlıkları.....	41

2. BÖLÜM: SOSYAL MEDYADA DEĞİŞEN KİMLİK KAVRAMI BAĞLAMINDA BENLİK SUNUMU..... 43

2.1. Kimlik Kavramına Genel Bir Bakış.....	44
2.1.1. Kimlik Türleri.....	46
2.1.2. Kimlik Kuramları.....	50
2.2. Kişilik Kavramına Genel Bir Bakış.....	56
2.2.1. Kişiliği Oluşturan Unsurlar.....	57
2.2.2. Kişilik Kuramları.....	58
2.3. Benlik Kavramına Genel Bir Bakış.....	66
2.3.1. Benlik Sunumu Yöntemleri.....	68
2.3.2. Benlik Kuramları.....	69
2.4. Goffman’ın Dramaturji Kuramı Çerçevesinde Benlik Sunumu.....	73
2.4.1. Goffman ve Dramaturji Kuramı.....	74
2.4.2. Goffman ve Benlik Sunumu.....	76

3. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN INSTAGRAM’DA BENLİK SUNUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....78

3.1. Araştırmanın Konusu.....	78
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	78
3.3. Araştırma Soruları.....	80
3.4. Araştırma Yöntemi.....	80
3.4.1. Veri Toplama Araçları.....	80
3.4.1.1. İçerik Analizi	81
3.4.1.2. Odak Grup Görüşmesi.....	84
3.4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	85

3.4.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	87
3.4.4. Verilerin Toplanması ve Kodlanması.....	88
3.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	97
3.5.1. İçerik Analizi Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi.....	98
3.5.1.1. Sosyal Medya Fenomenlerinin Paylaşım Konularına Yönelik Bulgular.....	108
3.5.1.2. Sosyal Medya Fenomenlerinin Benlik Değişkenlerine Yönelik Bulgular.....	117
3.5.1.3. Sosyal Medya Fenomenlerinin Benlik Sunumu Stratejilerine Yönelik Bulgular.....	122
3.5.2. Odak Grup Görüşmesi Bulguları ve Değerlendirilmesi.....	127
3.5.3. Bulguların Yorumlanması.....	136
SONUÇ.....	141
KAYNAKÇA.....	144

KISALTMALAR

WWW : Worl Wide Web

IP : Internet Protokolü

TCP : İletim Kontrol Protokolü

ARPANET : İleri Araştırma Projesi Ajansı

CSNET : Bilgisayar Bilimleri Araştırma Ağı

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Word Wide Web'in Gelişimi.....	7
Şekil 2: Sosyal Grafik.....	21
Şekil 3: Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	23
Şekil 4: Geleneksel ve Sosyal Medyanın Karşılaştırılması.....	26
Şekil 5: Dünya Geneline Dijitalleşme Oranı.....	38
Şekil 6: Bölgesel Sosyal Medya Kullanım Oranı.....	39
Şekil 7: Aktif Kullanıcı Oranları Doğrultusunda Sosyal Medya Platformları.....	39
Şekil 8: Dünya Geneline Instagram Kullanıcı Profili.....	40
Şekil 9: 2019 Yılı Türkiye Dijital Değişim İstatistikleri.....	41
Şekil 10: Türkiye'deki En Aktif Sosyal Medya Araçları Sıralaması.....	42
Şekil 11: Türkiye Geneline Instagram Kullanıcı Profili.....	43
Şekil 12: Erikson'un Kişilik Gelişim Modeli.....	64

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: İnternetin Tarihsel Gelişimi.....	6
Tablo 2: Web 1.0 ile Web 2.0'ın Karşılaştırılması.....	9
Tablo 3: Web 2.0 ile Web 3.0'ın Karşılaştırılması.....	10
Tablo 4: Web 1.0 ile Web 4.0'ın Karşılaştırılması.....	11
Tablo 5: Erikson'un Psiko-sosyal Gelişim Evreleri ve Kimlik.....	51
Tablo 6: Erikson'un Sekiz Aşamalı Kişilik Gelişim Tablosu.....	62
Tablo 7: Instagram Fenomenlerine Yönelik Bilgiler.....	85
Tablo 8: Benlik Sunumu Değişkenleri Kodlama Cetveli.....	88
Tablo 9: Benlik Sunumu Stratejileri Kodlama Cetveli.....	91
Tablo 10: Instagram'da Benlik Sunumu Kodlama Cetvelinin Oluşturulması.....	95
Tablo 11: Sosyal Medya Fenomenlerine İlişkin bilgiler.....	96
Tablo 12: Enes Batur'un Paylaşımlarının Aylara Göre Dağılımı.....	97
Tablo 13: Atakan Özyurt'un Paylaşımlarının Aylara Göre Dağılımı.....	99
Tablo 14: Orkun Işıtmak'ın Paylaşımlarının Aylara Göre Dağılımı.....	101
Tablo 15: Larissa Gacemer'in Paylaşımlarının Aylara Göre Dağılımı.....	103
Tablo 16: Duygu Özaslan'ın Paylaşımlarının Aylara Göre Dağılımı.....	105
Tablo 17: Enes Batur'un Paylaşımları Doğrultusunda Kimlik Tanımı Kodları..	107
Tablo 18: Atakan Özyurt'un Kimlik Tanımı Kodları.....	109
Tablo 19: Orkun Işıtmak'ın Kimlik Tanımı Kodları.....	111
Tablo 20: Larissa Gacemer'in Kimlik Tanım Kodları.....	113

Tablo 21: Duygu Özaslan'ın Kimlik Tanım Kodları.....	115
Tablo 22: Enes Batur'un Benlik Sunumu Değişkenleri.....	116
Tablo 23: Atakan Özyurt'un Benlik Sunumu Değişkenleri.....	117
Tablo 24: Orkun ışıtmak'ın Benlik Sunumu Değişkenleri.....	118
Tablo 25: Larissa Gacemer'in Benlik Sunumu Değişkenleri.....	119
Tablo 26: Duygu Özaslan'ın Benlik Sunumu Değişkenleri.....	120
Tablo 27: Enes Batur'un Benlik Sunumu Stratejileri.....	121
Tablo 28: Atakan Özyurt'un Benlik Sunumu Stratejileri.....	122
Tablo 29: Orkun ışıtmak'ın Benlik Sunumu Stratejileri.....	123
Tablo 30: Larissa Gacemer'in Benlik Sunumu Stratejileri.....	124
Tablo 31: Duygu Özaslan'ın Benlik Sunumu Stratejileri.....	125
Tablo 32: Sosyal Medya Fenomenlerinin Tanımlanması.....	132
Tablo 33: Sosyal Medya Fenomenlerinin Yeniden Tanımlanması.....	133
Tablo 34: Benlik Sunumu Kodlama Cetveline İlişkin Bulgular.....	137

Üniversite	:	İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitüsü	:	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Dalı	:	İletişim Sanatları
Programı	:	İletişim Sanatları
Tez Danışmanı	:	Prof. Dr. Işıl Zeybek
Tez Türü ve Tarihi	:	Yüksek Lisans/Mayıs 2019

ÖZET

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medya araçlarının toplumsal yapıda gerçekleştirdiği değişimin etkisi bireylerin iletişim kurma biçimlerinden, tüketim alışkanlıklarına kadar pek çok alanda karşımıza çıkmaktadır. Bu değişimin en önemli ögesi ise sosyal medya olarak belirtilebilmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak, sosyal medyada kullanıcılar da içerik üretebilmekte, ürettikleri içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedirler. Bu durum, günümüzün yeni kanaat önderi olarak adlandırılan, sosyal medyada etkileme gücü ifade edilebilen “sosyal medya fenomeni” kavramının da ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Günümüzde sosyal medya fenomenleri, gerek bireylerin “kendilerinden biri” olarak güven uyandırmaları, gerekse de kendilerini takip eden kitleler bağlamında “tanınmış kişi” olarak algılanmaları nedeniyle hızla yükselerek, sektörde önemli bir yer edinmiştir. Bu anlamda, gerçekleştirilen bu çalışmada Türkiye’de en çok takip edilen 5 sosyal medya fenomeninin 2018 yılı boyunca gerçekleştirdikleri Instagram paylaşımları taranmıştır. Bu çalışma kapsamında incelenen 808 adet Instagram paylaşımı, Erving Goffman’ın “Benlik Sunumu Değişkenleri” ve Jones ve Pittman’ın “Benlik Sunumu Stratejileri” doğrultusunda içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Gerçekleştirilen içerik analizi verileri daha sonra söz konusu sosyal medya fenomenlerini takip eden 8 kişiden oluşan bir odak grup görüşmesi ile değerlendirilmiştir. Çalışmanın amacı, sosyal medya fenomenlerinin Instagram paylaşımları doğrultusunda sergiledikleri benlik sunumlarına yönelik veriler ortaya çıkarmaktır. Bir diğer ifadeyle, gerçekleştirilen çalışmada sosyal medya fenomenlerinin Instagram paylaşımları aracılığıyla benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdikleri, bu anlamda hangi benlik sunumu taktik ve yöntemlerini kullandıkları ve kullandıkları benlik sunumu taktik ve yöntemlerinin, takipçilerinin etkileşimlerine ne derecede katkı sağladıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kimlik, Benlik Sunumu, Sosyal Medya Fenomenleri.

University : **Istanbul Kultur University**
Institute : **Institution of Postgraduate Education**
Department : **Communication Arts**
Programme : **Communication Arts**
Supervisor : **Prof. Dr. Işıl Zeybek**
Degree Awarded and Date : **Master Thesis / May 2019**

ABSTRACT

The development of Internet technology has led to a digital transformation in social life. The effect of transformation of social structure by social media items have appeared in various fields such as the habit of consumption and the ways of individuals' communicating. The most important element of this change is social media. Unlike traditional media users are able to produce online content on social media and share them with other users. This reality has shown the concept of 'social media influencers' which is named as 'nowadays opinion leader'.

Because of nowadays social media influencers are seen 'one of us' due to they are thought as reliable people and they are perceived as 'popular person' in the context of their followers, has gained an important place in the sector in terms of rapidly rising. In this sense, this study carried out of Turkey's top five social media influencers' Instagram posts during 2018 have been analyzed in this thesis. 808 pieces of Instagram posts have been analyzed by using content analysis in a frame of Erving Goffman's "The Presentation of Self in Everyday Life" and Jones & Pittman's "Self-Presentation Tactics". Informations of content analysis have been evaluated by a focus group interview of 8 people who have followed the social media influencer. The purpose of the research is revealing informations about social media influencers' self presentation in the direction of their Instagram shares. In addition it is detected that in which way self presentation has been shown and how much its contribute to the followers posts.

Keywords: Social Media, Identity, Self Presentation, Social Media Influencers.

GİRİŞ

İletişim, dünyanın varoluşundan evrendeki tüm canlılar için yaşamın temelinde yer almaktadır. Bu anlamda, iletişim bireyin yemek yeme, barınma vb. gibi fizyolojik ihtiyaçlarının hemen ardından bir ihtiyaç olarak ön plana çıkmaktadır. Günümüzde, bilişim ve telekomünikasyon teknolojileri anlamında yaşanan teknolojik gelişmeler yeni bir dünya düzeninin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yeni, dijital dünya düzeni çerçevesinde, internet teknolojisine erişim kolaylaşmış ve böylece sosyal medya araçları ortaya çıkmıştır. Sosyal medya araçları, bireylerin toplumsal yaşamları çerçevesinde kişiler arası iletişim süreçlerinin de değişimine neden olmuştur. Buradan hareketle, çağımızın yeni iletişim kanalı olarak adlandırılabilen sosyal medyanın kişiler arası iletişim biçimini değiştirmesi, profesyonel yaşamda da pek çok iş tanımının yeniden düzenlenmesini sağlamıştır.

İnternetin günlük yaşamın neredeyse her alanında kullanılabilir olması, sosyal medyanın da bireyin yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelmesine neden olmuştur. Bu doğrultuda, internet teknolojisiyle birlikte değişen yaşam ve yaşam pratikleri, özellikle geleneksel medya araçlarıyla gerçekleştirilen tek yönlü iletişimin; kullanıcıların tüm dünyaya kısa bir süre içerisinde duygu ve düşüncelerini aktarabilecekleri, içerik üretebilecekleri, ürettikleri içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşabilecekleri, var olan üretimlere ya da paylaşımlara yorum yapabilecekleri çift yönlü bir iletişim sürecini ortaya çıkarmıştır. Bu durum “tüketici” konumundaki kullanıcıyı, üreticiye dönüştürmüştür.

Bireyin sosyal çevresi ile gerçekleştirdiği iletişim, çevresindeki diğer bireylerin kişisel özellikleri, yaşam biçimleri, kültürleri, eğitimleri vb. konular ile doğrudan ilişkilendirilebilmektedir. Bu anlamda, bireyin diğerleriyle kurduğu iletişimde sosyal evrenini ve kendini sunma biçimini ifade eden bir kavram olarak adlandırabileceğimiz benlik; bir anlamda bireyin dünyaya bakış açısı ve onu algılayıp, anlamlandırması olarak tanımlanabilmektedir. Bu doğrultuda birey toplumsal kabul ve toplumsal katkı temeli üzerine kurulan bu davranış biçimlerini sosyal medya araçlarıyla gerçekleştirmektedir.

İnternet teknolojisinin gelişmesi aynı zamanda bireylerin sorgulayan, araştıran ve elde ettiği verileri diğer kullanıcılarla paylaşmaktan çekinmedikleri bir ortamın oluşmasını da sağlamıştır. Bu doğrultuda, sosyal medyada “gerçek” deneyimlerin, duygu ve düşüncelerin konuşulması kullanıcıların diğer kullanıcılar çerçevesinde güven duygusunun da gelişmesine katkı sağlamıştır. Böylece, geleneksel medyanın kitleleri yönlendirme ve etkileme gücüne sahip olan “kanaat önderleri” çağımızda sosyal medya fenomeni olarak karşımıza çıkmaktadır.

Toplumsal etkileme gücü olan sosyal medya fenomenlerinin benlik sunumlarından yola çıkılan bu çalışmada fenomenlerin Instagram paylaşımlarına odaklanılmıştır. Bu doğrultuda, We are Social 2018 ile 2019 yılı kapsamında Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya araçlarına ilişkin veriler incelenmiştir. 2018 yılı boyunca elde edilen sosyal medya kullanım oranları araştırmasına göre; %55 oranda Youtube, %53 oranında Facebook, %43 oranıyla Instagram Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya araçları olarak ifade edilmektedir. Daha sonra, 2019 yılı sosyal medya kullanım oranları incelendiğinde; %84 oranıyla Instagram’ın ikinci sıraya yükseldiği gözlenmektedir. Buradan hareketle, 2018 verileri 2019 verileri ile karşılaştırılarak gerçekleştirilen bu çalışmada, sosyal medya araçları arasında kullanım oranı en fazla yükseliş gösteren Instagram platformu çalışmanın evreni olarak belirlenmiştir.¹

Gerçekleştirilen çalışma sosyal medya, kimlik ve benlik sunumlarının incelenmesi olmak üzere üç ana kavram çerçevesinde değerlendirilmiştir. Buradan hareketle çalışmanın birinci bölümünü oluşturan “Sosyal Medya Kavramına Genel Bir Bakış” başlığı altında öncelikle medyayı kavramsal olarak inceleyen yaklaşımlar ele alınmıştır. Medya kavramının tarihsel gelişimi doğrultusunda internet teknolojilerinin ve sosyal medya kavramının ortaya çıkış süreci incelenmiştir. Çalışmanın devamında, sosyal medyayı kavramsal olarak tanımlayan yaklaşımlara yer verilmiş ve sosyal medya araçları “Sosyal Ağlar” başlığı altında detaylandırılmıştır. Son olarak sosyal

¹ <https://wearesocial.com/blog/2018/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, 05.02.2019.

medyanın kullanım oranlarını belirleyen sayısal veriler, sosyal medyanın Dünya’da ve Türkiye’deki kullanımını çerçevesinde aktarılmıştır.

Çalışmanın “Sosyal Medyada Değişen Kimlik Kavramı Bağlamında Benlik Sunumu” başlığı doğrultusunda tasarlanan ikinci bölümünde, kimlik kavramını farklı biçimlerde ele alan tanımlamalar tartışılmıştır. Kimlik türlerinin detaylandırıldığı bu bölümde, kimlik kavramına ilişkin kuramsal yaklaşımlar karşılaştırılmıştır. Çalışmanın devamında ise, kimlik oluşumunu etkileyen kişilik kavramına yönelik çeşitli bakış açıları ele alınmış; kişilik türleri ve kişilik kavramı çerçevesinde geliştirilen kuramsal yaklaşımlara yer verilmiştir. Daha sonra bu çalışmanın temel hatlarını oluşturan benlik kavramı ile ilgili farklı tanımlamalar incelenmiş, benlik türleri ve benlik kuramlarına ilişkin çeşitli yaklaşımlar ele alınmıştır. Son olarak, Erving Goffman’ın 1959 yılında “Günlük Hayatta Benliğin Sunumu” adlı eserinde vurguladığı benlik sunumuna kuramsal ve kavramsal biçimde kurgulanarak aktarılmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, sosyal medya fenomeni kavramının tanımlanmasına yer verilmiş; çalışmadan önce gerçekleştirilen ön araştırma kapsamında 420 üniversite öğrencisinin görüşlerinin değerlendirildiği sormaca tekniği ile Türkiye’deki Instagram aracılığıyla takip edilen sosyal medya fenomenlerinin sıralanması istenmiştir. Sormaca bağlamında, elde edilen verilere göre Türkiye’de üniversite öğrencileri tarafından en fazla takip edilen ilk 5 sosyal medya fenomeninin Instagram hesaplarından gerçekleştirdiği toplam 808 adet paylaşım taranmıştır. Taranan paylaşımlar, Literatür taramasında sıklıkla karşılaşılan Erving Goffman’ın “Benlik Sunumu Değişkenleri” ile Jones ve Pittman’ın “Benlik Sunumu Stratejileri”nin bir araya getirilmesiyle belirlenen kodlama cetveli doğrultusunda içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmayla daha kapsamlı ve güvenilir sonuçlar elde etmek amacıyla, içerik analizinin kodlama cetvelini oluşturan “Benlik Sunumu Değişkenleri” ile “Benlik Sunumu Stratejileri” doğrultusunda, hesapları incelenen sosyal medya fenomenlerini takip eden 8 kişilik odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Böylece, elde edilen bulgular çerçevesinde, sosyal medya fenomenlerinin benlik sunumlarına ilişkin kullandıkları yöntem ve teknikler ile bu

yöntemlerin takipçilerin etkileşim davranışlarına katkısı olup olmadığına yönelik veriler detaylı biçimde incelenmiştir.



1. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

İletişim olgusu, dünyanın var oluşundan beri yaşamın merkezinde yer almakta ve yaşam döngüsünün devam edebilmesi için bireyin hayatındaki en önemli kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal yaşamda iletişim sürecini başlatarak iletiyi (mesajı) aktaran bir kaynak, iletiyi alması amaçlanan bir hedef kitle, iletiyi oluşturan kodlar ve kodlanan iletinin aktarıldığı bir araç bulunmaktadır. Bir diğer ifadeyle, gerçekleşen teknoloji temelli teknik ve biçimsel iyileştirmelerin ortak noktası, iletişim sürecindeki aracın iyileştirilmesini, geliştirilmesini sağlamaktır. Bu doğrultuda, gerek kişilerarası gerekse de kitlesel iletişimin kalitesini artırmak amacıyla, teknoloji de sürekli gelişmekte ve değişmektedir.

Günümüzde internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yeni iletişim araçları da geliştirilmiştir. Bu bağlamda, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak “sosyal medya araçları”, kullanıcı merkezli bir yapıya sahip olup; bireye zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldıran bir iletişim biçimi sunmaktadır. Bireyler, sosyal medya araçlarıyla dünyanın her yerindeki diğer sosyal medya kullanıcılarına, zamansal ve mekânsal farklılıkları göz ardı ederek ulaşabilmekte ve diğer kullanıcılarla karşılıklı iletişimde bulunabilmektedir. Bir başka açıdan bakıldığında, bireyler dünyada yaşanan toplumsal olaylara da anlık olarak tanıklık edebilmekte ve sosyal medya araçları aracılığıyla konu hakkında görüş ve düşüncelerini aktarabilmektedir. Bu bağlamda 1. bölümde medya kavramı; değişen teknoloji ve medya ilişkisi, yeni medya kavramının ortaya çıkışı, sosyal medya kavramı, internetin gelişimi ve dijitalleşme, sosyal medyanın özellikleri, sosyal medyanın gelişim süreci, sosyal medya araçları, sosyal medya platformu olarak Instagram gibi olgular ayrıntılı bir biçimde incelenecektir.

1.1. Medya Kavramının Dönüşümüne Genel Bir Bakış

Günümüzde iletişim sürecinin en önemli öğelerinden biri olan *medya*, iletinin topluluğa aktarılması, bilgilerin daha sonra tekrar erişilmek üzere saklanmasını ifade etmektedir. Latince karşılığı *medium* olan “araç” sözcüğünün çoğul kullanımı olarak *medya* kavramı, Türk Dil Kurumu sözlüğünde; “*iletinin kodlanarak aktarıldığı ortam, araç, bağlam*”² olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer ifadeyle, iletişim ortamı olarak adlandırabileceğimiz medya, herhangi bir iletinin topluluğa yayılmasını sağlayan iletişim araçlarının bütünü temsil eden bir kavramdır. Bu doğrultuda, kitle medyası da bir mesajın büyük bir topluluğa tek bir kanaldan iletilmesini sağlayan iletişim ortam ve araçlarını ifade etmektedir.

²<http://www.tdk.gov.tr>, 12.09.2018.

19. yüzyılda Sanayi Devrimi'nden sonra üretim ve tüketim davranışları çerçevesinde yaşanan toplumsal değişimler ve 21. yüzyılda teknolojinin gelişmesi coğrafi sınırları ortadan kaldırmıştır. Bu çerçevede gerçekleşen küreselleşme olgusu, yüzyıllardır farklı yoğunluklarda da olsa, etkileşim içinde olan insanların iletişimini daha da kolaylaştırmaktadır. Başka bir deyişle, geleneksel medya araçlarında "profesyoneller" tarafından üretilerek kitle iletişim araçları aracılığıyla gönderilen iletiler çerçevesinde, bireye yorum yapmak, düşüncelerini sunmak, yanıt vermek, eleştirmek vb. biçimde doğrudan ya da dolaylı olarak herhangi bir müdahale hakkı tanınmamaktadır. Bu anlamda, geleneksel medya olarak adlandırılan kitle iletişim araçlarında kullanıcıya söz hakkı tanımayan, tek yönlü bir iletişim ya da çok kısıtlı bir etkileşimin söz konusu olduğu düşünülebilmektedir.

İletişim sürecinde medya, hiç kuşkusuz çok büyük bir öneme sahiptir. Çünkü gönderilen iletinin içeriği kadar, iletinin aktarıldığı araç da anlamlandırma sürecine yön vermektedir. Dolayısıyla Marshall McLuhan, kitle iletişiminde aracın mesajdan daha önemli bir rolü olduğunu vurgulamış; "*araç mesajdır*" sözüyle, iletişim sürecinde kullanılan aracın, iletiyi başlatan kaynağın düşünce biçimini, kaynağın iletiyi oluşturma sürecini, iletiyi nasıl kodlayacağını, iletinin içeriğini ve gerçekleşecek iletişim sürecinin sonuçlarını belirleme gücünden söz etmiştir. Kuramcıya göre; "Medyanın nasıl çalıştığını öğrenmeden, toplumdaki sosyal ve kültürel değişimleri anlamak olanaksızdır."³ Bu tümceyi biraz daha açılmak gerekirse, iletişim ortamları, kitle iletişim araçlarının toplumsal ve kültürel yaşam üzerindeki etkilerinin yanı sıra aracın, tüm sürece yön vermesinin etki ve sonuçlarını da vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, "medya aynı zamanda tek bir kanaldan, tek bir mesajı iletme gücüne sahip olması nedeniyle, kitleleri yönlendirme ve gündem belirleme konusunda da çok büyük bir etki gücüne sahiptir; çünkü *araç* artık ses ve görüntüleri bir araya getirerek anlamlı bir ileti oluşturmaktadır"⁴. Ancak aynı ileti, televizyonda yayımlandığında farklı, gazetede farklı, radyoda farklı anlamlandırılacaktır çünkü her aracın iletiye etkisi farklıdır. İçerik ve biçim yerine, iletinin nasıl ve hangi araç ile aktarıldığına odaklanan McLuhan, "*aracın insanın bir uzantısı*"⁵ olduğunu düşünmektedir. Giysilerin, paranın, tekerleğin, sinemanın, radyonun, televizyonun, konuşma ve yazma dilinin, görme, işitme gibi duyu organlarımızın hepsini bu uzantı kavramına dâhil eden McLuhan'a göre; "*tekerlek ayağın, radyo insanın sesinin, televizyon ise insanın gözlerinin ve kulaklarının uzantısıdır*".⁶ Bu anlamda değerlendirildiğinde, teknolojik değişimler ile paralel olarak ilerleyen ve iletişim sürecine yön veren *aracın*, bireyin

3 Marshall McLuhan, *Understanding The Media; The Extension of Man*, (McGraw-Hill Book Company: New York, 1964), 221.

4 Nazife Güngör, *İletişim; Kuram ve Yaklaşımlar*, (Siyasal Kitapevi: Ankara, 2016), 184.

5 Nurdoğan Rigel, vd., *Kadife Karanlık; 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar*, (Su Yayınevi: İstanbul, 2005), 15.

6 Marshall McLuhan, *Understanding Media*, (1964), *İletişim Bilimleri Serüveni*, Çev. Michel Bourse ve Halime Yücel, (Ayrıntı Yayınları: İstanbul, 2012), 106.

farklı duyu organları ve duyu organlarının temel işlevleri çerçevesinde geliştirildiği söylenebilir.

Mcluhan, iletişim sürecinde iletinin kitlelere iletilmesini sağlayan aracın, iletilerin birbirinden farklı biçimlerde kodlanarak kitlelere aktarılmakta olduğunu belirtmektedir. Bu bilgiler ışığında kuramcı, geleneksel medya araçlarını “soğuk” ve “sıcak” araçlar olmak üzere iki kategoride incelemektedir. Kuramcıya göre; kişinin yalnızca bir duyusuna seslenen ve kişiye etkileşim, katılım vb. olanaklar sunmayan iletişim araçları, “*Sıcak İletişim Araçları*” olarak adlandırılmaktadır. Televizyon teknolojisinin gelişmesiyle birlikte “bireyin birden çok duyusuna seslenen” ve bu anlamda bireyin, kendisine kitle iletişim araçları aracılığıyla aktarılan iletinin içeriğine katılımına izin veren araçlar ise, “*Soğuk İletişim Araçları*” olarak adlandırılmaktadır.⁷

“Soğuk medya daha çok katılım gerektirir ve sıcak medyanın tersine, alıcıyı iletiyi tamamlamaya yöneltir. Katılım kavramı önemlidir: Katılım derecesi alıcının, göstergelerin çokanlamlılığı karşısında, aynı zamanda bir izleyici topluluğu içerisinde bulunması ya da yalıtılmışlığı karşısında yorum esnekliğine, geniş anlamda da tüm eylem olanaklarına bağlıdır.”⁸

Geçtiğimiz son iki yüzyıl içinde gerçekleşen birçok teknik ve yapısal değişim sonucunda medya, bireyin yaşamının önemli bir parçası haline gelmiştir. İletişim sürecinde yaşanan değişimler doğrultusunda bireyin sosyal ve profesyonel yaşamında yaşanan bir “iletişim devrimi”⁹ söz konusudur. Bu noktada yüz yüze iletişimin, kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleşmesiyle başlayan iletişim devrimi, günümüzde internet ve telekomünikasyon teknolojilerinin de gelişmesi sonucunda birçok iş kaleminin medya ortamlarına taşınması, gündelik yaşamda gerçekleştirilen alışveriş, taksi hizmetleri, otel rezervasyonları, sağlık sektöründe kullanılan reçeteler, hasta bilgilerini içeren arşiv niteliğindeki dosyalar, öğrencilerin tüm akademik bilgilerinin ve Eğitim-Öğretim sürecinde öğrencinin akademik ve sosyal gelişimlerinin yer aldığı çevrimiçi platformlar ile büyümeye ve etki gücünü artırmaya devam edecektir.

1.1.1. İnternetin Gelişimi ve Dijitalleşme

İnternetin kullanımı tarihsel süreç içerisinde ele alındığında dijitalleşmenin günden güne gerek teknik gerekse yapısal pek çok değişim yaşadığı görülmektedir. Öncesinde haberleşmek, bilgiyi paylaşmak ve iletileri aktarabilmek adına duman, posta güvercini, mektup, telefon, faks gibi gerek doğal gerekse de yapay birçok teknolojik araçtan yararlanılmıştır. Bu bağlamda Kanadalı iletişim bilimci Harold

⁷ Levent Yaylagül, Kitle İletişim Kuramları; Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, (Dipnot Yayınları: Ankara, 2013), 71.

⁸ Bourse ve Yücel, 108.

⁹ Cherie Steele, Stein A. Arthur, Communication Revolutions and International Relation, (State of New York Press: New York, 2002), 30.

İnnis, aracı “*taşıdığı enformasyon*” ve “*dönüştürdüğü toplumsal yapı*” biçiminde bir sınıflandırma yapmıştır. İnnis, matbaanın icadından önceki toplumlarda iletişim kanalı olarak kullanılan kil tabletler, taşlar, parşömenler vb. bulunduğu yere sabit olan araçları “*zaman yanlı*”; hacim olarak bir yerden başka bir yere taşınması uygun, ancak dayanıklılık konusunda zayıf olan araçları da “*mekân yanlı*”¹⁰ araçlar olarak tanımlamıştır. İnnis’e göre, zaman yanlı aracın bulunduğu yere sabit bir durumda olması ve aracın başka bir yere taşınmasının zor olması, bilgiye sahip olmak isteyen bireyi *mekânla* sınırlamıştır. Bu anlamda, matbaanın icadıyla birlikte, bilginin çoğaltılarak, mekândan ayrılabilmesi, bireyi de bu bağlamda özgürleştirmiştir. Bir başka ifadeyle mekânla kısıtlanmayan bireyle birlikte, “araç” da toplumu değişime uğratmıştır.

Geliştirilen her “*yeni*” iletişim aracı, toplumsal yapıyı değişime uğratmıştır. 19. yüzyılın ilk yarısında ortaya çıkan ve “*elektronik kültürün başlangıcı olarak kabul edilen telgraf*”¹¹ toplumsal yapı üzerinde de değişim ve dönüşümlere neden olmuştur. Bu doğrultuda, Samuel Morse’un öne sürdüğü: “*Telgraf bütün ülkeyi bir mahalle haline getirecektir*”¹² iddiasıyla, telgrafın zaman ve mekân sınırlarını yok etmesinin yanı sıra, bireyleri birbirlerine yaklaştırması özelliğine de vurgu yapmaktadır. Bu anlamda, “zaman” ve “mekân” kavramını tek bir araçta toplayan telgraf, günümüzdeki ağ teknolojileriyle ortaya çıkan “dijitalleşme”nin de ilk örneği olarak gösterilebilmektedir.

Ağ teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, internet temelli “yeni” iletişim araçlarının da tohumları atılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla internet kavramı, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda göre yapan Doç. Dr. Tolga Kara’ya göre; toplumsal yaşamda bireylerin ve toplulukların, “*üretilebilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma*”¹³ talepleri doğrultusunda geliştirilen bir teknoloji olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle internet, bir ağa bağlı olan bilgisayar kullanıcısının, dijital ortamda oluşturduğu ya da sayısallaştırarak dijital ortama aktardığı içerikleri, diğer kullanıcılarla paylaşılabilmesini, saklayabilmesi ya da ağ üzerinde bulunan içeriklere, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan ulaşabilmesini sağlayan teknolojik bir alt yapı görünümüne sahiptir.

II. Dünya Savaşı’nın ardından tüm Dünyada yaşanan maddi ve manevi kayıplar, bir diğer savaşın eşiğinde olan Amerika Birleşik Devletleri ile Sovyetler Birliği’ni *savaş*’ın yıkıcılığı konusunda tedirgin etmiştir. “*Söz konusu iki ülke*

10 Nick Stevenson, Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi, (Ütopya Yayınevi: Ankara, 2008), 197-198.

11 Fusun Alver, “Neil Postman’in Çocukluğun Yok Oluş Sürecinde İletişim Teknolojisi Eleştirisinin Eleştirisi”, İletişim Araştırmaları Dergisi, (2004), 133.

12Neil Postman, Televizyon Öldüren Eğlence, (Ayrıntı Yayınları: İstanbul, 2012), 78.

13Tolga Kara, Sosyal Medya Endüstrisi, (Beta Yayınları: İstanbul, 2013), 28.

arasındaki rekabet, bilim ve teknoloji alanlarında ortaya çıkan çalışmaların silah olarak”¹⁴ kullanılmasına ve *Soğuk Savaş*’ın başlamasına neden olmuştur. II. Dünya Savaşı’nın etkileriyle biçimlenen “*Soğuk Savaş*’ın bir sonucu olarak ortaya çıkan internet”¹⁵ teknolojisi de, özellikle cepheler arasında sağlanan askeri iletişimin gizliliğinin korunabilmesi amacıyla geliştirilmiştir.

İnternetin, askeri ve akademik alanda kullanımına açılmasının hemen ardından, Joseph Licklider 1962 yılında Amerika Massachusetts Institute of Technology (MIT) Üniversitesi’nde gerçekleştirdiği bir konuşması sırasında “*Galaktik Ağ*” kavramını kullanmıştır. Licklider, Galaktik Ağ kavramını, internetin dünyayı küresel olarak tek bir ağ sistemi doğrultusunda çevrelemesi ve “*bireyin zaman-mekân gözetmeksizin veriye ulaşımını, veriyi başka bir ağa, başka bir kullanıcıya aktarmasını, veri üzerinde değişiklik yapabilmesini ya da yeniden üretebilmesine*”¹⁶ izin veren bir sistem olarak ele almıştır.

1969 yılında, tüm bilgisayarların birbirine bağlanmasını sağlayan “*ARPANET (Advanced Research Project Agency Net)*– İleri Araştırma Projesi Ajansı) adlı ağ sistemi geliştirilerek; “*Stanford Araştırma Enstitüsü, UCLA, UC Santa Barbara ve Utah Üniversitesi olmak üzere dört noktada terminale erişim sağlanmıştır.*”¹⁷ 1973 yılında ise, ARPANET bünyesinde, internete bağlanmak üzere kullanılan aracın adres bilgisini içeren “*İnternet Protokolü*” (IP) ile internet üzerinden gönderilen büyük iletileri küçük parçalara ayıran “*İletim Kontrol Protokolü*” (Transmission Control Protocol-TCP), bir arada kullanılmaya başlanmış ve TCP/IP olarak adlandırılmıştır.¹⁸ Daha sonra 1980 yılında *ARPANET* ve *CSNET* olarak kısaltılan ve Türkçe karşılığı “*Bilgisayar Bilimleri Araştırma Ağı*” anlamına gelen “*Computer Science Research Network*”ün kurulmasıyla birlikte bilgisayarlar arasında ilk kez elektronik posta gönderimi gerçekleştirilmiştir.¹⁹ İnternetin tarihsel gelişimini daha net anlayabilmek için aşağıdaki tabloya bakmak yararlı olacaktır.

14 John Naughton, A Brief History Of The Future; The Origin Of The Internet, (Phoenix: London, 2001), 96.

15 Janet Abbate, *Inventing The Internet*, (The MIT Press: USA, 1999), 5.

16 Griffiths T. Richard, <http://www.let.leidenuniv.nl/history/ivh/chap2.htm>, 12.12.2018.

17 Mustafa Emre Civelek, *İnternet Çağı Dinamikleri*, (Beta Yayınları: İstanbul, 2009), 8.

18 David Mowery, Simcoe Timothy, “Is The Internet a US Invention? An Economic and Technological History Of Computer Networking,” Haas School of Business, University of California at Berkeley, USA, Berkeley, (2001), 1373.

19 Civelek, 10.

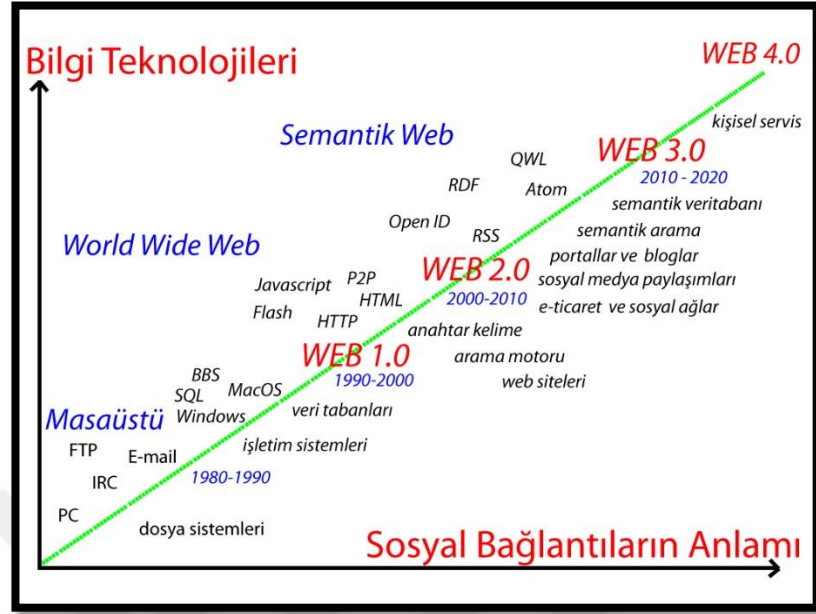
YIL	GELİŞMELER
1962	<i>Galaktik Ağ</i> kavramı J.C.R. Licklider tarafından kullanıldı.
1969	Licklider'ın projesi doğrultusunda ARPANET'in temelleri atıldı.
1971	Amerika'da dört üniversite bulunan bilgisayarlar internet ağı ile birbirine bağlandı.
1973	ARPANET bünyesinde IP ile TCP Protokolleri birbirine bağlandı.
1980	İlk elektronik posta gönderimi gerçekleşti.
1989	İlk Web Tarayıcısı World Wide Web geliştirildi.
1991	İnternet, bilim insanları ve akademisyenlerin dışında halkın da kullanımına açıldı.

Tablo 1: İnternetin Tarihsel Gelişimi

(Kaynak: Moscardelli M. Deborah, *Adbvertising on the internet*, (Prentice Hall: New Jersey, 1999, 1.)

1989 yılında, Bilgisayar Bilimci Tim Berners-Lee ve Robert Cailliau tarafından, İngiltere ve İsviçre'de bulunan CERN laboratuvarlarında Dünyanın ilk web tarayıcısı *World Wide Web* (WWW) geliştirilmiş ve bu doğrultuda, 1991 yılında internet akademik ve askeri amaçlar için kullanılmasının yanı sıra, diğer kullanıcıların da erişimine sunulmuştur.²⁰ Bir başka ifadeyle, 1991 yılı itibariyle tüm kullanıcıların erişimine açılan internet, hızla toplumsal yaşamın her alanda kullanılmaya başlamış ve bireyler tarafından kullanımının oranının yayılmasıyla paralel bir hızda gelişmeye devam etmiştir.

²⁰ Tim Berners-Lee, "WWW: Past, Present and The Future", Tim Berners-Lee World Wide Web Consortium, (Massachusetts Institute of Technology, 1996), 69-77.



Şekil 1: World Wide Web'in Gelişimi

(Kaynak: <http://sosyalmedyamacerasi.blogspot.com/2013/01/>, 25.11.2018.)

Yukarıdaki şekilde belirtildiği gibi, tarihsel süreç içerisinde teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan toplumsal ve teknolojik ihtiyaçlar doğrultusunda Web teknolojisi de eş zamanlı olarak gelişim göstermiştir. Bu bağlamda Web, dört dönemde incelenebilmektedir. Web'in ilk dönemi olarak adlandırılan *Web 1.0* dönemi, "bir içerik yayıncı, bir de içerik okucuyu"²¹ nun var olduğu bir dönemi temsil etmektedir. Bir başka deyişle, Web 1.0 dönemi, kullanıcıya çevrimiçi bir veri ağı sunmakta ve bu ağ doğrultusunda, kullanıcının kendisine sunulan içeriği yalnızca tüketebileceği kısıtlı, tek yönlü bir iletişim ortamı sunmaktadır. Karşılıklı iletişime, etkileşime kapalı, tek yönlü bir bilgi akışının gerçekleştiği Web 1.0 döneminde, kullanıcılar internet ağını daha çok "elektronik ticaret" bağlamında kullanılmaktaydılar.²²

Web'in ikinci kuşağını tanımlamak için kullanılan Web 2.0 dönemi ise, internet olgusu çerçevesinde, teknolojik gelişmelerin alt yapısı doğrultusunda geliştirilmiştir. Bir başka ifadeyle, kullanıcılar içerik üretebilme ve ürettikleri içerikleri diğer kullanıcılarla "bloglar, sosyal ağlar, içerik paylaşım siteleri" vb. platformlar doğrultusunda paylaşabilmektedirler. Bu anlamda Web 2.0'nın temel amacı; kullanıcıların teknik engeller doğrultusunda kısıtlanmadan içerik

21 Yeşim Güçdemir, Sosyal Medya; Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama, (Derin Yayınları: İstanbul, 2017), 7.

22 Erkan Akar, Sosyal Medya Pazarlaması, (Seçkin Yayınevi: Ankara, 2018), 40.

paylaşabilmeleri ve internetin sosyalleşme, iş birliği, etkileşim vb. gibi özelliklerinden yararlanmalarını sağlamaktadır.

Christian Fuchs, Web 2.0'ı, birbirlerine ağ sistemi ile bağlı, “tüm cihazları kapsayan bir platform” olarak tanımlamaktadır.²³ Funchs'un tanımı doğrultusunda; Web 2.0 dönemi, Web 1.0'da, olduğu gibi bilgilerin, içeriklerin önceden hazırlanıp, kullanıcıya herhangi bir etkileşim hakkı tanımadan iletildiği ve yalnızca hazırlanmış bilgilerin tüketildiği bir ortam olarak değil; katılımcıların içerik üretebildiği, var olan içerikleri paylaşabildiği, yorum ve görüşlerin bildirebildiği bir ortam olarak yeniden tanımlanmaktadır.

Web 2.0 ile Web 1.0'ı birbirinden ayıran pek çok özellik bulunmaktadır. Söz konusu farklılıkların en başında Web 1.0'da içerik ve ileti paylaşımı yapan uzman kişilerin bulunması, paylaşım yapılan Web sayfalarının durağan bir yapıya sahip olması ve Web sitelerinin herkesin ulaşabileceği biçimde açık olarak yapılandırılmasıdır. Kullanıcının hareket alanının çok kısıtlı olduğu Web 1.0 döneminde bilgiler, alt alta sıralanmış ve uzun sayfalar biçiminde sunulmaktaydı. Bu yapıda, Web üzerinde yayınlanan içerikler alt alta sıralanmakta, okuyucu her içeriğe tek bir sayfa üzerinden ulaşabilmekteydi. Ancak zaman içerisinde Web 2.0'ın geliştirilmesiyle, sayfalar “*bir dosyadan başka bir dosyanın getirilmesine imkân tanıyan*” ve bu doğrultuda *Hiper Link (Hyper Link)* adı verilen link sistemi aracılığı ile birbirine bağlanmıştı.²⁴ Bir başka deyişle, Söz konusu sistem internet ağıyla sayfalar arası geçişi sağlamaktaydı. Böylece, Web 2.0 ile bir sayfadan diğer sayfaya kolaylıkla geçebilen kullanıcı, sonsuz bir uzunlukta aşağı doğru akan metinler, görseller ve video içerikleri yerine; kısa ve daha anlaşılır uzunlukta sayfalar arasında geçiş yapabilmektedir. Aşağıda yer alan Tablo'da yapılan Web 1.0 ve Web 2.0 karşılaştırılması, az önce yukarıda getirilen bilgileri daha da somutlaştırmaktadır.

23 Christian Fuchs, Sosyal Medyaya Eleştirel Bir Giriş, (Nota Bene Bilişim Yayınları: İstanbul, 2018), 50.

24 Ali Murat Kırık, Sosyal Medya ve İnternet Ortamında Viral Reklamcılık, (Çizgi Kitabevi: İstanbul, 2017), 61.

Web 1.0	Web 2.0
Okuma	Okuma ve Yazma
Şirketler	Topluluklar
Müşteri Sunucusu	Akranlar
HTML platformları	XML, RSS
Tek Yönlü İletişim	Çift Yönlü İletişim
Sahip Olmak	Paylaşmak
Web sayfaları	Web uygulamaları
Reklam	Ağızdan Ağıza Pazarlama

Tablo 2: Web 1.0 ile Web 2.0 “Karşılaştırılması” Tablosu

Kaynak: Okan Aksu, “Yeni toplumsal hareketler bağlamında sosyal medya kullanımı analizi: kadın dernekleri”, 2017, Cilt 3, Sayı 3, 146- 159, 148.

Üçüncü kuşak interneti temsil eden “bilgisayarların verileri anlayabilmesi”²⁵ anlamına gelen Semantik (Anlamsal) Web, Yeşim Güçdemir’e göre; “*makinelere, artık okuyup, anlayıp, yorumlayabilecek*”leri bir sistem olarak belirtilmektedir.²⁶ Başka bir ifadeyle, akıllı cihazların önceden programlanan yazılımlar ve birbirleriyle sürekli iletişim halindeki veri tabanları aracılığıyla oluşturulan çeşitli algoritmalar, belirlenen yetki ve komutlar doğrultusunda, bireye bağlı kalmadan olay ve durumlara karşı çözüm sunma, cevap verme ve karar verme özelliklerine sahip bir sistem olarak tanımlanabilmektedir.²⁷ Bu anlamda, Web 3.0 kişiselleştirilebilen arama motorları ile kullanıcı ögesinin gereksiniminin ortadan kalkması ve yapay zekânın kendisine verilen komutlar doğrultusunda karar verebilme yetisine sahip olduğu bir sistemi temsil etmektedir.

Web 3.0’da kullanıcının internet geçmişi, bireysel hobileri, iş yaşamı vb. ögeler, de yazılımın karar verme sürecinde etkili olabilmektedir. Bu çerçevede kişiler, bir değerlendirme yapıp, komutları olmadan karar verebilen yazılım; kullanıcıyı doğru zaman, doğru yerde marka, ürün ve hizmetlerle buluşturabilmektedir. Bu buluşma bireyin sosyal, toplumsal ve profesyonel yaşamda kişisel asistanlığını üstlenen Web 3.0, özellikle günümüz pazarlama iletişimi alanında önemli bir rol üstlenmektedir.

²⁵ Arzu Baloğlu, Sosyal Medya Madenciliği, (Beta Yayınları: İstanbul, 2015), 40.

²⁶ Güçdemir, 8.

²⁷ Dieter Fensel, vd., Enabling Semantic Web Services: The Web Services Modeling Ontology, (Springer Press: New York, 2007), 27.

Örneğin; kullanıcı bir kitap satın almak üzere ilgili internet sitesine girdiğinde, aradığı kitabı bulana kadar incelediği diğer kitaplar, satın aldıkları ya da yalnızca sepetine ekleyip, satın alma işlemini tamamlamadan sepetten çıkarttığı ürünler sisteme kayıt olmaktadır. Bunun yanı sıra, kullanıcının ilgilendiği kitaplar yazılımsal olarak, aynı kitapla ilgilenen diğer kullanıcıların ilgilendikleri başka ürünlerle karşılaştırılmakta ve oluşturulan algoritmalar doğrultusunda bireye “öneri” olarak sunulabilmektedir. Bu doğrultuda, bilgisayar yazılımı tarafından kullanıcının ilgi alanları, gereksinimleri vb. tespit edilmekte ve bir sonraki alışverişinde kullanıcı kişisel özelliklerine hitap eden bir teknolojik bir yapıyla karşılaşmaktadır. Web 2.0 ve Web 3.0’ın karşılaştırmasının yapıldığı aşağıdaki tabloda temel farklılıklar açık bir biçimde ortaya konmaktadır.

Web 2.0	Web 3.0
Okuma- Yazma	Kişisel Web Sayfası
Topluluklar	Bireyler
İçerik Paylaşımı	Var olan içeriği yorumlama, değiştirme, paylaşma
Bloglar	Bireysel Canlı Yayın Platformları
Ajax	RDF
Wikipedia, Google	Ddpedia, igoogole
Etiketleme	Kullanıcı Etkileşimi

Tablo 3: Web 2.0 ile Web 3.0 “Karşılaştırması” Tablosu

Kaynak: <http://www.ftsm.ukm.my/ss/Book/EVOLUTION%20OF%20WWW.pdf>, 25.11.2018

Web 3.0, kullanıcının komutlarına gereksinim duymaksızın işlem yapabilen ya da kullanıcıya günlük yaşamında yardımcı olabilecek nitelikte özellikle sahip “akıllı” teknolojiler olup; kullanıcının internete bağlı bir sistem üzerinde çalışan “yardımcıları” olarak değerlendirilebilmektedir.²⁸ Bu doğrultuda, satın alınan yiyeceklerin “akıllı” buzdolabına yerleştirilme tarihlerinden yola çıkarak, yiyecek ve içeceklerin raf ömrünü hesaplayan, bireyin yeme-içme alışkanlıkları, mutfak alışverişinin ne zaman yapılması gerektiğini hatırlatan internet tabanlı yazılımlar, elektronik bankacılık sisteminde sıklıkla kullanılan robot teknolojiler Web 3.0’a örnek

²⁸ Alev Parsa, “Dijital Yerlilerle Dünya 2.0 önde” (Habertürk Gazetesi, 2009), s. 22.

olarak gösterilebilir. Bu bağlamda, Web 1.0 ile Web 4.0 'ın karşılaştırmasının yapıldığı Tablo da aşağıda yer almaktadır.

Web Teknolojisi	Geçerlilik Yılı	Odak Noktası
Web 1.0 (tek yönlü iletişim)	1995-2000	Doküman Odaklı
Web 2.0 (Etkileşimli Web)	2000-2010	İnsan Odaklı
Web 3.0 (Anlamsal Web)	2010-2020	Bilgi Odaklı
Web 4.0 (Akıllı Web)	2020-2030	Sanal Gerçeklik Odaklı

Tablo 4: Web 1.0 ile Web 4.0'ın "Karşılaştırılması" Tablosu²⁹

Kaynak: <http://ekampus.orav.org.tr/blogger/mehmetali-akis/page/43589/web-teknolojisi>, 25.11.2018.

İnternetin dördüncü kuşağı olan Web 4.0, Anlamsal Web'den beslenerek ortaya çıkmıştır. Anlamsal Web'in içeriği ve çalışma biçimi doğrultusunda geliştirilen yapay zekâ teknolojisi, Web 4.0'da, "*bilgisayarın öğrenme işini otomatik olarak yapmasını sağlayacak algoritma ve tekniklerin gelişimi*" olarak tanımlanabilen "*Makine Öğrenmesi*" (Machine Learning) ile bütünleşik bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır.³⁰ Akıllı Web (*Intelligent Web*) olarak da adlandırılabilen Web 4.0'ın, yapay zekâ teknolojilerinin geliştirilmesi ile Makine Öğrenmesi sistemi üzerine kurulmuş teknik bir alt yapıya sahip olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle, Web 4.0 Makine Öğrenmesi ile zenginleştirilen yapay zekâ çerçevesinde, yazılımların son kullanıcıya gereksinim duymadan sorunları tespit edebilmesi; yazılımların karar verme geçmişlerine ait verilerden yola çıkarak, çeşitli algoritmalar aracılığıyla karşılaşılan sorunlara çözüm önerebilmesi olarak da aktarılabilir.

Çağımızda internet teknolojileriyle koşut olarak gelişen yeni dünya düzeni, bilgi ve iletişim ağlarıyla Dünya'yı çevrelemekte; bu anlamda dijital bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Bu çerçevede, toplulukların sosyal, ekonomik ve kültürel yönden biçimlenmesini sağlayan "*dijitalleşme*", telekomünikasyon teknolojileri ve bilişim teknolojilerinin eş zamanlı olarak gelişmesi sonucunda gerçekleşmiştir. Bu doğrultuda, internetle birlikte değişen iletişim araçları, geleneksel medyanın metin tabanlı iletişim biçimini görsel ve etkileşimli bir iletişim sistemine dönüştürmüştür.

²⁹ Erdiñ Uzun, "İnternet Tabanlı Bilgisayar Erişimi Destekli Bir Otomatik Öğrenme Sistemi", Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, (2007), s.2.

1.1.2. Yeni Medyanın Ortaya Çıkışı

Hacettepe Üniversitesi Bilişim ve Enformasyon Anabilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Mutlu Binark, yeni medya kavramını bilgi ve iletişim teknolojilerine bağlı sosyal ortamları, teknolojik araçları ve bu araçları kullanarak geliştirilen iletişim etkinliklerini “bu pratikler etrafında şekillenen sosyal düzenlemeler” olarak tanımlamaktadır³¹ olarak tanımlamaktadır. Bu doğrultuda, bilgi ve iletişim teknolojileri ile bağlantılı olan sosyal medya araçları, iletişim kurmaya olanak sağlayan teknolojik cihazlar ve teknolojik cihazların kullanımı doğrultusunda değişen iletişim uygulamalarını işaret etmektedir.

Çağımızın önde gelen yeni medya kuramcılarında Lev Manovich, yeni medyayı; bilgisayar ve medya alanlarında yaşanan teknolojik gelişmelerin bir araya gelmesi sonucu ortaya çıkan bir kavram olarak tanımlamaktadır. Manovich, yeni medyanın ortaya çıkış sürecinin 20. Yüzyılda Charles Babbage'nin “Analitik Makine”si ile Louis Daguerre'in “Dagerotip”i aracılığıyla başladığını öne sürmektedir. Bu çerçevede Manovich'e göre, tarihsel süreç içerisinde farklı zamanlarda geliştirilen Dagerotip ile Analitik Makine, “*medya teknolojilerindeki durağan ve hareketli görüntülerin, seslerin, metinlerin farklı uzantılarla saklanması, farklı formlarda kullanılması*”yla geliştirilmiştir.³² Dolayısıyla yeni medya, modern bilgisayarların geliştirilmesiyle birlikte, geleneksel medyada üretilmiş verilerin, (metinler, sesler, durağan ve hareketli görüntüler) internet tabanlı iletişim teknolojileri aracılığıyla “*bir ve sıfır sayıları ile kodlanarak dijital ortama*”³³ taşınması anlamına gelmesi olarak da açıklanabilmektedir.

Binark, yeni medyanın geleneksel medyadan beslendiğini öne sürerek, bu doğrultuda yeni medyanın “*geleneksel medyanın farklı bileşenlerinden oluşan dijital bir türevi olduğunu*”³⁴ vurgularken; Bolter ve Grusin ise “yeni” sıfatını “*bir araç diğerinin temsildir*”³⁵ sözleriyle açıklamaktadır. Başka bir ifadeyle “yeni” sıfatı medya araçları bağlamında dönemseldir ve her gelen “yeni” araçla birlikte, bir sonraki araca devredilmektedir. Bu çerçevede her araç kendisinden önce kullanılan araca göre “yeni” olarak nitelendirilmektedir. Örneğin telgraf, ilk bulunduğu dönemde “yeni” iletişim aracı olarak kabul edilmiştir. Daha sonraki yıllarda telgraf “yeni” sıfatını bu kez bir başka kitle iletişim aracına “*telefona*” devretmiştir. Bu pencereden bakıldığında, yeni medya araçları bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak sürekli değişmeye ve dönüşmeye devam edeceği bilinen bir gerçektir.

31 Mutlu Binark, Gülseri Bayraktutan, Ayın Karanlık Yüzü; Yeni Medya ve Etik, (Kalkedon Yayınları: İstanbul, 2013), 18.

32 Lev Manovich, Language Of The New Media, (The MIT Press: Cambridge, 2001), 36-37.

33 Ronald J Tocci, vd., Digital Systems: Principles and Applications, (Pearson Education Ltd.: New Jersey, 2007), 13-14.

34 Mutlu Binark, Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, (Ayrıntı Yayınları: İstanbul, 2014), 15.

35 Filiz Aydoğan, Yeni Medya Kuramları, (Der Yayınları: İstanbul, 2017), 49.

Lisa Gitelman kitle iletişim araçlarının değişim ve dönüşüm süreci kapsamında ortaya çıkan bir döngüden kaynaklandığını dile getirmektedir. Gitelman, Always Already New Media adlı çalışmasında; “her yeni bulunan aracın kendisine özgü bir geçmişi olduğundan söz ederek; her araç ortaya çıkış sürecinde bir başka aracı izlemekte ya da onun yerini almaktadır” demektedir. Gitelman’a göre her araç kendisinden sonraki diğer kitle iletişim araçlarına da ışık tutacaktır”³⁶ Bu doğrultuda, her yeni teknoloji bir gereksinim sonucunda geliştirilmektedir. Teknolojik ihtiyaçların ortaya çıkma süreçleri, kendilerinden bir önceki dönemin teknolojisinin getirdiği kolaylıklar, alışkanlıklar doğrultusunda bireylerin daha fazlasını istemesinden ya da teknolojinin gelişmesi ve bireyin yaşamının bir parçası olması bağlamında daha fazlasını yapabileceklerine olan inançlarından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla her yeni teknoloji kendisinden önce ortaya çıkmış teknolojilerden etkilenmektedir ve kendisinden sonra ortaya çıkacak teknolojileri etkileyecektir. Örneğin; cep telefonunun ilk kez kullanılmaya başlandığı dönem ve sonrasında günümüze kadar yaşadığı biçimsel ve teknik olarak karşımıza çıkan alt yapısal değişimler, teknolojinin gelişmesinin arkasında bulunan “gereksinim” olgusuna örnek olarak gösterilebilmektedir. Örneğin; kablolarla bağlı olmayan ve boyut olarak oldukça büyük bir biçimde üretilen ilk dönem cep telefonları, günümüzde yerini kullanıcıların iç görülerinden yola çıkarak tasarlanan biçimsel, yazılımsal özelliklere bırakmıştır. Bireyin teknolojik ihtiyaçları, teknolojinin dönem içerisinde bireye sunduğu yaşam biçimi ile ilişkili olarak değişmektedir. Bu bağlamda kullanıcının ihtiyacı olan sosyal, bireysel ve profesyonel aktivitelerin neredeyse tamamının internet bağlantılı ekranlar üzerinden takip edilmesi ve gerçekleştirilmesi, günümüzde yaygın olarak kullanılan cep telefonlarının daha küçük tuşlardan, sürekli büyüyen ekranlardan oluşmasını sağlamaktadır.

Yeni medya ve yeni medyada araştırma yöntemleri ile ilgili önemli katkıları bulunan Frederick Williams, Ronald Rice ve Everett Rogers yeni medyanın “*etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık*”³⁷ özellikleriyle geleneksel medyadan ayrıldığını vurgulamaktadırlar. Çünkü durağan bir yapıya sahip geleneksel medyada iletiler belirli bir kaynaktan kitlelere doğru tek ses, tek mesaj ve de eş zamanlı olarak iletilmektedir.

İletişim sürecinde *etkileşim* kavramı, “*karşılıklı iletişimde bulunan kişilerin tepkilerini birbirlerine gönderme süreleri ve kapasiteleri*” olarak tanımlanabilmekte ve bu çerçevede, internet temelli yeni iletişim teknolojilerinde kullanıcılar arasında çift yönlü bir iletişimin varlığı söz konusu olduğu belirtilebilmektedir.³⁸ Diğer bir ifadeyle yeni medya araçlarında dinamik, hareketli, çift yönlü, tamamen kullanıcı odaklı bir yapının olduğunun altı önemli çizilmektedir.

36 Binark, 16.

37 Frederick Williams, vd., ResearchMethodsand:The New Media, (TheFreePress: London, 1988), 12-14, 03.01.2019.

38 Yeşim Güçdemir, Sanal Ortamda İletişim; Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, (Derin Yayınları: İstanbul, 2015), 26.

İletişim alanında, her dönemde olduğu gibi günümüzde de “geri bildirim” büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü bilgi toplumunda birey, kendisine aktarılan iletileri daha fazla sorgulayabilmekte, araştırabilmekte ve kendisine gönderilen iletilerin kodlarını açımlayıp, değerlendirebilmekte, hatta yeniden yorumlayarak diğer bireylerle paylaşabilmektedir. Bu çerçevede, birey yeni medya teknolojileri ile dünyanın her yerindeki toplumsal olaylara anlık olarak tanıklık edebilmekte, yorum yapabilmekte ve yeni medya ortamlarındaki içerikleri yeniden paylaşarak özgün içerikler üretebilmektedir.

Manovich “Language Of The New Media (Yeni Medyanın Dili)” adlı kitabında yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılmasını sağlayan özellikleri, birbirleriyle bağlantılı beş temel ilke doğrultusunda açıklamaktadır. Bu doğrultuda Manovich’in *Yeni Medya Prensipleri* aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;³⁹

1. Sayısal Temsil Prensipleri;

Manovich’e göre; dijital ortamda yeni medya araçlarıyla oluşturulmuş ya da fiziksel ortamda geleneksel medya araçlarıyla oluşturulduktan sonra dijital ortama taşınmış tüm yeni medya nesnelere bir ve sıfır sayılarından oluşan matematiksel bir kod sistemi içermektedir. Bu bağlamda, sayısal kodlama sistemini “Sayısal Temsil” olarak adlandıran kuramcı, Sayısal Temsil prensibinin iki önemli ögesine göndermek yapmaktadır;

- a. Dijital ortamdaki her nesne matematiksel olarak 1 ve 0 sayı temsilleriyle tanımlanmaktadır.
- b. Yeni medya ortamlarında “algoritmik manipülasyon”⁴⁰ söz konusudur. Algoritmik Manipülasyon doğrultusunda dijital medya ortamlarına aktarılan ya da doğrudan yeni medya ortamlarında oluşturulmuş nesnelere, uygun algoritmalar kullanılarak kullanıcının isteği ve yeteneği doğrultusunda değiştirilebilmektedir. Örneğin; dijital ortamdaki bir fotoğrafın doğru algoritmalar ile renk ayarları yeniden düzenlenebilmekte, boyutları kullanılacak ortamın içeriğine uygun değiştirilebilmekte ya da fotoğrafta istenilmeyen bir görsel nesne fotoğraftan silinebilmekte ya da yeniden şekillendirilebilmektedir. Bu çerçevede, medya ortamında bulunan her nesne programlanabilmektedir.

³⁹ Manovich, 2001, 27-45.

⁴⁰ Bkz: Algoritma; bir problem doğrultusunda, çözüme ulaşmayı sağlayacak yol olarak tanımlanmaktadır. Manipülasyon ise etimolojik olarak “işletmek, kullanmak” anlamına gelmektedir. Bu çerçevede “Algoritmik Manipülasyon ise; dijital medya ortamlarında bir ve sıfır sayıları ile kodlanmış verilerin, kullanıcının isteği ve becerisi doğrultusunda yeniden şekillenmesi, düzeltilme ve değiştirilmesi” anlamına gelmektedir.

2. *Modülerlik Prensibi;*

Modülerlik kavramı, kökenbilimsel olarak parçalara ayrılmış belli bir ölçüye dayanarak oluşturulan yapı anlamına gelmektedir. Manovich'e göre, yeni medya ortamları da parçalanmış, bölünmüş bir yapıya sahiptir. Bu anlamda, yeni medyada bulunan birçok nesne, modüler bir sistem üzerinde bulunmaktadır. Modüler sistem çerçevesinde nesnelere, hem bütün sistemden ayrı olarak bireyseldir hem de sisteme bağlı bir konumda bulunmaktadır. Bir diğer ifadeyle nesnelere, bireysel yapılarını kaybetmeden, diğer nesnelere birleştirilebilmektedir. Örneğin; yeni medya ortamında oluşturulan bir film bitmiş ve sonlanmış bir yapı olarak izleyici ile buluşmadan önce, yüzlerce hareketsiz görüntülerin oluşturduğu sahneler, sahnelerin oluşturduğu sekansların bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Modüler sistem bağlamında tüm öğelerin bağımsız olarak saklanmasından dolayı, filmin yönetmeni daha sonra tüm filmi değiştirmeden yalnızca belirli sahneler üzerinde isteğe bağlı değişiklik yapabilmektedir.

Manovich, Modülerlik Prensibi'ni Microsoft Office programlarıyla kullanılan Word, Excel vb. belgelerin sürekli ekleme ya da silme yoluyla güncellenmesiyle örneklendirmektedir. Bu anlamda kuramcı Modülerlik Prensibi çerçevesinde, yeni medya nesnelere farklı boyutlarda parçalardan oluştuğunu ve bu parçaların birleşerek ya da ayrılıp, yeni bir bütünü parçası olarak dijital ortamda var olduğunu belirtmektedir.

3. *Otomasyon Prensibi;*

Manovich, yeni medyanın Otomasyon Prensibini, Sayısal Temsil ile Modülerlik Prensibi ile ilişkilendirilerek ele almaktadır. Bir başka ifadeyle, Otomasyon Prensibi, matematiksel biçimde kodlanarak yeni medya ortamına aktarılan ya da doğrudan yeni medya ortamında oluşturulmuş bağımsız parçalardan oluşan nesnelere, yeni medya ortamında modüler sistem bağlamında değiştirilebilir özelliklerinin bir araya gelmesi Otomasyon Prensibi'ni oluşturmaktadır. Otomasyon, sayısal ortamda yazılımsal bir alt yapı üzerine kurulu sistem aracılığıyla insan ögesi olmaksızın, işlemlere bilgisayar sistemi aracılığıyla gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda, Otomasyon Prensibi, bireyin kısmen yaratıcı süreçten çıkarılması ve medya nesnesinin basit algoritmalar ve şablonlar aracılığıyla üretilmesini ifade etmektedir. Kuramcı, Adobe Photoshop gibi

görüntü düzenleme programlarında kullanılan görüntü düzenleme filtrelerini ya da günümüzde sosyal ağlarda kullanılan filtreleri, Otomasyon Prensibi'ne örnek olarak göstermektedir. Yeni medya alanını sinema ile bir araya getiren Manovich, özellikle Hollywood filmlerinde kalabalık insan içeren savaş sahnelerinde, su altı sahnelerinde ya da sürü halinde uçan kuşların yer aldığı sahnelerde kullanılan çoğaltma efektlerini Otomasyon Prensibi çerçevesinde ele almaktadır.

4. *Çeşitlilik Prensibi;*

Manovich'e göre, yeni medyanın "Çeşitlilik Prensibi", yeni medyanın "Sayısal Temsil Prensibi" ile "Modülerlik Prensibi"nin varlığı sonucunda yeni medya nesnesinin farklı biçimlerde var olabilmesi anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda biçimsel ve yazılımsal olarak sabit olmayan yeni medya nesnesi, farklı kişiler tarafından yorumlanarak değiştirilebilmektedir, farklı alanlarda kullanılabilir, farklı çalışmalar için yeniden biçimlendirilebilmektedir. Yeni medya nesneleri kendi kimliklerini korurken, dijital ortamda sınırsız sayıda kopyalanarak çoğaltılabilmektedir. Bir diğer taraftan yeni medyada gerçekleştirilen "seri üretim" sürecinde, her kopya kendi içerisinde özelleştirilebilmekte ve gruplandırılabilir.

Sanayi Devrimi ile birlikte ortaya çıkan makineleşme ve seri üretim mantığı, yeni medyanın "Çeşitlilik Prensibi" ile benzerlik göstermektedir. Bu çerçevede yeni medya ortamında üretimin ve dağıtımın her aşaması bilgisayarların ve bilgisayar ağlarının kullanılmasıyla gerçekleşmektedir. Çeşitlilik Prensibi doğrultusunda dijital ortamda üretim, "kullanıcı talebi", "hızlı üretim" ve "zamanında teslim" mantığı ile benzeşmektedir.

Manovich'in öne sürdüğü yeni medyanın Çeşitlilik Prensibi'ne göre; bilgisayar medya nesnesini üretmek, medya nesnesini kullanıcıların görüntülemesini sağlamak ve internet ağları yoluyla diğer kullanıcılara gönderilmesini sağlamaktadır.

5. *Kod Değişimi Prensibi;*

Yeni medyanın son prensibi "Kod Değişimidir". Bu çerçevede beşinci prensip olan Kod Değişimi; Sayısal Temsil, Modülerlik, Otomasyon ve Değişkenlik prensiplerinin tamamını kapsamaktadır. Yeni medya nesneleri bilgisayar ortamlarında

oluşturulmaktadır. Bir diğer anlatımla, sayısal kodlar aracılığıyla oluşturulan yeni medya nesnesinin bilgisayar ortamda oluşturulması doğrultusunda medyanın işleyişi, bilgisayar sisteminin mantığı ile koşut olarak gelişmektedir.

Manovich, Kod Değişimi Prensibi'ni kültür ürünlerinin dijitalleşerek yeniden üretilmesi olarak ele alınmaktadır. Kuramcıya göre, Kod Değişimi Prensibi medyanın dijitalleşmesi bağlamında gök büyük bir önem taşımaktadır. Kültürel rnlerin sayısal kodlarla dijital ortama taşınması, bir diğer ifadeyle dijitalleşmesi ve yeni medya nesnesine dönüşmesi olarak ifade edilebilmektedir. Bu doğrultuda Kültürel Kod Prensibi, oluşturulan yeni medya nesnesinin diğer kültürel kod ve kavramlar grevesinde yeniden yorumlanması ve değiştirilerek gğaltılması anlamına gelmektedir.

1.2. Sosyal Medya Kavramı

Ağ tabanlı teknolojik gelişmelerin bir sonucu olan sosyal medya, bireylerin internet bağlantılı çevrimiçi platformlarda birlikte zaman geçirmelerine olanak sağlayan sanal bir iletişim aracıdır. Bu doğrultuda, toplumsal yaşamın hemen hemen her anında karşımıza çıkan sosyal medya, İngiltere Westminster Üniversitesi İletişim ve Medya Araştırmaları Enstitüsü Sosyal Medya Profesörü Christian Fuchs'a göre; *“bireylerin ve toplulukların bir araya gelmesine, iletişim kurmasına, paylaşmasına... olanak veren yazılım yığını”*⁴¹ olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan yola çıkılarak, kullanıcıların ortak ilgi alanları, düşünce birlikleri ya da düşünce ayrılıkları doğrultusunda, mobil ve web tabanlı sosyal ağlar aracılığıyla iletişim kurabildikleri, çeşitli düşüncelerini tartışabilmek üzere, fikir birlikleri ile bir araya gelebildikleri, duygu ve düşüncelerini etkileşimli olarak paylaşabildikleri belirtilebilmektedir.

Günümüzde kullanıcıların kendi hazırladıkları içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşarak etkileşime geçebildikleri sosyal medya, Andreas Kaplan ve Michael Haenlein'in 2010 yılında yayınladıkları *“Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”* (Dünyadaki kullanıcılar birleşin! Sosyal Medyanın Sağladığı Fırsatlar ve Zorluklar) adlı makalelerine göre; sosyal medyanın ortaya çıkma sürecini temsil eden *“Web 2.0 ve Kullanıcı Kaynaklı İçerik (User Generated Content)”*⁴² olarak iki biçimde adlandırılmaktadır. Bu doğrultuda *“kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler”*⁴³ olarak tanımlanan içeriklerin kullanıcı odaklı olması durumunun, günümüzde sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri olduğu vurgulanmaktadır. Kaplan ve Haenlein'e göre, sosyal medyada Kullanıcı Kaynaklı İçerik (User Generated Content) olgusunun gerçekleşebilmesi için üç temel ihtiyacın yerine getirilmesi gerekmektedir,⁴⁴

- Her kullanıcının erişimine açık bir Web sitesi ya da sosyal ağ üzerinde ulaşılabilir kullanıcı grubunun varlığı,
- Profesyonel emeğin dışında oluşturulan yaratıcı içerikler,
- Reklam, pazarlama mantığı doğrultusunda *“tüketici iç görüşü”* ile üretilen doğal, samimi ve çözüm odaklı içeriklerdir.

Sosyal Medya İncili isimli kitabı ile akademik ve sektörel bağlamda birçok çalışmaya yön veren Lon Safko, sosyal medya kavramını iki aşamada incelemektedir.

41 Fuchs, 2014, 54.

42 Andreas M. Kaplan; Micheal Haenlein, *“Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”*, Business Horizons, Paris, France: 2010, 60.

43 Aylin Aydoğan, *“İletişim Araştırmalarında İnternet Gazeteciliği: Bağlamsal Çalışmaların Eksikliği”*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi:35, (Ankara:2012), 29.

44 Kaplan, Haenlein, 2010, 61.

Buna göre kavramı “sosyal ve medya”⁴⁵ olarak ayıran yazar; kullanıcının diğer kullanıcılarla ağ tabanlı iletişim platformlarıyla “sosyalleşmesine”, zaman, mekân, fiziksel, coğrafi sınırları ortadan kaldırarak kişilerarası iletişim kurabilmesine izin veren yapısını “sosyal”; internet ağı üzerinden görsel, ses ve metinlerin kişi ya da topluluklara iletilmesini sağlayan yapısını ise *medya* olarak aktarmaktadır. Bu anlamda sosyal medya yeni iletişim teknolojileriyle, “açıklık,” “katılım,” “karşılıklı diyalog,” “topluluk” ve “bağlantılı olma”⁴⁶ vb. kavramlar çerçevesinde gelişen bir süreci temsil etmektedir. Bir başka ifadeyle, sosyal medya, bir taraftan internet ortamında kullanıcıların birbirleriyle iletişime geçebilmelerine izin verirken; diğer taraftan kullanıcının bilgiye sınırsız erişimi doğrultusunda olanak sağlayan teknik ve biçimsel bir alt yapı olarak da adlandırılabilir.

Çağımızda “Medya ve Kültür” alanlarında yaptığı çalışmalarla pek çok kuramcı, akademisyen ve araştırmacıya ışık tutan yeni medya sanatçısı Profesör Micheal Mandiberg’e göre; sosyal medyanın sabit bir tanımı bulunmamaktadır. Çünkü kuramcı, sosyal medyanın farklı alanlardan beslenen ve bu anlamda disiplinler arası bir kavram olduğunu belirtmektedir. Mandiberg sosyal medyayı tanımlarken; Henry Jenkins’in medya endüstrileri ile ilişkilendirdiği, “Yakınsama Kültürü”⁴⁷ (Convergence Culture) ile Jay Rosen’in geleneksel medya karşısında yalnızca “izleyici” olan bireyin, sosyal medyada içerik üretim sürecine de katılabilmesiyle, aktif bir bireye dönüştüğünü vurgulayan “Katılım” kültürü arasında bir ilişki kurarak açıklamaktadır.

Sosyal medya alanında çalışmalar yapan araştırmacı ve yazar Tamar Weinberg, sosyal medya kavramını; “bilginin, farklı bakışların, düşüncelerin ve deneyimlerin kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanı”⁴⁸ olarak aktarmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya yapısal olarak çift yönlü bir iletişim ortamına izin verirken, bireyin tanıdığı, tanımadığı birçok kişi ile doğrudan ya da dolaylı bir biçimde iletişim kurabilmesine de imkân sunduğu belirtilebilmektedir.

Reklam, Halkla İlişkiler ve Dijital Pazarlama alanları ile sosyal medyayı akademik bağlamda bir araya getiren Michael Fruchter, sosyal medyayı “Conversation” (İletişim), “Community” (toplum), “Commenting” (Yorum Yapmak), “Collaboration” (Kullanıcı İşbirliği), “Contribution” (Kullanıcının Katkı Sağlaması)

45 Lon Safko; K. Brake David, The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Bussiness Success, (Published by Jonhn Wiley & Sons, New Jersey, USA:2009), 3-4.

46 Yeşim Güçdemir, Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama, (Der Yayınları: İstanbul, 2017), 12.

47 Bkz. Yakınsama Kültürü (Convergence Culture); Jenkins’e göre yakınsama kültürü; önceleri farklı amaçlar doğrultusunda kullanılan teknolojik araçların, günümüzde internet bağlantılı tek bir araç üzerinde toplanması olarak tanımlanmaktadır.

48 Tamar Weinberg, The New Community Rules; Marketing On The Social Web, (O’Reilly Publishing: United States Of America, 2009), 1.

olarak “5 C” ile tanımlamaktadır. Frucher’ın sosyal medyayı tanımlamak üzere kullandığı 5 C kodlamasının açılımı aşağıdaki gibidir;⁴⁹

- **Conversation (İletişim):** Sosyal medya, kullanıcıların diğer kullanıcılarla bireysel ve toplu ileti alışverişlerini gerçekleştirebilmeleri doğrultusunda kurulmuş bir yapıyı temsil etmektedir.
- **Community (Toplum):** Sosyal medyada kullanıcıların çeşitli platformlar üzerinde konuşulan, paylaşılan konu/konular bağlamında kendi duygu ve düşüncelerini diğer kullanıcılarla paylaşarak sosyal ağ üzerinde bulunan bir topluluğun parçası durumunda olmaktadır. Bu anlamda sosyal medyada oluşan topluluklar, kavramın içerisinde yer alan “sosyal” olgusunu desteklemektedir.
- **Commenting (Yorum Yapmak):** Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri olan “yorum yapmak”, kullanıcıların, diğer kullanıcılarla, markalarla, ünlülerle doğrudan iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bir başka deyişle, yorum yapmak, bireylerin sosyal medya üzerinden paylaşımlar vasıtasıyla duygu ve düşüncelerini diğer kullanıcılarla paylaşmalarına izin vermektedir.
- **Callaboration (Kullanıcı İşbirliği):** Sosyal medya kullanıcılarının diğer kullanıcılar ve ağ üzerinde oluşan topluluklar arasındaki uyum ve iş birliği sosyal medyanın gelişimi bağlamında önem taşımaktadır.
- **Contribution (Kullanıcının Katkı Sağlaması):** Sosyal medya kullanıcısı olan birey, sosyal medya ağlarında var olabilmesi için bir katkı sağlamak durumundadır. Çünkü birey sosyal medyada sağladığı katkı (yorum, etkileşim, paylaşım vb.) doğrultusunda görünür olmakta ve varlığını devam ettirebilmektedir.

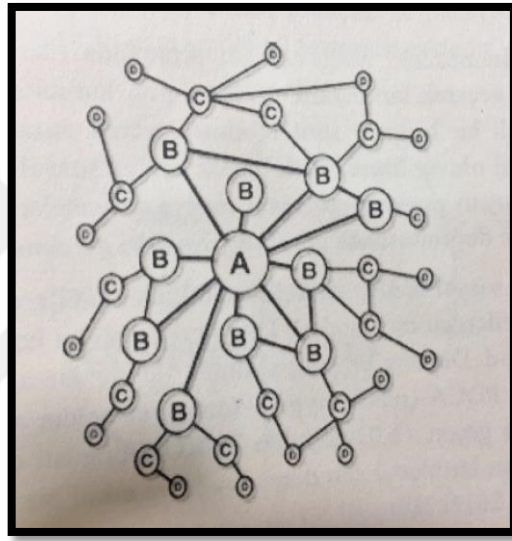
John Blossom “*Sosyal Medyanın İşimizi, Hayatımızı ve Geleceğimizi Değiştirmesi Bağlamında Hayatta Kalmak ve Gelişmek*” (Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future) adlı kitabında, sosyal medyayı “*her bireyin diğer birey ya da grupları kolaylıkla etkilemesini olanaklı kılan yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojileri ya da teknikleri olarak*”⁵⁰ tanımlamaktadır. Bu doğrultuda, kullanıcının dünyanın her yerindeki internet ağına bağlı diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmesine izin vermesi; bireyler arasında sağlanan iletişimin de herhangi bir aracı kullanmadan “*samimiyet*” algısı oluşturarak kişilerarası gerçekleşmesi sosyal medyanın kullanıcılar üzerindeki etki gücünü artırdığı belirtilebilmektedir.

Facebook’un kurucusu olan Mark Zuckerberg, “2007 yılında popüler hale gelen *Sosyal Grafik* kavramının sosyal medya üzerinde bireyin tanıdığı ya da

49 Aziz Öztürk; Ömer Faruk Güven, Importance of Social Media as Communication Channel in Bank Marketing, (MCSER Publishing, Rome-Italy: 3: 3, 2014), 76.

50 John Blossom, Content Nation, Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future, (Wiley Publishing: USA, 2009), 30.

tanımadığı diğer bireyler ile nasıl ve neden bağlandıklarını”⁵¹ gösteren bir şema olduğunu vurgulamaktadır. Bireyler tanıdıkları kişilerle çeşitli nedenlerle iletişim kurarlarken, tanımadıkları kişilerle ortak hobiler gibi birtakım nedenler doğrultusunda iletişim kurmaktadırlar. Bu anlamda, “Roberts ve Kraynak da sosyal medyayı, basitçe iş birlikçi, kullanıcı yaratımlı, online içerik” olarak tanımlamaktadır.⁵² Sosyal medyada kullanıcı tarafından paylaşılan içerikler ya da söz konusu içeriklerin ulaştığı diğer hesaplar doğrultusunda, bireylerin paylaşımları, etkileşimleri denetlenebilir bir yapıya sahiptir.



Şekil 2: Sosyal Grafik

Kaynak: Institute Of Network Culture,

<https://networkcultures.org/longform/2016/01/22/corporate-social-networking-platforms-as-cognitive-factories>, 16.01.2019.

Veri ve Toplum Araştırmaları Enstitüsü'nün kurucusu ve yürüttüğü araştırmalarla “sosyal medya”, “teknoloji ve toplum” alanlarına ilişkin önemli katkıları bulunan, California-Berkeley Üniversitesi'nde Profesör olarak görev alan Danah Boyd ile “sosyal medya” ve “bilgisayar destekli iletişim” alanında yaptığı çalışmalarla bilinen Michigan Devlet Üniversitesi Bilgi Teknolojileri Bölümü'nde Profesör olan Nicole Ellison, sosyal medyayı; “kullanıcıların sınırlı bir sistem içerisinde, oluşturdukları kamusal ya da yarı kamusal yapıda, diğer kullanıcılarla içeriklerini, duygu ve düşüncelerini paylaşabildikleri web tabanlı bir sistem”⁵³ olarak

51 Sevda Deneçli, Markaların Sosyal Medya Yönetimi, (Kriter Yayınları: İstanbul, 2015), 9.

52 Erkan Akar, Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri, (Seçkin Yayınları: Ankara ,2018), 45.

53 Danah M. Boyd; Nicole B. Ellison, “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”, Journal of Computer-Mediated Communication, USA: 2008, 211.

tanımlamaktadır. Söz konusu sistem, birbirini tanımayan ya da tanımayan sosyal medya kullanıcılarının, diğer kullanıcılarla birlikte sahip oldukları benzer özelliklerden dolayı bir araya geldiklerine vurgu yapmaktadır.

1.2.2. Sosyal Medyanın Gelişimi

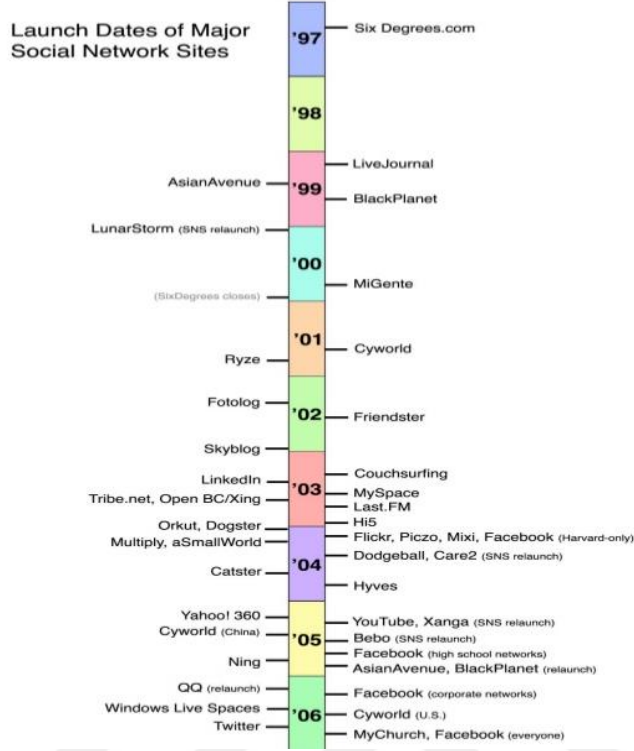
Sosyal medyanın temelleri, 1970’li yılların sonunda Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından birden fazla kişinin aynı anda iletişim kurmasına olanak sağlayan “*User Network (Kullanıcı Ağı)*” bir başka ifadeyle, “*Usenet*”⁵⁴ ile atılmıştır. Kullanıcıların kendi ürettiği içerikleri yayınlayabilmesi anlamında ilk forum sitesinin temelini Usenet ile atıldığı dile getirilmektedir. Usenet’den hemen sonra, 1988 yılında bireylerin internet bağlantılı bir bilgisayar üzerinden diğer bireylerle iletişim kurabilmelerinin yanı sıra, bilgisayarlar arası görsel, metinsel ve işitsel ileti paylaşımlarını gerçekleştirebildikleri, “*İnternet Aktarmalı Sohbet (Internet Relay Chat)*”⁵⁵ teknolojisi olan IRC teknolojisiyle geliştirilmiştir.

1990’lı yılların sonlarına doğru geliştirilen “SixDegrees.com” internet sayfası, kullanıcıların “duygu ve düşüncelerini diğer kullanıcılarla internet tabanlı bir ağ sistemi üzerinden paylaşabildiği, ilk sosyal medya paylaşım sitesi örneği”⁵⁶ olarak adlandırılmaktadır. Bu süreçte, kullanıcıların kişisel bilgilerini paylaşabildikleri bir sayfa oluşturarak; diğer kullanıcılarla kendi ürettikleri ya da var olan içerikleri paylaşabildikleri bir sistem olarak; kullanıcının ağ üzerinde bulunan tüm kullanıcılar tarafından görünür olabilmesi çerçevesinde SixDegrees.com, günümüzde sıklıkla kullanılan Facebook, Twitter, Instagram, Youtube vb. sosyal medya sitelerinin temeli olarak kabul edildiği söylenebilmektedir.

54 Usenet; (User’s Network): Kullanıcı Ağı.

55 Erdem Taşdemir, Emre Ş. Aslan, Sosyal Medya İletişimi, (Gece Kitaplığı Yayınları: Ankara, 2017), 16.

56 Judith Donath; Danah Boyd, “Public Displays on Connections”, BT Technology Journal, 22: 4, 2004, 71.



Şekil 3: Sosyal Medya'nın Tarihsel Gelişimi

Kaynak: Danah Boyd, Nicole Ellison, Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 2008, s:212

Danah Boyd ve Nicole Ellison, yukarıda yer alan Şekil 8'de görülebileceği gibi, sosyal medyanın tarihsel süreçteki gelişimini kronolojik sırasıyla aktarmışlardır. Bu doğrultuda, 1997 ile 2001 yılları arasında "Friends", "AsianAvenue", "BlackPlanet" ve "MiGente" vb. gibi sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla; kullanıcılar internet ağı üzerinden diğer kullanıcılarla çeşitli amaçlar doğrultusunda iletişime geçmek adına kişisel ya da profesyonel olarak profil sayfalarını oluşturabilmişlerdir.⁵⁷ Bu doğrultuda, iş hayatındaki çalışan bireye yardımcı olması amacıyla tasarlanan "Ryze.com", 2001 yılında kurulmuştur. Boyd ve Ellison'a göre 2000'li yıllarda ortaya çıkan farklı sosyal medya platformları, dönemin kuramcıları, akademisyenleri tarafından birbirini destekleyerek ilerleyecekleri öngörülmüş olsa da, zaman içerisinde bağımsız olarak gelişim göstermişlerdir. Ancak, Friendster internet dünyasında başarısız olarak, yok olmuş; Ryze, Tribe.net gibi birçok sosyal medya platformu da kısıtlı hedef kitlelere yönelerek, hayatta kalmaya çalışmışlardır. Bir başka açıdan bakıldığında, aynı dönemde ortaya çıkan sosyal medya platformları

⁵⁷ Danah Boyd, Nicole Ellison, "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication, 2008, 212-213.

arasından, günümüzde hala kullanılmaya devam eden LinkedIn ise profesyonel iş yaşamına yönelerek başarı kazanmıştır.⁵⁸

2002 yılında temelleri atılan ancak 2003 yılında kullanıma açılan “LinkedIn” gibi siteler “*profesyonel iş dünyasının tanıtılması ve paylaşılması*”⁵⁹ üzerine odaklanırken; Zaman içerisinde kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte farklı alanlara odaklanan sosyal medya siteleri kurulmuştur. Bu doğrultuda 2004 yılında kurulan “Flickr”, fotoğraf alanında kullanılmak üzere tasarlanmış bir sosyal medya sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır. 2006 yılında temelleri Hollanda’da atılan “Myspace” ise, “*kullanıcıların diğer kullanıcılarla iletişim kurabildikleri, görsel, metinsel, ses ya da video içeriklerinin diğer kullanıcılarla paylaşılabilirdiği bir sosyal medya sayfası*”⁶⁰ niteliği taşımaktadır.

Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından bir üniversite projesi olarak geliştirilmiştir. Bu doğrultuda, yalnızca kısıtlı bir topluluğun erişimine açık olan Facebook, 2006 yılında tüm kullanıcıların erişimine açılıp, kendi profillerini oluşturmalarına olanak tanımıştır. 2006 yılında geliştirilen bir diğer sosyal medya platformu olan Twitter ise, kullanıcıların 140 karakter ile metin tabanlı bir dil aracılığıyla içerik paylaşmalarına izin veren bir sistem yaşam alanı bulmuştur. Günümüzde sosyal medya, 2003 yılından itibaren yaygın olarak kullanılan ve sürekli değişim ve dönüşüm içerisinde olan bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu anlamda sosyal medyanın 2003 yılından itibaren kullanım alanlarının da genişlemesiyle birlikte 2006 yılı itibarıyla her alan kendi içerisinde değişik bir rekabet ortamı geliştirecek nitelikte sosyal ağların ortaya çıkmasıyla genişlemiştir. 2006 yılından 2018 yılına kadar devam eden bu süreç içerisinde “Facebook”, “Twitter”, “Youtube” gibi günümüz sosyal medyasının temelini oluşturan sosyal ağların ortaya yoğun bir biçimde kullanıldığı gözlemlenmektedir.

1.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Tüm kitle iletişim araçlarında olduğu gibi sosyal medyanın temelinde de *insan* ögesi yer almaktadır. Ancak geleneksel medyada yapılan yayınlar için belirli kaynaklara ihtiyaç duyulması ve üretimin daha çok maddi bir zemin üzerinde gerçekleştirilmesinden dolayı geleneksel medya “*endüstriyel medya olarak*” adlandırılırken, sosyal medya internet erişimi olan her bireyin ulaşımına, kullanımına, içerik paylaşımına, katılımına açık bir yapısı olması nedeniyle kullanıcı odaklı bir

58 Boyd; Elliot, 214-215.

59 Taşdemir, 17.

60 Simeon Edosomwan vd., “The History of Social Media and It’s Impact on Bussiness”, The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 2011, 16:3:82.

iletişim ortamı olarak adlandırılabilir. ⁶¹ Bu anlamda, sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki en temel fark, sosyal medyanın “*insani duyguları ve hareket etme tarzını*” ⁶² benimsemesidir. Bir başka deyişle, bireyler arkadaş edinme, duygu ve düşüncelerini diğer bireylerle paylaşabilme, profesyonel olarak iş yapabilme vb. gibi toplumsal yaşamdaki hemen hemen her davranışı sosyal medya üzerinde gerçekleştirilebilmektedirler.

Sosyal medya, geleneksel medya ile birçok yönden ortak özelliklere sahip olsa da, “yeni” ve “eski”yi birbirinden ayıran önemli farklılıklar da söz konusudur. Dijital pazarlama uzmanı ve sosyal medya ile dijital pazarlama alanlarında akademik çalışmalar yapan İngiliz kökenli yazar Anthony Mayfield adlı 2008 yılında yayınladığı “What is Social Media” (Sosyal Medya Nedir?) isimli eserinde sosyal medya kavramının tanımını yaparken, sosyal medyanın beş temel özelliğinden söz etmektedir. ⁶³

- **Katılım Özelliği (Participation):** Kullanıcıya sosyal medyada bulunan içeriklere yorum yapmak, sayfaları takip etmek vb. etkileşim olanağı tanıyan sosyal ağlar, “medya ve dinleyici arasındaki çizgiyi” yumuşatmaktadır.
- **Açıklık Özelliği (Openness):** Sosyal medyada yer alan içeriklerin büyük bir kısmı kullanıcıyı, yorum yapmak, duygu ve düşüncelerini paylaşmak vb. geribildirimlerle içeriğe katılımını desteklemektedir. Ancak, bazı içerikler kullanıcı üyeliği şartı ile kısıtlı bir katılım olanağı sunmaktadır.
- **Kendini İfade Edebilme Özelliği (Conversational):** Mayfield’e göre, geleneksel medyanın kullanıcıya sunduğu kısıtlı etkileşim olanağının tersine sosyal medya kullanıcıya diğer kullanıcı ve sosyal ağlarda oluşan topluluklarla çift yönlü iletişim kurmasına izin vermektedir. Sosyal ağlar, kullanıcı olan her bireye söz konusu ağlar üzerinde kendini, duygu ve düşüncelerini diğer kullanıcılarla, anlık ve zaman, mekân sınırlaması olmadan paylaşabilmektedir.
- **Topluluk Özelliği (Community):** Sosyal medya ortak özellikleri olan bireyleri bir araya getirmekte ve bu bağlamda sosyal topluluklar oluşmaktadır. Aynı sosyal gruba üye olan kullanıcılar, benzer paylaşımlar doğrultusunda sürekli iletişim kurabilmekte ve birbirleriyle içerik paylaşımı yapabilmektedirler.
- **Sürekli Bağlantılı Olma Durumu (Connectedness):** İçerik ve kullanıcıları sanal bir ağ sistemi ile birbirlerine bağlayan sosyal medya,

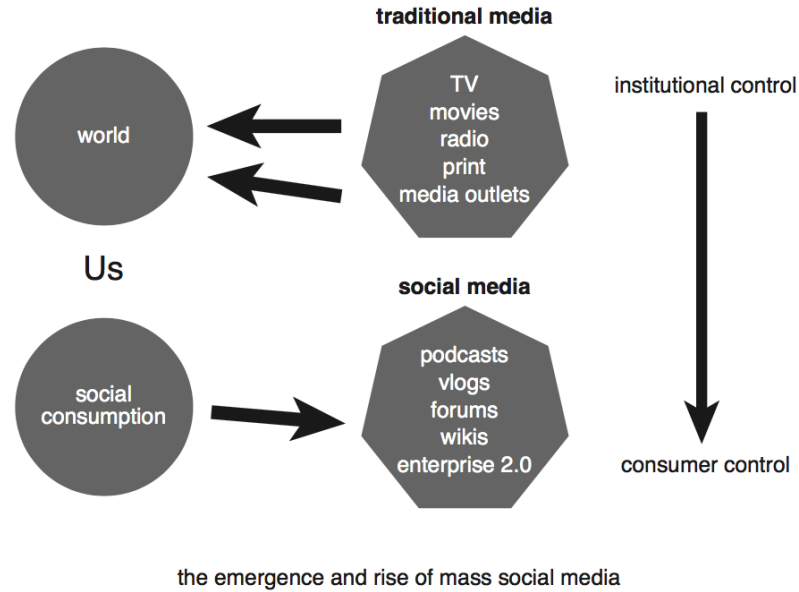
61 Emre Tuncer, Sosyal Medya İmparatorluğu, (Akis Yayınları: İstanbul, 2014), 13.

62 Güçdemir, 2017, 20.

63Anthony Mayfields, What is Social Media? 2008, https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf, 08.12.2018.

farklı ağları da iç içe geçirmekte ve iletişim kanalını sürekli söz konusu bağlantılar aracılığıyla genişletmektedir.

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte; geleneksel medyada yalnızca “tüketici” olan bireyin, sosyal medyada üretebilmesi, paylaşılan içeriklere yorum yapabilmesi, görüş, duygu ve düşüncelerini belirtebilmesi de söz konusudur. Bu bağlamda, çift yönlü bir iletişim sürecinin gerçekleşmesi sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran belirgin özelliklerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medyanın, doğrusal ileti aktarımına olanak tanıyan katı ve geleneksel tavrı karşısında sosyal medyanın “dinamik, aktif ve yenilikçi”⁶⁴ yapısı olduğu açıkça görülmektedir. Bir başka ifadeyle geleneksel medyada “pasif izleyiciler tarafından tüketilebilecek” bir içeriğin sosyal medya ağları aracılığıyla birçok kullanıcıya erişebilmesi bağlamında “tek yönlü bir içerik” sunarken, sosyal medya ağları kullanıcıların “hem tüketici hem de medya yaratıcıları olarak”⁶⁵ ağ üzerinde var olmalarına olanak sunmaktadır.



Şekil 4: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Kaynak: Susan Rice Lincoln, *Mastering Web 2.0; Transform your bussiness using key website and social media tools*, (Kogan Page: London/UK, 2009), 21.

Susan Rice Lincoln, Şekil 7’deki geleneksel medya ile sosyal medyanın karşılaştırıldığı şema ile sosyal medyanın geleneksel medyaya nasıl bir etkisi olduğunu aktarmaktadır. Bu bağlamda, günümüzde internet ağı aracılığıyla neredeyse her bilgi

64 Taşdemir, Erdem ve Emre Aslan, Sosyal Medya İletişimi, Ankara: Gece Kitaplığı Yayınları, 2017, s.39.

65 Age. Akar, 2018, s.55.

ve içeriğe erişim hakkı olan kullanıcının, kitle iletişim araçlarının gelişimi doğrultusunda artması, her kullanıcıyı sosyal medyada içerik oluşturabilir, paylaşabilir, içerikleri yorumlayabilir olmasını sağlamaktadır. Bu çerçevede televizyon, gazete, radyo vb. kitle iletişim araçları dünyadaki tüketim, üretim biçimleri gibi genel toplumsal düzenin işleyişini yönetmekte ve yönlendirmektedir. Bu anlamda tüketicilerin ait oldukları kitleden ayrılarak, bireysel bir biçimde var oldukları sosyal medyanın yaşamımıza girmesiyle işletmelerin denetimi de tüketiciye geçmiş; sosyal medyada birey tüketim, üretim davranışlarından, tüketim, üretim biçimine kadar hatta mağazada ürünlerin sergilendiği vitrin düzenine kadar söz hakkı elde etmiştir.

John Blossom *“İçerik Bireyi, Sosyal Medyanın İşimizi, Hayatımızı ve Geleceğimizi Değiştirmesi Bağlamında Hayatta Kalmak ve Gelişmek”* (Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future) adlı kitabında; sosyal medyayı; “her bireyin diğer birey gruplarını kolaylıkla etkilemesini olanaklı kılan yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojileri ya da teknikleri olarak”⁶⁶ tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda, John Blossom sosyal medyanın özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır;⁶⁷

- Sosyal medyada içerik paylaşımı bağlamında kullanılan teknolojilerin internet ağına bağlanabilen tüm kullanıcılar tarafından erişimi olasıdır. Bu anlamda paylaşılan içeriklerin, kullanıcılar arasındaki etkileşim gücü de kolaylıkla ölçeklendirilebilmektedir.
- Kullanıcıların diğer kullanıcılarla iletişim kurmasına izin veren sosyal medya Blossom’a göre; kişiden kişiye, kişiden çoğunluğa, çoğunluktan kişilere aktarılabilir.
- Sosyal medya ölçeklenebilen bir etki gücüne sahiptir. Bir diğer ifadeyle, sosyal medya birey ya da grupların üzerinde tutum ve davranış değiştirmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmaların başarılı olmasında önemli bir role sahiptir.

Sosyal medya, bireylerin internet tabanlı çevrimiçi platformlarda birlikte zaman geçirmelerine olanak sağlayan sanal bir iletişim aracı olarak adlandırılabilir. Bu anlamda sosyal medya yeni iletişim teknolojileriyle birlikte gelişen “etkileşim,” “katılım,” “kullanıcının etki gücü” vb. kavramlar doğrultusunda ortaya çıkan bir süreci temsil etmektedir. Sosyal medyanın internet ortamında bilgi ve veri alışverişinin yanı sıra bireylerin birbirleriyle iletişime geçebilmelerine olanak veren yapısı, kullanıcıların diğer kullanıcılarla sürekli iletişim halinde kalmasını da sağlamaktadır. Küresel bir etki gücüne sahip olan sosyal medya kavramı, çağımızda sosyal ve toplumsal yaşamın hemen hemen her anında karşımıza çıkmaktadır.

66 Bkz: John Blossom, Content Nation, Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future, Wiley Publishing, USA, Indianapolis:2009, s.30.

67 Blossom, 2009, 31-32.

Günümüzde kullanıcıların kendi oluşturdukları içerikleri, etkileşimli bir biçimde diğer kullanıcılara iletebildikleri internet siteleri olan sosyal medya platformları Andreas Kaplan ve Michael Haenlein'in 2010 yılında yayınladıkları "Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media" (Dünyadaki kullanıcılar birleşin! Sosyal Medyanın Sağladığı Fırsatlar ve Zorluklar) adlı makalelerine göre iki şekilde adlandırılmaktadır; "Web 2.0 ve Kullanıcı Odaklı İçerik (User Generated Content)".⁶⁸ Bu doğrultuda "kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler"⁶⁹in kullanıcı odaklı olması durumunun, günümüzde sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri olduğuna dikkat çekilmektedir. Kaplan ve Haenlein'e göre; sosyal medyada Kullanıcı Kaynaklı İçerik (User Generated Content) olgusunun gerçekleşebilmesi için üç temel ihtiyacın yerine getirilmesi gerekmektedir.⁷⁰

1.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları, kullanıcıların çeşitli konularda içerik üretimi yapabildikleri, ürettikleri içerikleri paylaşabildikleri, var olan içerikleri düzenleyebildikleri, görüş bildirerek katkıda bulunabildikleri ortamlar olarak belirtilebilmektedir. Çoğunlukla kullanıcıya ücretsiz olarak sunulan internet tabanlı sosyal medya araçları; sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, wikiler, sözlükler, içerik paylaşım siteleri, sosyal imleme siteleri, veri kütüphanesi ve lokasyon bazlı servisler olarak sıralanabilmektedir. Bu bağlamda, farklı teknolojik alt yapılar doğrultusunda geliştirilen sosyal medya araçları aşağıda ayrıntılı bir biçimde incelenmektedir.

1.3.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, günümüzde internet kullanıcılarının, "web tabanlı bir sistem üzerinden profil hesabı oluşturarak, diğer kullanıcılarla bağlantı kurabilmesi, arkadaş listeleri oluşturabilmesi, içerik paylaşımı yapabilmesi, paylaşımları görüntüleyebilmesi ve görüş bildirebilmesi"⁷¹ olarak tanımlanabilmektedir. Facebook, LinkedIn vb. gibi sosyal ağlar bireyleri çevrimiçi ortamlarda bir araya getirmekte ve gerek sosyal gerekse de profesyonel yaşamda iletişim halinde kalmalarına olanak tanımaktadır. Bu doğrultuda, sosyal ağlar kullanıcıların gerek çevrim içi gerekse de çevrim dışı yaşamlarında önemli bir rol üstlenmektedir. Önceleri bireylerin diğer bireylerle sosyalleşmek adına sıklıkla tercih ettikleri halka açık mekânlar, çağımızda yerini sosyal ağlara bırakmıştır. Bu ifadeden yola çıkarak, günümüzde bireyin yemek yemek, barınmak vb. gibi temel ihtiyaçları çerçevesinde, diğer bireylerle kurarak sosyal bir gruba aitlik duygusu hissetmektedirler.

68 Kaplan M. Andreas; Micheal Haenlein, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, (Business Horizons: Paris, France, 2010), 60.

69 Aydoğan, 2012, 29.

70 Kaplan; Haenlein, 2010, 61.

71 Ellison Boyd, "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", Journal of Computer Mediated Communication, 2008, 211.

Bloglar

Blog kavramının temelleri ilk kez 1997 yılında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bir grup programcının internette beğendikleri sayfaları kendi sayfalarında kısa ve açıklayıcı notlarla birlikte paylaşımları ile atılmıştır.⁷² Bu doğrultuda, “Weblog” tanımıyla yaşantımıza giren bloglar, bireylerin kişisel ya da profesyonel hayatlarına ilişkin bilgilerini, farklı görüş ve düşüncelerini, hobilerini, hikâyelerini paylaştıkları bir sosyal medya aracı olarak kullanılmaya başlamıştır. Weblog, “ağ” anlamına gelen “Web” ve “uçak, gemi vb. seyahatler hakkında tutulan detaylı kayıtlar anlamına gelen “log” kelimelerinin birleşimi sonucunda ortaya çıkmıştır.⁷³ Buradan yola çıkarak blog, ağ temelli çevrimiçi ortamda kullanıcılar ya da profesyoneller tarafından görsel, dilsel ya da metinsel biçimde hazırlanan “*internet günlükleri*” olarak ifade edilebilmektedir. Günümüzde, bloglar kullanım amaçları doğrultusunda beş kategoride incelenebilmektedir. Bu kategoriler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir;⁷⁴

- **Kişisel Bloglar;** kullanıcıların çoğunlukla metinsel biçimde oluşturdukları çeşitli içeriklerle, kişisel ya da iş yaşamlarını aktardıkları blog türü olarak ifade edilmektedir.
- **Temasal Bloglar;** moda, yemek, dekorasyon, kitap, sanat, fotoğrafçılık, siyaset vb. gibi çeşitli konular hakkında hazırlanmış içerikleri ifade eden blog türleridir. Blog yazarı, belirli bir konu doğrultusunda içerikler hazırlayabileceği gibi, farklı konuları da bir araya getirerek blog içerikleri hazırlayabilmektedir.
- **Portföy İçin Oluşturulan Bloglar;** günümüzde bilişim ve telekomünikasyon teknolojilerinin gelişmesiyle iş tanımları, çalışma biçimleri gibi iş başvurusu süreçleri de etkilenecek, değiştirmiştir. Söz konusu değişimle bireyin, gerek işveren bireyi profesyonel bağlamda sağlıklı bir biçimde değerlendirebilmesi, gerekse de bireyin kendisini mesleği doğrultusunda tam anlamıyla ifade edebilmesi için, gerçekleştirdiği tüm üretimleri dijital bir sistem üzerinden sergilenebilmektedir. Bu bağlamda, iş yaşamında bireylerin edindikleri deneyimler, üretimler, performanslar doğrultusunda oluşturulan çevrimiçi “özgeçmiş”leri ifade etmektedir. Bir diğer ifadeyle, “Portföy” olarak adlandırılabilen blog sayfaları yalnızca profesyonel yaşamla sınırlanmamakta, bireylerin kişisel hobilerini de diğer kullanıcılarla paylaşabilecekleri internet sayfaları olarak belirtilebilmektedir. Bu anlamda, bireyler resim, heykel, deneme yazıları, fotoğraf, kıyafet tasarımı vb. gibi kendilerini geliştirdikleri

72Necmi Emel Dilmen, Yeni Medya Çerçevesinde İnternet Günlükleri; Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, 116, 29.01.2019.

73Güçdemir, 2017, 24

74 Paul B. Laat, “Online diaries: Reflections on trust, privacy, and exhibitionism, Ethics and Information Technology”, Faculty of Philosophy, University of Groningen, Oude Boteringstraat, Netherlands, 2008, 10:57–69, 31.01.2019.

75 Murat Kahraman, Sosyal Medya 101; 2.0 Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş, (MediaCat Yayınları: İstanbul, 2014), 30-32.

74 Güçdemir, 2017, 25.

birçok alanla ilgili özgün üretimlerini blog sayfaları aracılığıyla paylaşabilmektedirler.

- **Kurumsal Bloglar;** kurumların hedef kitleleri ile doğrudan iletişim kurabilecekleri çevrim içi internet sayfaları olarak belirtilebilmektedir. Bu doğrultuda, kurumun hedef kitlesiyle iletişimini güçlendirmek, marka sadakatini arttırmak, tüketicisinin ihtiyaçlarını, şikâyetlerini ya da memnuniyetlerini takip edebilmek adına şirketler tarafından hazırlanan “internet yayınları” olarak adlandırılmaktadır.
- **Topluluk Blogları;** çerçevesinde oluşturulan içerikler, belirli bir kişi ya da merkez tarafından oluşturulan, birçok kişinin birlikte çalışması sonucunda oluşturulmaktadır. Bu bağlamda, topluluk bloglarının yukarıda açıklanan tüm blog türlerini kapsadığı da ifade edilmektedir.

Mikro Bloglar

Çağımızda internet teknolojilerinin ortaya çıkması ve yaşanan teknolojik gelişmeler günlük yaşamın içerisine pratiklik ve hız kavramlarını da katmıştır. Lon Safko mikro blogları; “*kişiselleşme ve hız kavramları çerçevesinde ortaya çıkan mikro bloglar, kullanıcıların kısıtlı karakter sayısı ile birlikte duygu ve düşüncelerini ifade edebildikleri mesajları içeren internet ortamları*”⁷⁵ olarak tanımlamaktadır.

Geleneksel blog sayfalarının çalışma mantığından yararlanılarak geliştirilen mikro blogların ilk temsilcisi Twitter olarak belirtilebilmektedir. Bu anlamda, kullanıcıya herhangi bir konu hakkında duygu ve düşüncelerini aktarabilmesi için 140 karakter sunan Twitter, bireylerin “*Tweet*” (kuş cıvıltısı) adı verilen kısa ve öz mesajlarla kendilerini, toplumsal ve sosyal yaşamda yaşanan olayları ifade edebilmelerine izin vermektedir.

Wikiler ve Sözlükler

Wiki, sözcük anlamı olarak Hawaii dilinde “çabuk” anlamına gelen “wikiwiki” sözcüğünden literatüre geçmiştir. Kullanıcıların internet sayfası üzerinden içerik oluşturmalarına, içerik üretmelerine, var olan içerikleri düzenlemelerine olanak sağlayan ve çoğunlukla metin içerikli internet sayfalarını ifade eden “dijital ansiklopediler” olarak tanımlanabilmektedir.⁷⁶ Bu bağlamda, Wiki’lerin ilk ve sık kullanılan örneklerinden biri de “*wikipedia.org*” internet adresi sitesidir.

Yapısal olarak Wiki’lerin çalışma ilkesinden yola çıkarak geliştirilen “*İnternet Sözlükleri*” ise kullanıcıya diğer internet kullanıcılarıyla etkileşim olanağı sağlamaktadır. Türkiye’deki ilk internet sözlüğü örneklerinden biri ise; 1999 yılında ortaya çıkan “*Ekşi Sözlük*” olarak belirtilebilmektedir. İnternet kullanıcıları sözlükler aracılığıyla kolaylıkla gündemi takip edebilmekte, paylaşılan içeriklere yorum

75 Safko, 2012, s.21. (E-Kitap).

76 Çiğdem Aytekin, “Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım ile Bir Model Önerisi, Online Akademik Journal Of Technology”, 2011, 2:5, 9.

yapabilmektedir. Bu doğrultuda, topluluklar için gündem belirleme özelliğine de sahip olduğu ifade edilebilen sözlükler, samimi bir dil ve yansız bir anlatı yapısına sahip olması nedeniyle, markalar için de önemli bir konumdadır.

İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri, kullanıcılara görsel, dilsel ya da işitsel içerikler oluşturma ve paylaşma imkânı sunan sosyal medya araçları olarak ifade edilebilmektedir. Bu anlamda, aynı anda büyük kitlelere ulaşma gücü olmasından dolayı, çoğunlukla hareketli ve durağan görsel içeriklerden oluşan içerik paylaşım siteleri günümüz de bireysel kullanımların yanı sıra kurumlar tarafından da sıklıkla tercih edilmektedir.

İlk kez 2000’li yıllarda internet teknolojisinin gelişerek yayılması, çok sayıda kullanıcının internete erişebilmesine izin veren bir alt yapının da geliştirilmesine olanak tanımıştır. Buradan yola çıkarak, önceleri bireylerin fotoğraf, video, müzik vb. gibi içerikleri, internet ağına bağlı bir bilgisayar üzerinden diğer bireylerle paylaşabilmelerine izin veren Flickr geliştirilmiş, daha sonra mobil teknolojilerin de ortaya çıkmasıyla birlikte, Flickr yerini Instagram’a bırakmıştır.⁷⁷ İçerik paylaşım siteleri, teknolojik dönüşümler sonucunda değişen toplumsal yaşamla aynı oranda gelişmeye devam etmektedir. Günümüzde video içeriği üretme, düzenleme ve paylaşma olanağı sunan Youtube’da içerik paylaşım sitelerine örnek olarak gösterilebilmektedir.

Sosyal İmlleme Siteleri

Sosyal imleme siteleri internet kullanıcılarının ilgi alanları doğrultusunda sıklıkla takip ettikleri “*siteleri saklama, organize etme ve paylaşma hizmeti sunan servisler*”⁷⁸ olarak tanımlanabilmektedir. Bir başka ifadeyle, internet kullanıcılarına takip ettikleri siteleri kaydetmelerine, düzenlemelerine ve diğer kullanıcılarla paylaşımlarına izin veren siteler olarak da adlandırılabilir. Bu anlamda, Reddit ve Thumblr sosyal imleme sitelerine örnek olarak gösterilebilmektedir.

Veri Küratörlüğü

Günümüzde neredeyse her bireyin internete erişim sağlaması, internet ağında sürekli artan bir içerik paylaşım trafiğini de beraberinde getirmiştir. Bir başka anlatımla, bireyin veri küratörlüğü yapmasına olanak sunan sosyal medya araçlarıyla kullanıcı, istediği içeriklere kolaylıkla ulaşabilmekte ya da ilgisini çekmeyen içeriklerle zaman kaybetmemektedir. Bu bağlamda; kullanıcının tanıdığı ya da güvendiği kişilerin içeriklerini izlemek ve aynı biçimde kendi paylaşımlarını yalnızca tanıdığı ya da güvendiği diğer kullanıcıların erişebilmesine izin vermek olarak

⁷⁷ Nagihan Tufan Yeniçiftçi, Sosyal Medya; Facebook ve Twitter Motivasyonları, (Literatürk Yayınları: Konya, 2017), .147.

⁷⁸ Murat Kahraman, Sosyal Medya 101 2.0; Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş, (MediaCat Yayınları: İstanbul, 2014), 39.

belirtilerek; “*veri küratörlüğü*” kavramının içerik karmaşasını önlemek ya da en küçük seviyeye indirmek amacıyla geliştirildiği ifade edilebilmektedir.

Veri küratörlüğü bağlamında karşımıza ilk çıkan sosyal medya aracı Pinterest’tir. Pinterest, 2006 yılında Paul Sciarra ve Ben Silbermann tarafından geliştirilmiştir. Ağırlıklı olarak görsel içeriklerin paylaşıldığı, kullanıcılara kişisel ilgi alanları doğrultusunda çeşitli dosyalar oluşturmalarına izin veren Pinterest; “iğnelemek” anlamına gelmektedir.⁷⁹ Bu anlamda, kullanıcı Pinterest gibi sosyal medya araçlarıyla çeşitli görsel, metinsel, işitsel içeriklerle kendisine ait bir derleme oluşturabilmekte, ilgi duyduğu içerikleri bir araya getirerek, dijital ortamda saklayabilmektedir.

Lokasyon Bazlı Servisler

Bireyin düzenli olarak “*kodlanan sinyallerle konum bilgisinin, mobil teknolojiler aracılığıyla ilişkilendirilmesi*”⁸⁰ sonucunda geliştirilen, *Foursqaure* gibi internet sevisleri olarak adlandırılabilir. Lokasyon bazlı servisler, kullanıcının bulunduğu mek nları diğer kullanıcılara paylaşmalarına, söz konusu mek nlarla ilgili deneyimleri içeren yorumların diğer kullanıcılara aktarılabilmesine olanak sağlayan bir uygulama biçimini ifade etmektedir.

1.3.2. Sosyal Medya Fenomenlerine Genel Bir Bakış

İnternet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan sosyal medya araçları toplumsal yaşamda pek çok değişikliğe neden olmuştur. Daha  nceki bölümlerde aktarılan, birbirleriyle ilişkili tüm bu değişimlerin temelinde dijital dönüşüm kavramı yer almaktadır. Bu doğrultuda, yaşamın neredeyse her alanına yayılan internet teknolojisinin, meslekler üzerindeki etkisi reklam ve pazarlama iletişimine de yansımıştır. Öyle ki çağımızda markalar da hedef kitleleri ile karşılaşabilmek, marka bilinirliğini arttırmak vb. nedenlerden dolayı sosyal medya araçlarında var olmak durumundadır. Böylece, geleneksel pazarlama iletişiminde önemli bir rol oynayan ünlü kullanımı, günümüzde internet ile birlikte mikro ünlü (*micro-celebrity*) olarak yeniden tanımlanmaktadır.⁸¹ Günümüzde birçok sosyal medya içerik üreticisi takipçileriyle internet tabanlı dijital ortamda yayınladıkları görsel, işitsel ve metin tabanlı içerikler aracılığıyla buluşmakta ve böylece takipçi sayılarıyla birlikte

79 Catrine Hall; Michael Zarro, “Social Curation On The Web Site Pinterest.com”, (Baltimore: USA, 2012, 2, 02.02.2019).

80Murat Dener, “Kablosuz Sensör Ağlar ile Yeri Tespit Edilen Doktorların Konum Bilgilerinin Android ve Web Tabanlı Platformlar  zerinden Görüntülenmesi”, Bilişim Teknolojileri Dergisi, 11: 2, 2018, 206.

81 Aslan, Alev;  nl , Derya G l, Instagram Fenmenleri ve Reklam İlişkisi; Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2016 , 3(2), güz/fall: 41-65, s. 54.

popülerliklerini de artırmaktadırlar. Bu anlamda, mikro ünlüler olarak da adlandırılan fenomenler sosyal medya platformlarında içerik üreten kimseler olarak ifade edilebilmektedir.

Mikro ünlüler genellikle ağ tabanlı sosyal medya araçlarıyla popülerlik elde eden bireyler olarak tanımlanmaktadır.⁸² Bu doğrultuda, mikro ünlü (fenomen) kavramı; geleneksel medyada belirli bir kitle tarafından takip edilen bireyler kadar geniş bir kitle tarafından tanınmasa da sosyal medya ağlarındaki takipçileri doğrultusunda “tanınmış kişi” olarak kabul edilmektedirler. Öyle ki günümüzde sosyal medya aracılığıyla tanınan bireyler güven, samimiyet, etkileşim vb. pek çok unsur nedeniyle kitleler üzerinde daha büyük bir etki gücüne sahiptirler.

1.4.Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram

Instagram, 2010 yılında Amerika Stanford Üniversitesi’nden mezun olan iki girişimci Kevin Systrom ve Mike Kriger tarafından, ücretsiz bir biçimde kullanıcının erişimine sunulan “fotoğraf paylaşma ve fotoğraf düzenleme”⁸³ uygulaması olarak geliştirilmiştir. Instagram, 1980’li yıllarda yaygın olarak kullanılan “Instant” (anlık) fotoğraf makineleri ve çekilen fotoğrafların aktarılabilmesini sağlayan “telegram” kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur.⁸⁴ Bu doğrultuda, Instagram, kurulduğu ilk yıllarda kullanıcıların sadece fotoğraf paylaşımlarına izin veren bir alt yapıya sahipken, “2013 yılından itibaren saniyelik videolar paylaşılması” doğrultusunda da geliştirilmiştir.⁸⁵ Bir başka ifadeyle, kullanıcıların mobil cihazlar aracılığıyla çektikleri fotoğrafları, Instagram uygulamasında bulunan birbirinden farklı 11 adet fotoğraf düzenleme efektiyle iyileştirip, profesyonel bir fotoğraf biçimine dönüştürebilmesi ve diğer kullanıcılarla paylaşabilmesine imkân sunan sosyal medya aracı olarak da ifade edilebilmektedir.

2012 yılında Instagram’ın Facebook tarafından satın alınması sonucunda kullanıcılara, Instagram’da oluşturdukları içerikleri hızlı bir biçimde Facebook, Youtube, Twitter vb. diğer sosyal medya araçlarıyla da eş zamanlı olarak paylaşabilme olanağı sunulmuştur. Instagram hesabı doğrultusunda birey, kullanıcı adı ve belirlediği

82 Boyd, Danah; Marwick, Alice, To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter, The International Journal of Research into New Media Technologies 17(2) 139–158, 2011, s.140.

83 Güçdemir, 2017, 30.

84 <https://gq.com.tr/teknoloji/instagramin-ismi-nereden-geliyor>, 05.02.2019.

85 Ceren Bilgici Oğuz; Ayşe Duygu Atasoy, “Selfie Paylaşma Sürecinde Etkide Bulunan Motivasyonlar Üzerine Bir İnceleme”, E-Kurgu; Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, 26 :3, 2018, 84.

kişisel bir şifre ile üye olabilmekte, tanıdığı ya da tanımadığı ancak çeşitli sebeplerle ilgi duyduğu kullanıcıların profillerini takip edebilmekte ve aynı zamanda diğer kullanıcılar tarafından da takip edilebilmektedir. Bu doğrultuda, Instagram kullanıcıları takip ettikleri ve kendilerini takip eden kullanıcılarla birbirlerinin gönderilerine yorum yapabilmekte ya da beğeni bırakabilmektedir.

1.4.1.Instagram Özellikleri

Günümüzde Instagram, kullanıcıların talepleri ve rakiplerinin gelişimi doğrultusunda sürekli güncellenmektedir. Bu bağlamda Instagram, kullanıcılarının fotoğraf ve video içeriklerini kendi bünyesindeki çeşitli efektlerle “iyileştirerek” paylaşabilmelerinin yanı sıra, kullanıcıların birbirleriyle paylaşım anında etkileşim sağlayabilmektedirler.

Instagram’ın özellikleri 12 kategori de sıralanabilmektedir;⁸⁶

- **Filtre Yönetme Özelliği;** Kullanıcıların çektikleri fotoğrafları iyileştirmek amacıyla kullandıkları Instagram efektleri (filtreleri) doğrultusunda birey, filtrelerin en sağ köşesinde bulunan “*filtreleri yönet*” ifadesi üzerinden hoşlanmadığı efektleri görüntü ekranından kaldırabilmekte, efektlerin renk, ışık vb. özelliklerini kapsayan ayarlarını kişisel olarak değiştirerek kaydedebilmektedir.
- **Etiketlenen Görüntüleri Gizleme Özelliği;** Kullanıcılar, Instagram’da takip ettikleri diğer kullanıcıların kendilerini etiketleyerek paylaştıkları ortak fotoğraflarını, kendi takipçilerinden saklayabilmek adına profil sayfasından kaldırabilmektedir.
- **Takip Edilen Kullanıcıların Beğendiği Gönderileri Gösterme Özelliği;** Instagram’ın ana teması “*merak*” üzerine kurulmuştur. Bu bağlamda, Instagram kullanıcıları takip ettikleri diğer kullanıcıların “ne paylaştıkları” kadar “hangi gönderileri beğendiklerini, kimleri takip ettiklerini” de merak etmeleri nedeniyle, Instagram bu verileri kullanıcılarının erişimine açık bir biçimde sunmaktadır.
- **Beğenilen Tüm Fotoğraflara İstenilen Zamanda Yeniden Ulaşabilme Özelliği;** Instagram’da bireyler “, takip ettikleri ya da takip etmedikleri diğer kullanıcıların profillerini, onlar hakkında çeşitli konular çerçevesinde bilgi edinmek amacıyla inceleyebilmektedir. Bu anlamda, “stalk” (gizlice sokulma) olarak adlandırılan bu davranışın en büyük sakıncası; bireylerin gizlice inceledikleri gönderileri yanlışlıkla beğenmeleri olarak ifade edilebilmektedir.

⁸⁶ Joseph Linaschke, Getting The Most From Instagram, (Peachpit Press: USA: Berkeley, 2011), 11. (E-kitap), 05.02.2019.

Böylece, Instagram kullanıcılarına, kendi profilleri çerçevesinde de gerçekleştirdikleri her adımı daha sonra görebilme olanağı vermektedir.

- **Kullanıcının Beğendiği Hesapların Tüm Paylaşım Hareketlerini İçeren Bildirim Özelliği;** Insragram kullanıcılarına takip ettikleri, merak ettikleri diğer kullanıcıların hesap hareketleri doğrultusunda, bireyin kişisel hesabından bildirimleri açmasıyla uyarı verebilmektedir. Böylece, kullanıcı takip ettiği Instagram sayfalarını sıklıkla kontrol etmek yerine, bu doğrultuda gelen bildirimlerle, paylaşılan içerikleri inceleyebilmektedir.
- **Kullanıcıların Birbirlerine Bireysel Mesaj Gönderebilme Özelliği;** Instagram kullanıcıları, diğer kullanıcılara kişisel olarak mesaj iletileri aktarabilmektedir. “Doğrudan Mesaj” (DM) olarak da adlandırılan söz konusu özellik, Instagram kullanıcılarının yeni bireylerle tanışmasına katkı sağlarken; var olan ilişkileri güçlendirmek, kullanıcıların birbirlerine komik ya da çeşitli nedenlerden dolayı ilgi çekici buldukları durağan ya da hareketli görüntüleri aktarmalarına da izin vermektedir.
- **Kullanıcıların Gönderilerini Diğer Kullanıcılara Aktarabilme Özelliği;** Kullanıcılar, doğrudan mesaj özelliğini kullanarak Instagram’da takip ettikleri ya da profil görünümü “herkese açık” olan kullanıcılarla Instagram üzerinden paylaşmış görsel, dilsel ya da işitsel iletileri paylaşabilmektedirler.
- **Instagram’da Hikâye Paylaşım Özelliği;** Instagram, kullanıcılarının 24 saat sonra kendi kendine silinen “hikaye paylaşımı özelliği” ile video/fotoğraf vb. gibi içerik aktarımı yapabilmelerine izin vermektedir. Instagram’da paylaşılan hikayeler, profil sayfasında sabitlenebilmekte, 24 saatlik süre dolaylı bir biçimde, kullanıcının inisiyatifinde genişletilmektedir. Söz konusu içerikler, çeşitli Gift, Emoji, Instagram üzerinden hazır olarak sunulan durağan/hareketli görsellerle birlikte de paylaşılabilir. Günümüzde Instagram hikayeleri, kullanıcıların belirlediği kullanıcılara gizlenebildiği gibi; “yakın arkadaşlar” özelliği ile kullanıcı paylaşımlarını sadece önceden belirlediği belirli bir grubun erişimine açabilmektedir.
- **Instagram’ın Canlı Yayın Özelliği;** Kullanıcılar, Instagram üzerinden kendisini takip eden diğer kullanıcılar için anlık olarak gerçekleştirilen ancak daha sonra profile sabitleyerek erişimi mümkün olan “canlı yayın” yapabilmektedirler. Bu anlamda, canlı yayına katılan takipçiler, yayına anlık olarak yazabilecekleri mesajlarla katılabilmektedirler.
- **Instagramın Hashtag Özelliği;** Hashtag, kullanıcının paylaştığı içerikleri, konu ile ilgili seçilmiş kelimelerle etiketleme özelliği olarak belirtilebilmektedir. Kullanıcılar etiketleme işlemini Hashtag “#” sembolü ile ifade edebilmektedirler. Kullanıcıların, Hashtag’ler doğrultusunda belirli bir konu hakkında benzer içeriklerle karşılaşmasına neden olan özellik, arama kolaylığı sağlamanın yanı sıra, paylaşılan içeriklerin diğer kullanıcılar tarafından görünür olmasına ve beğeni kazanmasına da yardımcı olmaktadır.

- **Mention Paylaşım Özelliği;** Instagram kullanıcısı, profilinde ya da hikayesinde paylaştığı içeriklerde, takip ettiği “arkadaşlarından” “@” sembolü kullanarak bahsedebilmektedir. Böylece adı geçen kullanıcı da kendisine iletilen bildirim doğrultusunda paylaşımında bulunabilir ve geri bildirim de sağlayabilmektedir. Diğer taraftan, Instagram’ın mention (anma) özelliği ile kullanıcılar, tıklama özelliği ile adı geçen kullanıcıların profiline de kolaylıkla ulaşabilmektedir.
- **Link Özelliği;** Günümüzde özellikle etki gücü çok daha fazla olan anlamına gelen “Influencer” kavramının hayatımıza girmesiyle, sosyal medya fenomenleri pazarlama iletişiminde önemli bir role sahip olmuşlardır. Bu doğrultuda, Instagram’da ürün, hizmet tanıtımı yapan fenomenler; ürün ve hizmetlerin satışı için kullanıcıyı başka bir sayfaya yönlendirmek yerine; instagram’ın “kaydırmalı hikâye” özelliğinden yararlanarak, kullanıcıyı doğrudan satın alım sayfasına yönlendirebilmektedirler. Bu anlamda, kullanıcılar hikâye sayfasını yukarıya doğru kaydırarak, daha önce bağlantısı kurulmuş başka bir siteye ulaşabilmektedirler. Bu bağlamda, kullanıcılarla paylaşılan linkler, profil hesabına da sabitlenerek takipçilerin ulaşımına olanak vermektedir.

1.4.2.Instagram Uygulamaları

Instagram’ın, kullanıcılara kendi bünyesinde bulunan içerik düzenleme, etkileşim istatistiklerini hesaplama vb. gibi olanakların sunulmasının yanı sıra, Instagram için geliştirilmiş uygulamalar da bulunmaktadır. Bu doğrultuda, Instagram’la birlikte çalışacak biçimde geliştirilen, farklı alanlara hizmet veren uygulamalar aşağıdaki biçimde sıralanabilmektedir;

- **Repost For Instagram Uygulaması;** Instagram, kullanıcılarının diğer kullanıcılar tarafından paylaşılmış içerikleri, kendi hesaplarında paylaşabilmelerine izin vermektedir.
- **Repost Save Uygulaması;** Dijital medya ortamlarında, kullanıcıların diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikleri indirerek, yeniden diğer platformlarda da paylaşmalarına olanak tanıyan uygulamadır.
- **Boomerang Uygulaması;** Kullanıcıların kendini 1 saniye süreyle tekrar eden, hareketli görüntü paylaşımına izin veren uygulamadır.
- **Instagram İçin Takipçiler + Uygulaması;** Instagram’da kullanıcılar kendilerini takip eden kullanıcıların bilgisine, bildirimler aracılığıyla anlık olarak ulaşabilmektedir, ancak kullanıcılar kendilerini takip etmeyi bırakan kullanıcılar ile ilgili bir bildirim almadığından “Instagram İçin Takipçiler+” uygulamasına başvurumaktadırlar. Uygulama, kendisini takip eden, takip

etmeden profilini inceleyen kullanıcı bilgilerini aktarmasından nedeniyle sıklıkla tercih edilmektedir.

- **Layout Uygulaması;** Kullanıcıların, birden fazla fotoğrafı bir araya getirerek, tek bir paylaşım altında toplamasına ve birden fazla fotoğrafla yeni bir bütün oluşturmasına izin veren uygulamadır.
- **#SquareDroid Uygulaması;** Instagram’da da neredeyse her sosyal medya aracında olduğu gibi sabit bir paylaşım ölçüsü söz konusudur. Ancak #SquareDroid Uygulaması, kullanıcıların farklı ölçülerde çektikleri fotoğrafları, kırpmadan ya da kesmeden Instagram üzerinden paylaşabilmelerine izin veren bir uygulamadır.

1.5.Sosyal Medyada Kullanıcı Alışkanlıkları

Günümüzde bilişim ve internet teknolojilerinin hızlı bir biçimde yayılmasıyla, *“internetin tüketicilere yönelik maliyelerinin düşmesi bu teknolojinin gelişim göstermesini sağlamış, veri aktarım hızı da o denli artmıştır.”*⁸⁷ Bu bağlamda, internetin bireyin günlük yaşantısının bir parçası olmasıyla; günümüzde, market alışverişinden, doktor randevularına kadar birçok etkinlik çevrimiçi, dijital bir sistem üzerinden gerçekleşmektedir. Kişilerarası iletişim çerçevesinde, mobil iletişim teknolojilerinin gelişmesi ise; toplumun her kesiminde iletişim kurma biçiminin yeniden şekillenmesini sağlamıştır. Bu doğrultuda, yüz yüze iletişimin yerini mobil telefonlar aracılığıyla sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen *“sanal iletişim”*⁸⁸ kavramına bıraktığı ifade edilebilmektedir.

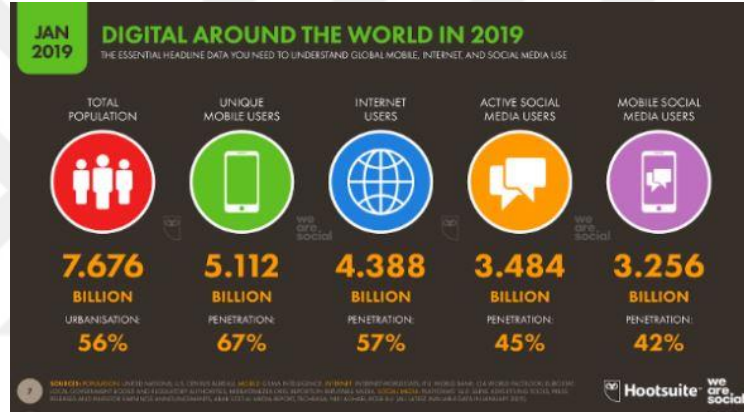
Günümüzde sosyal medya iş tanımlarının değişmesine, dönüşmesine, bu doğrultuda yeni iş tanımlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Geleneksel biçimde gerçekleştirilen, özellikle “sosyal” ilişkiler temeli üzerine kurulmuş iş tanımları, dijital bir dönüşüm yaşamış; kullanıcı sosyal ve profesyonel yaşamı çerçevesinde sosyal medya araçlarını, yaşamının bir parçası olarak sıklıkla kullanmak durumunda kalmıştır. Bu anlamda, günümüzde Dünya’da ve Türkiye’de sosyal medya kullanım alışkanlıkları aşağıda detaylı olarak incelenmektedir.

⁸⁷ Ali Büyükaşan; Ali Murat Kırık, Sosyal Medya Araştırmaları 3; Gözetlenen Toplumdan, Gözetlenen Bireye, (Çizgi Kitabevi: Konya, 2016), 25

⁸⁸ Gülnur Işıklar, “Yeni Medya ve İnternet Dolayımı Sosyal Yaşam Gezgin”, Yeni Medya Analizleri, (Eğitim Yayınları: Konya, 2017), 110.

1.5.1. Dünya’da Sosyal Medya Kullanıcı Alışkanlıkları

We are Social ve Hootsuite’in birlikte hazırladıkları “2019 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri”⁸⁹ araştırma verileri raporu çerçevesinde, yaklaşık 7 milyar 650 milyon olan toplam dünya nüfusunun %56’sının şehirde yaşadığı belirtilmektedir. Dünya nüfusunun %67’sini ifade eden cep telefonu kullanım oranı doğrultusunda, cep telefonu kullananlarla birlikte nüfusun %57’sinin internet kullanıcısı olduğu ifade edilebilmektedir. Bir diğer ifadeyle, bireylerin %45’i sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanırken; %42’si sosyal medya araçlarını yalnızca cep telefonları aracılığıyla kullanmaktadır. Bu bağlamda, aşağıdaki Şekil 5’de, 2019 Ocak ayının son haftası itibariyle dünya genelindeki mevcut “dijitalleşme” olgusunun sayısal verileri yer almaktadır.



Şekil 5: 2019 Dünya Genelinde Dijitalleşme Oranı

Kaynak: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>,
Erişim Tarihi: 05.02.2019.

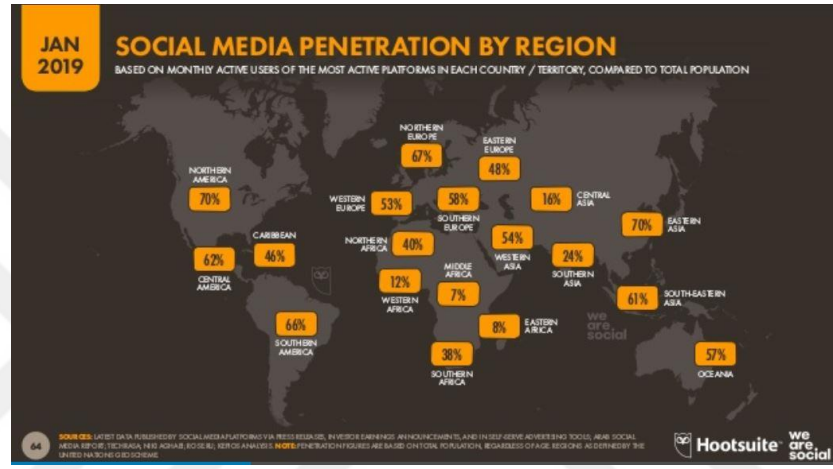
2019 yılı internet ve sosyal medya kullanımları, 2018 yılı internet ve sosyal medya kullanım oranları ile kıyaslandığında ise aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmaktadır;⁹⁰

- Dünya genelinde internet, 2018 yılında 4.08 milyar kullanıcı ile dünya nüfusunun %54’ünü temsil ederken; bu oran 2019 yılında 4.1 milyar kullanıcı ile dünya nüfusunun %57’sini ifade ederek %3 artış gösterdiği belirtilebilmektedir.
- 2018 yılında nüfusun %43’ünü temsil eden 3.2 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı söz konusuysen; 2019 yılında %2 oranda artış gerçekleşmiştir. Bu çerçevede nüfusun %45’ini temsil eden 2.4 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.

⁸⁹ <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, 05.02.2019.

⁹⁰ Bkz. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, Erişim Tarihi: 05.02.2019.

- 2018 yılında nüfusun %66'sı olarak belirtilebilen 3.06 milyar kullanıcı mobil telefon kullanırken; 2019 yılında %1 oranında artış göstermiş; nüfusun %67'sini ifade eden 5.1 milyar birey mobil telefon kullanmaya başlamıştır.
- 2018 yılında nüfusun %41'ini oluşturan 3.08 milyar kullanıcı, sosyal medya araçlarını mobil telefonlar üzerinden kullanırken; 2019 yılında yine %1 oranında artış göstererek, nüfusun %42'sini temsil eden 3.2 milyar birey, sosyal medya araçlarını mobil telefonlar üzerinden kullanmaktadır.

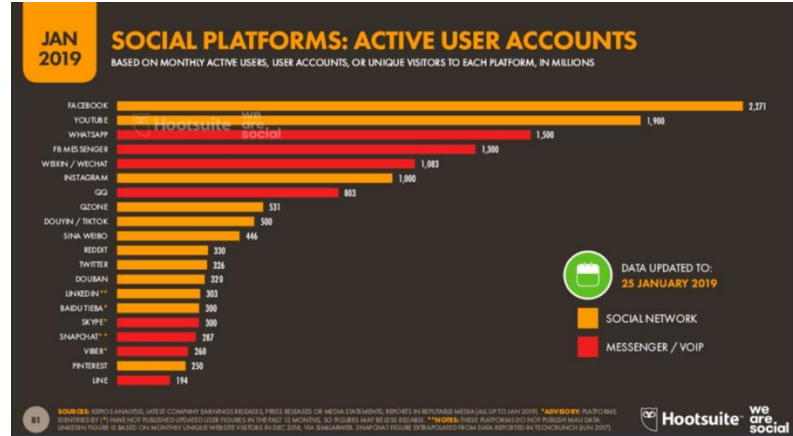


Şekil 6: Bölgesel Sosyal Medya Kullanım Oranı

Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, 05.02.2019.

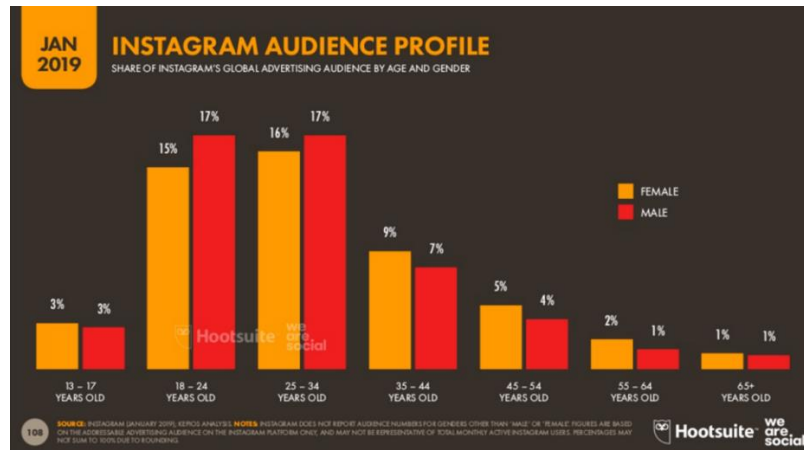
Yukarıda yer alan Şekil 6'da dünya genelinde bölgesel olarak sosyal medya kullanım oranları belirtilmektedir. Bu doğrultuda, 2019 yılında ülkelerin sosyal medya kullanım oranları incelendiğinde Kuzey Amerika bölgesi ve Doğu Asya Bölgesi %70 oranında sosyal medya kullanımıyla ilk sırada yer alırken; Orta Afrika bölgesi ise %7 oranıyla en az sosyal medya kullanım oranına sahip bölge olarak belirtilebilmektedir.⁹¹

⁹¹ <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, 05.02.2019



Şekil 7: Aktif Kullanıcı Oranları Doğrultusunda Sosyal Medya Platformları
Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, 05.02.2019.

Sosyal medya araçlarının kullanım oranları bireylerin yaşı, cinsiyeti, işi vb. unsurlar doğrultusunda değişim gösterebilmektedir. Bu anlamda, yukarıdaki şekilde yer alan dünya nüfusu genelinde, sosyal medya araçlarının aktif kullanıcı sayıları incelendiğinde; Facebook'un 2.27 milyar kullanıcı sayısı ile 2019 yılında, en çok tercih edilen sosyal medya aracı olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. We are Social ve Hootsuite'nin 2019 sosyal medya kullanım oranları raporuna göre; 1.9 milyar kullanıcı sayısı ile Youtube ikinci en çok tercih edilen sosyal medya aracı olarak belirtilebilirken, 1 milyar aktif kullanıcı sayısı ile Instagram dünya genelinde altıncı sırada yer almaktadır.⁹²



Şekil 8: Dünya Genelinde Instagram Kullanıcı Profili
Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, 05.02.2019.

⁹² Bkz. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, Erişim Tarihi: 05.02.2019.

Yukarıda yer alan şekilde, turuncu rengi kadın kullanıcıları temsil ederken, kırmızı rengi erkek kullanıcıları temsil etmektedir. Bu doğrultuda, görselde yer alan çizimde; 2019 yılında Instagram'ın öncelikli hedef kitlesi %17 oranıyla 18-24 yaş arası ve 25-34 yaş arası erkek kullanıcılar olduğu görülmektedir. Ancak %15 kullanım oranıyla 18-24 yaş arası ve 25-34 yaş arası kadın kullanıcılar yalnızca %2 oranında bir farkla ikincil hedef kitle olarak adlandırılabilir. ⁹³ Günümüzde, “Z kuşağı” olarak adlandırılabilen 13-17 yaş aralığındaki kullanıcıların Instagram kullanım oranı %3 olarak ifade edilirken, dünya genelinde en düşük Instagram kullanımını %1 oranıyla 65 yaş üstü kullanıcılar olarak belirtilmektedir.

1.5.2. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcı Alışkanlıkları



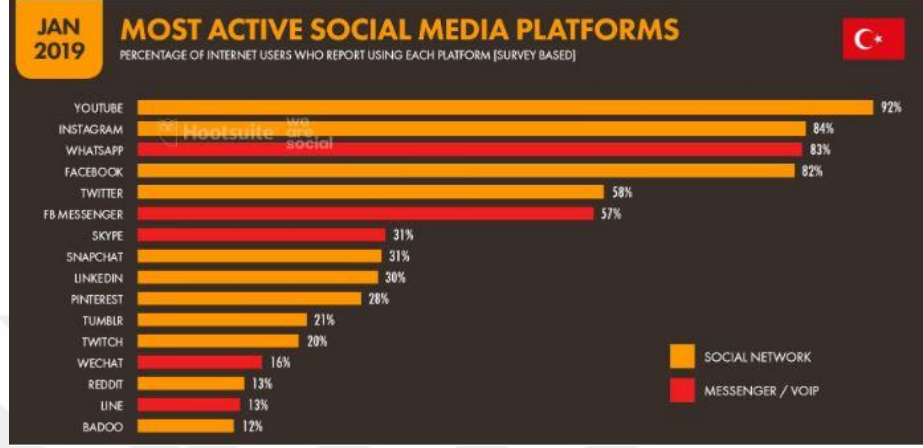
Şekil 9: 2019 Yılı Türkiye Dijital Değişim İstatistikleri

Kaynak: <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 13.02.2019.

We are Social ve Hootsuite'in birlikte hazırladıkları “2019 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri” araştırma verileri raporu yukarıdaki şekilde de belirtilmektedir. Buna göre Türkiye dijital değişim istatistikleri çerçevesinde; 82.4 milyon nüfusun %72’sini ifade eden 59.3 milyon birey internet kullanıcısı olarak belirtilmektedir. Rapora göre, Türkiye’deki 59.3 milyon internet kullanıcısının 56.3 milyonu internete bağlanabilmektedir. Bu doğrultuda, internet kullanıcılarının %63’ünü ifade eden 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu belirten rapora göre Türkiye’de sosyal medya kullanım oranında 2 milyonluk bir artışın söz konusu olduğu söylenebilmektedir. Sosyal medya kullanımını mobil telefonlar üzerinden gerçekleştiren nüfusunun %53’ünü ifade eden 44 milyon kullanıcı ise 2018 sosyal

⁹³ <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, 05.02.2019.

medya kullanım verileri ile kıyaslandığında rakamsal olarak sabit kaldığı gözlemlenmektedir.⁹⁴



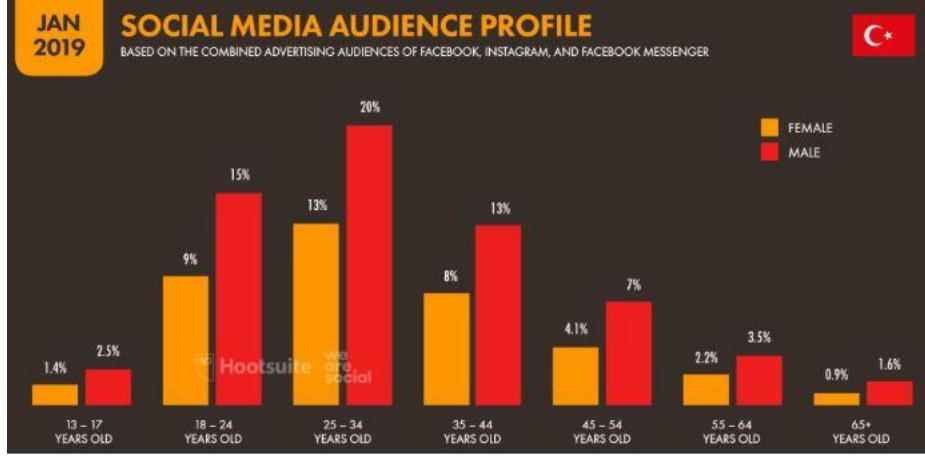
Şekil 10: Türkiye’deki En Aktif Sosyal Medya Araçlarının Sıralaması

Kaynak: <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 13.02.2019.

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi; Türkiye nüfusun %92’si tarafından en fazla ziyaret edilen ve aktif olarak kullanılan sosyal medya aracı Youtube olarak ifade edilirken; nüfusun %84’ünün Instagram kullandığı belirtilmektedir. 2018 verileri ile kıyaslandığında, Instagram kullanım oranının, Facebook’u geçtiği gözlemlenmektedir.⁹⁵

94 <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 13.02.2019.

95 <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 13.02.2019.



Şekil 11: Türkiye Geneline Instagram Kullanıcı Profili

Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, Erişim Tarihi: 05.02.2019.

Yukarıda yer alan şekilde, turuncu rengi kadın kullanıcıları temsil ederken, kırmızı rengi erkek kullanıcıları temsil etmektedir. Bu doğrultuda, 2019 yılında Türkiye Instagram kullanıcılarının en yoğun olduğu yaş grubu yine 18-24 yaş arası ile 25-34 yaş arasındaki kullanıcılar olduğu belirtilebilmektedir.⁹⁶

⁹⁶ Bkz. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, Erişim Tarihi: 05.02.2019.

2. BÖLÜM: SOSYAL MEDYADA DEĞİŞEN KİMLİK KAVRAMI BAĞLAMINDA BENLİK SUNUMU

Bireyin toplumsal yaşamda kim olduğunu ifade eden kimlik kavramı, çağımızda sosyal medya araçlarıyla fiziksel gerçeklikten ayrılarak, bireylerin kontrolünde kurgulanabilmektedir. Buradan hareketle, sosyal medya aracılığıyla paylaşılan görsel, dilsel ve metinsel içerikler, toplum tarafından onaylanan “ideal” kimliklerin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda Goffman, sosyal medyada bireyin gönüllü olarak kendi yaşamına, kişiliğine ilişkin gerçekleştirdiği paylaşımları, kişinin diğer insanlar tarafından nasıl algılandığını belirleyen bir “*vitrin*” olarak tanımlamaktadır.⁹⁷ Bu bağlamda, çalışmanın ikinci bölümünde kimlik kavramı, kimlik türleri kimlik kuramları, kişilik kavramı, kişilik türleri, kişilik kuramları ele alınacak; buradan hareketle benlik kavramının tanımlanması, benlik kuramları doğrultusunda benlik sunumu yöntemleri detaylı biçimde aktarılacaktır. Daha sonra ise, çalışmanın kuramsal alt yapısını oluşturan Erving Goffman’ın Dramaturji Kuramı ile benlik sunumu ilişkilendirilerek aktarılacaktır.

2.1 Kimlik Kavramına Genel Bir Bakış

Kültürel bir kavram olan kimlik, bireyin tutumları, davranışları, ihtiyaçları, değerleri ve motivasyonlarını belirten bir yapı olarak tanımlanabilmektedir. Türk Dil Kurumu Sözlüğünde; “*Toplumsal bir varlık olan bireyin, nasıl biri olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü*”⁹⁸ olarak ifade edilen kimlik kavramı, bireyin kültürel bağlamda nasıl tanımlandığı ile doğrudan ilişkilendirilebilmektedir.

İngilizce dilinde “*identity*” olarak adlandırılan kimlik kavramının kökeni “aynı” anlamındaki “*idem*” sözcüğünden gelmektedir. Bu doğrultuda, Türkçe’de “*aynılık*” anlamında da kullanılabilen kavram, bireyin toplumsal ve sosyal yaşamda “kim” olduğunu sorusuyla ilişkilendirilebilmektedir.⁹⁹ Bir diğer ifadeyle, kimlik kavramı toplumsal yaşamda bireylerin birbirleri hakkındaki düşüncelerini biçimlendiren zihinsel imgeler olarak tanımlanabilmektedir.¹⁰⁰ Buradan yola çıkarak

97 Pınar Özgökbel Bilis, “Facebook Sitesinde Kullanılan Profil Resimleri Aracılığıyla Sanal Dünyada Kadın Kimliğinin Temsili”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 29, 314-331, 2014, 320.

98 Türk Dil Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr>, 19.02.2019.

99 Umut Yener Kara, Kimlik Oyunu; Video Oyunları, Yeni Medya ve Kimlik, (İletişim Yayınları: İstanbul, 2014), 24.

100 Zygmunt Bauman, Kimlik, (Heretik Yayınları: Ankara: 2017), 30-39.

bireyin doğuştan gelen özelliklerini ifade eden kimlik kavramı, bireyin diğer bireylerden farklılaşmasını sağlayan özellikler olarak da belirtilebilmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde pek çok farklı tanımlanan “kimlik” kavramı ilk kez 1950’li yıllarda yayınlanan akademik çalışmalarda kavramsallaştırılmıştır. “*Bir bireyin kim olduğu gibi bir nesnenin de ne olduğu*”¹⁰¹ ile ilişkili olan kavram, toplum içerisinde yaşayan bireylerin birbirleriyle farklı ya da aynı olan kişisel özelliklerini ifade etmektedir. Friedrich Hegel’e göre bireylerin yaşam mücadelelerinin temelinde “*tanınma ve tanıma*” kaygısı yer almaktadır. Toplumlar tanınma ve tanıma kaygısı doğrultusunda, gerek yaşadıkları çevre gerekse de evrensel olarak din, dil, ırk, mezhep, etnik köken, kültür, cinsiyet vb. özellikler çerçevesinde gruplara ayrılmaktadır.¹⁰² Disiplinler arası bir kavram olan kimliğin, bireyin toplumsal yaşamda diğer bireylerle olan etkileşimi sonucunda oluştuğu söylenebilmektedir. Bu doğrultuda, kimliğin katı bir kavram olmadığı, bireyin toplumsal yaşamda gerçekleştirdiği etkileşim doğrultusunda sürekli olarak yeniden yaratıldığı belirtilebilmektedir.¹⁰³ Bir diğer ifadeyle, kimlik kavramı bireylerin ailesi, arkadaşları, eğitimi, mesleği vb. gibi çeşitli öğeler doğrultusunda yeniden biçimlenen, sürekli hareket halinde olan değişken bir yapıya sahiptir.

Herbert Mead, kimlik olgusunu “ben” kavramından yola çıkarak açıklayan Mead, “*ben*” kavramını nesne ve özne olarak ikiye ayırmaktadır. Bu anlamda, nesne olan “*ben*”i, bireyin toplumsal yaşamda edindiği “*rol*” olarak incelerken; özne olarak ele aldığı “*ben*” kavramının ise bireyin tutum ve davranışlarını ifade ettiğini belirtmektedir.¹⁰⁴ Bir diğer ifadeyle Mead; kendimizi, başkalarının bizim hakkımızdaki görüşleri doğrultusunda tanımlayabildiğimizi vurgulamakta; böylece toplumsal yaşamda bireyin rolünü belirleyen kimlik kavramının “*bireyin yaşamındaki çeşitli çevresel ve öznel öğeler doğrultusunda oluştuğunu*”¹⁰⁵ belirtmektedir. Bu bağlamda, gerek bireylerin “kim” olduğu gerekse de bireyin çevresinde yaşayan “diğerlerinin” kim olduğu sorusunu cevaplayan kimlik kavramı, doğuştan sahip olduğumuz özelliklerin yanı sıra, bireyin sosyal çevresi tarafından kendisine tanımlanan özellikleri de ifade etmektedir.

Manuel Castells ise kimliği açıklarken, kimlik ve rol kavramlarının farklılıklarını vurgulamaktadır. Bu çerçevede, Castells’e göre rol kavramı bireyin toplum içerisindeki “*anne, işçi, komşu, basketbol oyuncusu vb. toplumda yer alan*

101 Philip Gleason, “Identifying Identity: A Semantic History”, *The Journal of American History*, 69:4, 1983, 910-914, 13.03.2019.

102 Francis Fukuyama, *Identity: The Demand For Dignity and The Politics of Resentment*, (Profile Books: London, 2018), 12, E-Kitap, 14.03.2019.

103 Peter Berger, *Invitation to Sociology: A Humanistic Perspective*, (Anchor Books: New York, 1963), 100-103, E-Kitap, 13.03.2019.

104 Richard Jenkins, *Bir Kavram Anatomisi; Sosyal Kimlik*, Çev: Gül Bostancı, (Everest Yayınları: İstanbul, 2016), 36.

105 Costas Douzinas, “Identity, Recognition, Right sor What Can Hegel Teach Us About Human Rights”, *Journal Of Law and Society*, 29: 3, 2002, 403.

kurum ve örgütler tarafından yapılandırılan kurallar”ı ifade etmektedir. Bu kavramdan yola çıkarak Castells kimliği; *“bireyin kendisi için anlam ifade eden kişisel özellikleri, yaşam biçimi, ait olduğu kültür gibi kavramlar doğrultusunda ortaya çıkan yapı”*¹⁰⁶ olarak belirtmektedir.

Kimlik kavramı hem toplumsal hem de bireysel bir anlam ifade etmektedir ve bu bağlamda, *“ben kimliği”* ve *“biz kimliği”* olarak iki boyutta incelenmektedir. Parça-bütün ilişkisi çerçevesinde ortaya çıkan *“ben kimliği”* ile *“biz kimliği”* arasında gerek bireysel gerekse de toplumsal bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki doğrultusunda *“parçanın bütüne bağlı olduğu, bütünün ise parçaların birlikteliğinden oluşması sonucunda kimlik kavramının ancak bütün içindeki rolü ile kazanıldığı”*¹⁰⁷ ifade edilebilmektedir.

2.1.1. Kimlik Türleri

Kimlik, bireylerin diğer bireylerden farklılaşarak ayrılmasını sağlayan öğeleri belirten bir kavramdır. Bu doğrultuda, kimlik kavramı kişisel kimlik, toplumsal kimlik ve kolektif kimlik olarak üçe ayrılmaktadır. Bireyin kendisinin *“kim”* olduğu sorusunu öznel olarak cevapladığı ve bireyin doğrudan benliği ile ilişkilendirilebilen kimlik türü *“kişisel kimlik”*; bireyin kim olduğu sorusunu içinde yaşadığı toplumsal yapıda bulunan gruplar içerisinde değerlendirdiği kimlik türü *“toplumsal (sosyal) kimlik”*; bireyin kim olduğu sorusunu kişisel kimliğini göz ardı ederek, ait olduğu gruplar çerçevesinde değerlendirerek cevapladığı kimlik türü ise *“kolektif kimlik”* olarak adlandırılmaktadır. Buradan yola çıkarak, kişisel kimlik, toplumsal kimlik ve kolektif kimlik türlerinin ayrıntılı açıklamaları aşağıda belirtilmektedir.¹⁰⁸

Kişisel (Bireysel) Kimlik

Günümüzde yaşanan teknolojik tabanlı toplumsal değişimler sonucunda *“bireyselleşme”* ön plana çıkmıştır. Bu anlamda, geleneksel kültürlerde cinsiyet olgusu, bireyin toplum içerisindeki sosyal durumu vb. etmenler doğrultusunda modern toplumlarla birlikte kimlik kavramı da ortaya çıkmıştır.¹⁰⁹

Kişisel (bireysel) kimlik kavramı, bireyin dünyaya olan yaklaşımını ve toplumsal yaşamdaki konumunu belirleyen değerleri ifade etmekte; bireyin ailesi, kültürel değerleri, yetiştirilme biçimi, aldığı eğitim vb. gibi pek çok etmen ile

¹⁰⁶ Manuel Castells, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür; Kimliğin Gücü, (Çev.Ebru Kılıç), (Bilgi Üniversitesi Yayınları: İstanbul, 2004), 144.

¹⁰⁷ Jan Assman, Kültürel Bellek; Eski Kültürdeki Yazı, Hatırlama ve Politik Kimlik, (Çev. Ayşe Tekin), (Ayrıntı Yayınları: İstanbul, 2018), 140.

¹⁰⁸ Bhikhu Parekh, A New Politics Of Identity; Political Principles For An Independent World, London: Palgrav Macmillan Published, 2008, 10-11.

¹⁰⁹ Anthony Giddens, Modernite ve Bireysel-Kimlik; Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum, (Çev. Ümit Tatlıcan), (Say Yayınları: İstanbul, 2014), 108-109.

biçimlenerek oluşmaktadır. Bu doğrultuda, bireyin yaşamı boyunca edindiği deneyimlerin kimlik gelişiminde önemli bir role sahip olduğu belirtilebilmektedir.¹¹⁰ Bir diğer ifadeyle, bireyin inançları, değerleri, hayata karşı tutumları, davranışları, karakter özellikleri doğrultusunda gelişen kişisel kimlik kavramının, birey tarafından büyüdükçe anlamlandırılabilirdiği belirtilebilmektedir.

Kişisel kimlik, bireyin yaşamında önemli bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda, bireyin yaşamı boyunca edindiği çeşitli deneyimler doğrultusunda oluşan kimliğin, bireyin tutumlarını, davranışlarını, kararlarını, düşüncelerini ve tercihlerini etkilediği belirtilebilmektedir. Bir başka ifadeyle, çoğunlukla “süreklilik” gösteren kişisel kimlik, zaman zaman fiziksel ya da duygusal etmenlerden dolayı değişim gösterebilmektedir. Buradan hareketle, Lipiansky kişisel kimliğin değişebilme olasılığını iki boyutta incelemiştir;¹¹¹

- a) Lipiansky’ya göre; kimlik oluşumunun temelinde, bireyin “geçmiş” yaşantısının yer aldığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda, birey geçmişte “kim” ise, şimdi ve gelecekte de “o” kimlik üzerine inşa ettiği ve zaman içerisinde geliştirdiği kimlik sunumunu gerçekleştirecektir. Böylece kişisel kimlik oluşumu bireyin geçmiş yaşamında “kim” olduğu kadar, şimdi ve gelecekte de “kim” olacağı ile doğrudan ilişkili bir yapıyı ifade etmektedir.ⁱ
- b) Kişisel kimlik süreklilik gösterebileceği kadar bireyin yaşam deneyimleri doğrultusunda değişken bir yapıya da sahiptir. Bu doğrultuda, birey çevresel, kültürel vb. çeşitli öğelerden etkilenerek farklılık gösterebilmektedir.

Kişisel kimlik, toplumsal yaşamda edinilen roller bağlamında bireyin “özelliklerini” ile “yetkinliklerini” ifade etmektedir.¹¹² Bu anlamda, bireyin sosyal çevresi tarafından kabul görmesi ile doğrudan ilişkilendirilebilen kişisel kimlik, bireyin “sosyal-genetik” ve “kültürel” özellikleri doğrultusunda oluşmaktadır. Bir diğer ifadeyle, bireyin davranışlarının temelinde yer alan ve bireyin genetik değerlerini ifade eden “*sosyal genetik*” özellikler ile kültürel değerlerden etkilenerek oluşan kişisel kimlik, bireyin yetiştiği kültür, normlar, yaşadığı ülkenin dili vb. etmenler çerçevesinde biçimlenmektedir.

Erving Goffman’ın kişisel kimlik tanımına göre, bireyin “*benzersizliği-biricikliği*” düşüncesinden yola çıkarak toplumsal yapılarda “*her üyenin diğer üyelerden “farklı” özelliklere sahip, başka bir birey olduğu*” düşüncesiyle

110 Parekh, 2008, 10-11.

111 Nuri Bilgin, Kimlik İnşası, (Aşına Kitaplar: Ankara, 2007), 213-214.

112 Ahsen Armağan, “Kimlik Yapılarında Değişim Ve Sanallaşan Kimlik Sunumları; Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma”, Akademik Bakış Dergisi Uluslararası Sosyal Bilimler E-Dergisi, 37, 2013, s.2, 02.04.2019.

112 Assman, 2018, 141.

açıklanabilmektedir.¹¹³ Bu bağlamda, diğerleri ile karşılaştırıldığında her bir üyenin “benzersiz” kişisel kimliği, kişinin belirli durumlarda nasıl davranacağını, hayatını nasıl yönlendireceğini, nasıl tercihler yapacağını belirleyen bir unsur olarak tanımlanabilmektedir. Bireyin yaşamı boyunca edindiği her türlü arzusunun, korkunun, endişenin, anının temel kaynağı olarak da belirtilebilen kişisel kimlik, bireyin geçmiş yaşantısı, ailesi, arkadaşları, aldığı eğitim, iyi ya da kötü yaşam deneyimleri vb. gibi pek çok öge doğrultusunda oluşmaktadır. Bu anlamda, kişisel kimlik bireyin tercihlerini yönlendirmesi, bireyin kendi yaşamını planlaması, diğer bireylerden farklılaşması doğrultusunda önemli bir role sahiptir.

Toplumsal (Sosyal) Kimlik;

Toplumsal bir varlık olan birey yaşamını devam ettirebilmek, ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve sosyalleşebilmek anlamında yaşadığı çevrede bulunan diğer bireylerle çeşitli ilişkiler geliştirmektedir. Bu ilişkiler doğrultusunda, sosyal yaşamında pek çok farklı rol üstlenen birey, kişisel kimliğinin yanı sıra belirli toplulukların üyesi olarak da bir kimlik edinmektedir. Toplumsal yaşamda üstlendiği roller ve ait olduğu topluluklar doğrultusunda bireyin kişisel özellikleri kadar, içinde yaşadığı toplumun kültürel, değerleri, inançları vb. öğeler de bireyin kendisi ve çevresi tarafından tanımlanmasına, niteliklerinin öne çıkarılmasına katkı sağlamaktadır.

1970’li yıllarda Henri Tajfel ve John Turner tarafından geliştirilen “Sosyal Kimlik Kuramı” ile bireylerin duygularının, düşüncelerinin ve davranışlarının biçimlenmesinde bireyin ait oldukları toplumlulukların da büyük bir önem taşıdığını¹¹⁴ belirtmişlerdir. Bu bağlamda, toplumsal kimliğin bireyin içerisinde bulunduğu topluluklara göre geliştiği ifade edilebilmektedir. Böylece birey, ait olduğu topluluğun olumlu yönleri doğrultusunda geliştirdiği toplumsal (sosyal) kimliğini daha fazla benimsemekte ve toplumsal kimliği ile kişisel kimliğini özdeşleştirmektedir. Ancak, bireyin ait olduğu topluluğun olumsuz özellikleri arttıkça, birey sosyal kimliğinden giderek uzaklaşmakta ve yeni bir toplumsal kimlik arayışına girmektedir.

Bireyler ait oldukları toplulukları farklı biçimlerde tanımlayabilmektedirler.¹¹⁵ Buradan hareketle, ait olduğu toplumsal grup hakkında olumlu düşünceler geliştiren birey, toplumsal kimliğini daha fazla sahiplenme eğilimi göstermektedir. Ancak ait olduğu toplumsal grup doğrultusunda olumsuz deneyimler ya da olumsuz düşüncelere sahip olan birey ise yeni bir toplumsal kimlik arayışına girebilmektedir. Bu doğrultuda, günümüzde pek çok birey sahip olduğu toplumsal kimliklerinden memnun olmadığında, kendisini ve kişisel kimliğini toplumsal kimliklerinden daha keskin

113 Erving Goffman, Dama, Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi Üzerine Notlar, (Heretik Yayınları: Ankara, 2014), 92-93.

114 Henri Tajfel, The Social Dimension, (Cambridge University Press: Cambridge, 2007), 521, E-Kitap, 23.03.2019.

115 Muhittin Aşkın, Kimlik ve Giydirilmiş Kişilikler, <http://kaynakca.hacettepe.edu.tr/eser/187382>, 23.03.2019.

çizgilerle ayırırken; toplumsal yaşamda üstlendiği “rol” ile örtüşmeyen kişisel kimliği ile çevresi tarafından da “güven vermemekle” eleştirilebilmektedir.

Richard Jenkins’e göre toplumsal kimlik tek taraflı değildir. Bu anlamda Jenkins, bireyin kendisini tanımlamasıyla, toplumsal çevresi tarafından da aynı biçimde tanımlandığını vurgulamaktadır.¹¹⁶ Bu açıklama ışığında, toplum ve bireyin bir bütün olduğu düşüncesi öne çıkmaktadır. Toplumsal kimlik kavramı, bireyin kendisini nasıl ifade ettiği, nerede konumlandığı ile doğrusal bir ilişki içerisindedir. Bu bağlamda, cinsiyet, renk, dil, din, ırk, mezhep vb. öğelerle bir araya gelen toplulukların yanı sıra; aynı duygu, düşünce ve davranış biçimlerine sahip olan topluluklar da bireyin kendisine ve diğer bireylere karşı düşüncelerini biçimlendiren toplumsal kimlik oluşumunda önemli role sahiptir.

Anthony Giddens, kimlik kavramını birey ya da toplulukları diğerlerinden ayıran özellikler olarak tanımlamaktadır. Giddens’a göre, bireyin kimliği toplulukların özelliklerinden yola çıkarak oluşmaktadır.¹¹⁷ Örneğin topluluklarda doktor, avukat, öğretmen vb. meslek gruplarına ait bireylerin meslekleri, isimlerinin önüne geçebilmektedir. Bu doğrultuda, bireyin doktor kimliği çevresindeki diğer bireyler tarafından kişisel kimliğine göre daha fazla bilinmektedir. Bu bağlamda, günümüzde bireylerin tek bir kimliği bulunmamakta; meslekleri, toplumsal rolleri vb. öğeler doğrultusunda birden fazla kimlikleri bulunmaktadır. Bir diğer ifadeyle, toplum içinde “anne” rolünü üstlenen birey, aynı zamanda öğretmen, dernek başkanı, bir futbol takımının taraftarı vb. rolleri de üstlenebilmekte ve bu roller çerçevesinde toplumsal kimliğini oluşturmaktadır.

Kolektif Kimlik;

Bireyin sahip olduğu kimlikler, içinde bulunduğu kültürel yapıdan etkilenerek biçimlenmektedir. Bu anlamda, bireylerin kültürel, etnik, ulusal, dinsel özellikleri çerçevesinde kolektif ve toplumsal kimlikleri oluşmaktadır. Kolektif kimlik, bireyin kişisel kimliği ve toplumsal kimliğine göre birtakım farklılıklar göstermektedir.¹¹⁸ Bir başka ifadeyle, kolektif kimlik bireye birleştirme, dönüştürme, yönlendirme, süreklilik, güven duygusu vb. gibi motivasyonlar sağlamaktadır.

Kolektif kimlik, bireyin davranışlarını belirlemekte ve böylece bireyin diğer bireylerle doğrudan ya da dolaylı bir biçimde gerçekleştirdikleri etkileşim süreci olarak da tanımlanabilmektedir. Kolektif kimlik aynı toplumsal gruba ait üyeler gibi, aynı kültürel, etnik değerleri paylaşan ya da aynı sektörde çalışan bireyleri de bir araya getiren amaçları, araçları ve davranışlar olarak tanımlanabilmektedir.¹¹⁹ Bu anlamda,

¹¹⁶ Jenkins, 2016, 37.

¹¹⁷ Giddens, 2014, 120.

¹¹⁸ Bilgin, 2007, 13.

¹¹⁹ Alberto Melucci, *The Process Of Collective Identity; Social Movements and Culture*, University of Minnesota Press, 1995, 44.

kolektif kimliğin, bireyin diğer bireylerle etkileşimi sonucunda oluştuğu söylenebilmektedir. Bir başka ifadeyle, aynı toplumsal gruba ait olan ve iletişim halindeki bireyler birbirlerinin davranışlarını, düşüncelerini etkilemekte ve kolektif kimlikleri çerçevesinden kişisel ya da toplumsal kimliklerinden ayrılmaktadırlar.

Kolektif kimlik, kişisel ya da toplumsal kimliklerden farklı bir süreci ifade etmekte ve toplulukların diğer topluluklarla ilişkisi doğrultusunda sürekli değişim gösterebilmektedir. Buradan yola çıkarak, kolektif kimliğin toplulukların birbirleri ile etkileşimi sonucunda oluştuğu ifade edilebilmektedir. Böylece, bireyler ait oldukları toplumsal grup ile duygusal bir bağ geliştirmektedir.¹²⁰

2.1.2. Kimlik Kuramları

Geçmişten günümüze kimlik kavramı üzerine pek çok araştırma yapılmıştır. Kimlik oluşumu doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmalar, genellikle bireyin kendisi ve toplumsal çevresini kapsamı nedeniyle birçok farklı disiplin tarafından incelenmektedir. Günümüzde, özellikle psikoloji alanının ilgisini çeken kimlik oluşumu, araştırmamızın alt yapısının hazırlanması ve kimlik kavramının oluşumu ile kimlik oluşum süreçlerinin daha iyi bir biçimde anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Buradan yola çıkarak, aşağıda kimlik oluşum süreçleri ile ilişkili çalışmalar detaylı olarak incelenmektedir.

a. Erik Erikson'un Psikososyal Gelişim Kuramı Çerçevesinde Kimlik Oluşumu;

Erikson, bireyin kimlik oluşumunda üç önemli ögeye dikkat çekmektedir. Buna göre, kuramcı büyüme çağı, “iş, aşk ve dünyayı algılama biçimleri” doğrultusunda ergenlik döneminin kimlik oluşum süreçlerinde belirleyici bir unsur olduğunu vurgulamaktadır.¹²¹ Bilimsel çalışmalar, kendisinden daha önce gerçekleştirilen çalışmalar doğrultusunda gelişebilir ya da onlardan esinlenebilmektedir. Bu doğrultuda, Erikson kimlik oluşumu üzerine yaptığı çalışmalar ışığında, Sigmund Freud'un ruhsal sağlık sorunları çerçevesinde insan psikolojisinin değişik boyutlarını inceleyen “psikanaliz kuramından” esinlenmiş ve ruhsal sorunları ele alan “psikososyal” bir kuram geliştirmiştir.¹²²

Erikson'un psiko-sosyal kuramı, bireyin yaşamı boyunca bilişsel, duygusal ve toplumsal öğelerin kişisel gelişimine etkilerini inceleyen bir çalışma alanı olarak tanımlanabilmektedir.¹²³ Bu anlamda, Erikson bireyin gelişim sürecinde biyolojik ve

120 Bilgin, 2007, 165-168.

121 Roger Brubaker, Frederick Cooper, “Beyond Identity”, University of California, Los Angeles; University of Michigan, Theory and Society, 29:1-47, 2000, 2-3.

122 Erik Erikson, Identity; Youth and Crisis, (W. W. Norton Company: New York, 1968), 8.

123 Erikson, 1968,53-56.

çevresel öğelerin yanı sıra bireyin kişisel olarak da deneyimlerinin etkili olduğunu vurgulamaktadır.

Kuramcı, çocukluk dönemleri ve cinsellik olgusunu temel alan psikanalitik gelişim kuramının aksine, bireyin yaşamı boyunca içerisinde bulunduğu toplumsal, kültürel öğeler çerçevesinde çalışmalarını gerçekleştirmektedir. Buradan yola çıkarak Erikson'un Psiko-sosyal Gelişim Kuramı'na göre, birey yaşamı boyunca birtakım sorunlarla karşılaşabilmektedir. Bir diğer ifadeyle, Erikson'un "Bunalım" olarak nitelendirdiği her sorun, bireyin kimlik gelişimine de katkıda bulunmaktadır.

Birey, yaşadığı her dönemde, karşılaştığı problemler çerçevesinde birbirine tamamen zıt olan iki "benlik" geliştirmektedir. Erikson, söz konusu bu benliklerin gelişiminde "olumlu" süreçleri incelemektedir. Bu doğrultuda, kuramcı bireyin yaşadığı sorunları çözüme ulaştıramadığında, sorun tamamen çözülene kadar yeniden aynı sorunu yaşayabileceğini ifade etmektedir.¹²⁴ Bu açıklamalar ışığında, bireyin gelişim sürecini belirten sekiz evre ve bu evrelerin Psiko-sosyal Gelişim Kuramı doğrultusunda gerçekleştirdiği kimlik biçimleri aşağıdaki tabloda belirtilmektedir.

Yaşam Dönemi	Psikososyal Gelişim Evresi	Kimlik Duygusu
Bebeklik	Temel Güven - Güvensizlik	Ben bana verilenim.
İlk Çocukluk	Özerklik- Utanç - Kuşku	Ben oluşturduğum şeyim.
Oyun Çağı	Girişimcilik - Suçluluk	Ben olacağımı hayal ettiğim şeyim.
Ergenlik	Kimlik Duygusu-Kimlik Karmaşası	Ben kimim?
Genç Yetişkinlik	Yakınlık – Yalıtılmışlık	Biz sevdiğimizimizin tümüüz.
Yetişkinlik	Üretkenlik – Durgunluk	Ben ürettiğim şeyim.
Yaşlılık	Ego Bütünlüğü - Umutsuzluk	Ben geride Bırakabildiklerimim.

Tablo 5: Erikson'un Psikososyal Gelişim Evreleri ve Kimlik

Kaynak: Hasan Atak, "Kimlik Gelişimi ve Kimlik Biçimlenmesi; Kuramsal Bir Değerlendirme", *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*:3, 2011, 169.

Yukarıda yer alan tabloda, bireyin çocukluk döneminin psiko-sosyal bağlamda gelişim sürecini belirten ilk dört evreden oluştuğunu gözlemleyebilmekteyiz. Bu doğrultuda, tabloya göre bireyin psiko-sosyal gelişim sürecinin beşinci evresi ise bireyin kimlik karmaşası yaşadığı "Ergenlik" dönemi olarak belirtilmektedir.

¹²⁴ Erik Erikson, *Childhood and Society*, (Pladin Grafton Books: London, 1993), 243-244, (E-Kitap), 25.03.2019.

Çocukluk döneminde birey, çevresinde gerçekleşen olayları doğrudan gözlemleyebilmekte; böylece etkileşim kurduğu diğer bireyler bağlamında kimlik oluşumu biçimlenmektedir. Ergenlik döneminde bireyin bedensel ve psikolojik olarak yaşadığı değişimlerin yanı sıra, bireyin çevresel unsurlar doğrultusunda geliştirdiği birtakım ilişkiler de toplumsal beklentilerle karşılaşmasına neden olmaktadır. Bu anlamda, toplum tarafından “ideal” olarak belirlenmiş kimlikler, bireyin sahip olduğu kimliği sorgulamasına neden olabilmektedir. Bir başka ifadeyle, birey toplumun beklentileri doğrultusunda uyum sağlama çabası içerisine girmekte; bu durum da bireyin ergenlik döneminde “*kimlik karmaşası*” yaşamasına neden olabilmektedir.

b. James Marcia Kimlik Statüleri Yaklaşımında Kimlik Oluşumu;

Erikson’un ego ve kimlik anlamında gerçekleştirdiği çalışmaların ölçümlenme doğrultusunda yetersiz olduğunu vurgulayan James Marcia, kimlik oluşumunun ölçülebilir kılan yeni bir kuram geliştirmiştir. Çalışmaları doğrultusunda kuramcı, kimlik oluşumuyla ilişkilendirdiği “ego” kavramı üzerinde durmuş ve kimlik kavramının oluşumuyla ilgili olarak ortaya attığı “*bunalım*” anlamına gelen “*crisis*” ve “*bağlanma*” anlamına gelen “*commitment*” kavramlarını da öne sürmüştür.

James Marcia’nın literatüre “*Görüşme Tekniğini*” olarak adlandırılan kimlik statüsü ölçümleme yaklaşımını kazandırmıştır. Katılımcılarla yüz yüze görüşerek gerçekleştirilen bu teknik, katılımcıların inançları, meslekleri, tutum ve davranışlarına yönelik “*adanmışlık*” duygularını ölçümlemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcıların inançları, meslekleri, tutum ve davranışlarına yönelik sorulara verdikleri yanıtlar, Marcia tarafından belirtilen dört kimlik statüsünden biri ile ilişkilendirilmektedir. Bu açıklamalar ışığında James Marcia’nın Kimlik Statüsü Kuramı doğrultusunda vurguladığı dört statü aşağıdaki gibidir;¹²⁵

1. *Düzensiz Kimlik Statüsü* (Identity Diffusion); bireyin herhangi tutum, davranış, din, kültürel değerler vb. öğeler çerçevesinde kendilerini tam anlamıyla adamadan, yüzeysel ilişkiler geliştirmekte ve bu anlamda nesne ya da bireylere karşı herhangi bir bağlılık hissi yaşanmaması durumunu ifade etmektedir. Bu doğrultuda birey, Marcia’nın Kimlik Statüsü Kuramı ile öne sürdüğü biçimde henüz bir kimlik karmaşası, araştırma evresi yaşamamış; böylece var olan durumu yeniden değerlendirilmemiş ve seçenekleri de gözden geçirmemiş olarak kabul edilmektedir. Diğer kimlik statülerine göre daha az gelişmiş olan bu kimlik statüsüne sahip bir birey,

125 James Marcia, Development of Validation of Ego Identity Status, (Personal Social Psychological: New York, 1966), 551.

genellikle soğuk ve mesafeli bir yapıya sahiptir. Bir diğer ifadeyle bu statüye ait olan birey çevresel etmenlerden de kolaylıkla etkilenmemektedir.¹²⁶

2. *Ertelenmiş Kimlik Statüsü (Moratorium)*; bireylerin, kimlik oluşumu sürecinde karşılaştıkları seçenekleri inceleyip, bu seçenekler arasında bir karşılaştırma yapma davranışlarını ifade etmektedir. Bu bağlamda, bireyin sürekli rol arayışı içerisinde olduğu belirtilebilmektedir. Kuramcı, Ertelenmiş Kimlik Statüsü'nün başarılı bir kimlik oluşturmak için önemli bir adım olduğunu vurgulamaktadır. Ertelenmiş kimlik statüsü çerçevesinde, henüz ergenlik çağında olan bir bireyin “kimlik krizi” yaşaması olasılığından dolayı hayatı ile ilgili önemli kararlar vermekten kaçındığı öne çıkarılmaktadır.¹²⁷
3. *Başarılı Kimlik Statüsü (Identity Achievement)*; bireyin, kimlik arayışı dönemini ve bu bağlamda yaşadığı kimlik karmaşası krizlerini başarılı bir biçimde atlattığı olduğu dönemi ifade etmektedir. Başarılı bir kimlik statüsünün oluşması, bireyin kendisi ile uyum içerisinde olduğu anlamına gelmektedir. Böylece, meslek yaşamı ve sosyal ilişkilerinde de başarılı olan birey, çevresindeki diğer bireylerle yakın ilişkiler kurabilmektedir. Bu doğrultuda, birey kendisine ve çevresine güven duymakta; sosyal, toplumsal ve profesyonel yaşamında verdiği kararlar bir mantık çerçevesine dayanmaktadır. Bir diğer ifadeyle, Başarılı Kimlik Statüsü'nde yer alan bireyin başarılı olma olasılığı, diğer statülerde yer alan bireylere göre daha güçlü olduğu belirtilebilmektedir.¹²⁸
4. *İpotekli Kimlik Statüsü (Foreclosure)*; bireyin, çevresindeki diğer bireylerin düşünceleri doğrultusunda kendisine ilişkin kararlar verebilme eğilimi göstermesi olarak belirtilebilmektedir. Bu gruba ait bireyler, toplum tarafından kabul edilen, saygı gören ya da sıklıkla tercih edilen rolleri sorgulamadan kabul etme eğilimi içerisindedirler. Bu doğrultuda, İpotekli Kimlik Statüsüne sahip bireyler, toplumsal rol kimliklerini ailesi, arkadaşları ya da çevresindeki diğer bireyler tarafından onaylamasını beklemektedirler. Buradan hareketle, bireyler sosyal çevresindeki bireylere

126 Marcia, 1966, 552

127 Jane Kroger, Discuss on Ego Identity, (Psychology Press: New York, 1993), 6-7.

128 Jane Krager, “Identity development through adulthood: The move toward wholeness”, UiT The Arctic University of Norway., 2015, 4, 26.03.2019.

karşı sıcakkanlı, uyumlu bir yapıya sahip olmasının yanı sıra; güven duyma ve bağlanma sorunu da yaşayabilmektedirler.

Marcia, çalışmalarını Erikson'nun Kimlik Statüleri Kuramı çerçevesinde geliştirerek; Erikson'un öne sürdüğü "kimlik karmaşası" kavramını incelemektedir. Bu anlamda, Marcia'nın "Kimlik Statüleri Kuramı"nın Erik Erikson'un kimlik oluşumu konusuna yaklaşımlarından yola çıkarak geliştirildiği söylenebilmektedir. Kuramcı, bireylerin kimlik oluşumu sürecinde "*Seçeneklerin Araştırılması*" kavramının önemi vurgulayarak; bireyin çevresel unsurların yanı sıra kendi seçimlerinin de kimlik oluşumunda önemli bir role sahip olduğunu belirtmektedir. Böylece, Marcia ergenlik dönemindeki bireylerin geleceklerine, mesleklerine, duygu, düşünce, davranış biçimlerine vb. seçeneklerine yönelik kafa karışıklığı yaşayabileceklerini ifade etmektedir. Buna göre, kuramcı kimlik oluşumu sürecini bireylerin "*araştırma*", "*seçenekleri gözden geçirme*", "*sorgulama*" ve elde ettiği veriler doğrultusunda "*karar vermesi*" olarak tanımlamaktadır.¹²⁹

c. Michael D. Berzonsky Sosyal-Bilişsel Kimlik Stili Modeli

1992 yılında Michael D. Berzonsky tarafından geliştirilen "*Sosyal Bilişsel-Kimlik Stili Modeli*" kimlik stillerini inceleyen ilk model olarak ifade edilebilmektedir. Kuramcı geliştirdiği model çerçevesinde, bireylerin sosyal çevrelerinde sundukları benlik biçimlerini ele almaktadır. Bu doğrultuda, Berzonsky literatüre bireylerin karar verme biçimlerini, tutum ve davranışlarını yansıtan "*bilgi yönelimi*", "*norm yönelimi*" ve "*kaçınma yönelimi*" olmak üzere üç kimlik stili önerisi kazandırmıştır.¹³⁰ Berzonsky'nin Sosyal-Bilişsel Kimlik Stili Modeli olarak adlandırdığı kuramının detaylı açıklamaları aşağıdaki gibidir:¹³¹

1. *Norm Yönelimli Kimlik Stili Modeli (Norm Oriented)*; bireylerin, James Marcia tarafından geliştirilen İpotekli Kimlik Statüsü Modeli'nde olduğu gibi, toplum tarafından öne çıkarılan bireylerin düşünce, tutum ve davranışlarını benimsemekte ve bu doğrultuda davranış geliştirdikleri bir yaklaşım olarak tanımlanabilmektedir. Bu diğer ifadeyle, bireyler tutum ve davranışları çerçevesinde genellikle diğer bireylerin onaylarını almak istemekte, yeniliklerden kaçınmakta, yeni düşünce ve durumları tehdit olarak algılama eğilimi içerisindedirler.

129 James Marcia, "Adolescence, Identity, and the Bernardone Family", An International Journal of Theory and Research, 2:3, 199-209, 201-2002.

130 Ümit Morsümbül; Hasan Atak, "Ego Kimlik Süreci Ölçeği Türkçe Versiyonunun Geçerlilik Çalışması", Article in Educational Sciences: Theory and Practice, 2013, 2044.

131 Hasan Atak, "Kimlik Gelişimi ve Kimlik Biçimlenmesi: Kuramsal Bir Değerlendirme, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar", 2011, 3(1):163-213, s, 201-202.

2. *Bilgi Yönelimli Kimlik Stili (Informational Oriented)*; bireyin bir tutum ve davranış geliştirmeden önce kendi benliğine ilişkin araştırma yapmasını kapsayan Bilgi Yönelimli Kimlik Stili yapısal olarak James Marcia'nın "Başarılı Kimlik" ya da "Ertelenmiş Kimlik" statüleri ile benzerlik göstermektedir. Buradan hareketle, bilgi yönelimli kimlik stiline sahip bireyler, yeniliklere açık, araştıran, inceleyen ve eyleme geçmeden önce kendi içinde değerlendirme sürecini detaylı bir biçimde gerçekleştiren bireyleri ifade etmektedir.
3. *Kaçınma Yönelimli Kimlik Stili (Diffuse/Avoidant Oriented)*; bireyin karşılaştığı sorunlarla başa çıkma süreci ve bu sorunlar doğrultusunda ortaya çıkan karar verme sürecinde, bireyin sorunlarla yüzleşmekten kaçınma davranışı göstermesi olarak tanımlanabilmektedir. Bir başka ifadeyle, James Marcia'nın öne sürdüğü Dağınık Kimlik Statüsü'ne sorunlarla yüzleşme davranışları doğrultusunda benzerlik gösterdiği söz konusudur. Bu bağlamda, bireylerin zor durumlarda kalmaktan kaçınırken, kendi kendileriyle yüzleşmek konusunda da olumsuz düşüncelere sahip oldukları belirtilebilmektedir.

Kuramcı söz konusu kimlik stili çerçevesinde, bireyin karar vermeden önce, karşılaştığı durumu detaylı bir biçimde araştırarak, seçeneklerini ve bu seçenekler doğrultusunda ortaya çıkabilecek sonuçları inceleyerek değerlendirdiğini vurgulamaktadır.¹³² Buradan hareketle, Sosyal-Bilişsel Kimlik Stili Modeli'ne göre bireyin karar verme süreci hareketli ve değişken bir süreç olarak tanımlanmaktadır.

¹³² Michael Berzonsky, "Identity processing style, self-construction, and personal epistemic assumptions: A social-cognitive perspective", 2007, 304-305.

2.2. KİŞİLİK KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

İlk kez 19. yüzyılda gerçekleştirilen bilimsel araştırmalarda kullanılan kişilik kavramı, İngilizce dilinde “*Persona*” olarak adlandırılmaktadır. Persona, Antik Yunan döneminde tiyatro oyunlarında kullanılan maskeleri ifade eden bir kavram olarak belirtilebilmektedir. Antik Yunan tiyatrolarında seyirci ile oyuncu arasındaki mesafelerin uzak olması, oyuncuların jest ve mimiklerini seyirciye aktarabilmek adına persona olarak adlandırılan maske kullanmaları gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Buradan hareketle, persona tiyatro oyuncularının gerçek kimliğini gizleyerek, canlandırdığı karakteri yansıtmak amacıyla kullandıkları bir araç olarak da tanımlanabilmektedir.¹³³

Günümüzde kişilik bireylerin tutum ve davranışlarının nedenlerini anlamak için kullanılan bir kavram olarak incelenmektedir. Kişilik kavramına ilişkin, bilim insanları ya da kuramcılar tarafından pek çok farklı çalışma gerçekleştirilmiş ve bu anlamda farklı tanımlamalar yapılmıştır. Ancak, kişilik kavramına ilişkin yapılan tanımlamaların kesiştiği en önemli nokta; kişilik kavramının bireyin doğuştan edindiği ve bireyi diğer bireylerden farklılaştıran özelliklerin bütünü olarak tanımlanabilmesidir. Buradan hareketle, kişilik bireylerin tutumlarını, davranışlarını duygularını, düşüncelerini, dünyayı algılama biçimlerini, çevresel ya da kişisel olaylar doğrultusunda verdikleri tepkileri ifade eden ve süreklilik gösteren bir kavram olarak kullanılması biçiminde ifade edilebilmektedir.¹³⁴

Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde “*Bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü*”¹³⁵ olarak tanımlanan kişilik kavramı, 1989 yılında McCrae ve Costa tarafından da incelenmiş ve “*bireylerin deneyimleri çerçevesinde gerçekleştirdiği davranışlar ya da bireyi, davranışları doğrultusunda güdüleyen öğeler olarak tanımlanmıştır*”.¹³⁶ Bu anlamda, bireyin sosyal ilişkilerini biçimlendiren kişilik kavramı genetik özellikler doğrultusunda da gelişim gösterebilmektedir. Böylece bireyin doğduğu andan itibaren yaşam deneyimleri çerçevesinde kendisine özgü birtakım kişilik özellikleri geliştirirken; ailesinden de genetik olarak edindiği pek çok kişilik özelliğine sahip olduğu söylenebilmektedir.

Psikoloji alanı doğrultusunda, kişilik kavramı psikologların çalışma alanlarına göre farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda, Doğan Cüceloğlu kişilik kavramını, “*bireyin sosyal ilişkileri doğrultusunda diğer bireylerden farklılaşmasını sağlayan, bireye özgü özellikler olarak*” tanımlanmaktadır.¹³⁷ Bu çerçevede, kişilik

133 Selçuk Aslan, “Kişilik, Huy ve Psikopatoloji”, Reviews, Cases and Hypothesis In Psychiatry (RCHP), 2:1-2, 2008, 8.

134 İbrahim M. Taymur; Hakan Türkçapar, “Kişilik: Tanımı, Sınıflaması ve Değerlendirmesi”, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry, 2012; 4(2):154-177, 154.

135 Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 27.03.2019, < <http://www.tdk.gov.tr>>.

136 Tayfun Doğan, “Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ve Öznel İyi Oluş”, Doğu Üniversitesi Dergisi, 14 (1) 2013, 56-64, 57.

137 Doğan Cüceloğlu, Yeniden İnsan İnsana, (Remzi Kitabevi: İstanbul: 2013), 97-98.

kavramı bireylerin diğer bireyler tarafından gözlemlenebilir tutum ve davranışları olarak da adlandırılabilir. ¹³⁸

Kişilik, bireyin sürekli gerçekleştirdiği tutum ve davranışlar ile bu davranışları güdüleyen ögeler olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda, kişilik iki adımda açıklanabilmektedir. Birinci adım; bireyin davranışlarının tutarlı ve devamlı olmasını gerektiren, “sürekli” gerçekleştirdiği davranışlar olarak belirtilebilmektedir. Örneğin; sosyal olmayı seven ve yeni insanlarla tanışmakta zorlanmayan yapıdaki bir bireyin, her zaman aynı biçimde davranması beklenilmektedir. Birey dışa dönük bir kişiliğe sahipse, daha sonra çekingen davranışlar sergilemesi çevresindeki diğer bireyler tarafından “tutarsız” olarak algılanabilmektedir.

İkinci adım ise, bireyin içsel anlamda kendisini tanımlama yolculuğunu ifade etmektedir. Bir diğer ifadeyle, kişilerarası ilişkilerden farklı biçimde gerçekleşen bireyin iç iletişimi, bireyin nasıl hissedeceği, nasıl davranacağı, ne düşüneceği gibi konuları kapsayan güdüsel ve duygusal bir süreç olarak belirtilebilmektedir. ¹³⁸

Kişilik konusunda gerçekleştirilen çalışmalarda “kültür” kavramının önemi sıklıkla vurgulanmaktadır. Kültür, kişiliğin oluşumunda önemli bir rol oynamakta ve bu doğrultuda, farklı kültürlerdeki bireylerin kişilik özellikleri de kültürleri doğrultusunda değişim gösterebilmektedir. Buradan hareketle, kişilik bireyin doğuştan gelen özelliklerinin yanı sıra, aile, arkadaşlar, yetiştiği çevre, kültürel değerler, inançlar vb. ögeler doğrultusunda da oluşabilmektedir.

2.2.1. Kişiliği Oluşturan Unsurlar

Kişilik, bireyin davranışlarını, düşüncelerini, tutumlarını, inançlarını, temsil eden duygusal ve bilişsel bir süreci ifade etmektedir. Her bireye göre farklı biçimlerde gelişen kişilik kavramı, sosyal ve profesyonel ilişkiler doğrultusunda “süreklilik” göstermektedir. Örneğin, kıskanç bir kişiliğe sahip olan birey, gerek özel yaşamında gerekse de profesyonel yaşamında kıskanç davranışlar sergileyecektir; ya da iş yaşamında sorumluluk sahibi olan bir birey, özel yaşamında da sorumluluklarını yerine getirecektir. ¹³⁹

Kişilik oluşumu bireyin etik ve ahlaki değerleri doğrultusunda dürüst olmak, anlayışlı olmak, saygılı olmak, utangaç ya da dışa dönük bir yapıya sahip olmak vb. karakter özelliklerini ortaya çıkarmaktadır. Mizaç ise, genellikle doğuştan geldiği düşünülen sinir, huysuzluk, ağır başlılık, zekâ vb. biyolojik özellikler olarak belirtilebilmektedir. Buradan hareketle, kişilik oluşumunda genetik (biyolojik), sosyal (çevresel) ve psikolojik etmenler çerçevesinde bireysel farklılıklar ve karakter

138 Jerry M. Burger, *Kişilik; Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri*, (Kaktüs Yayınları: İstanbul, 2006), 23.

139 Burger, 2006, 23.

özelliklerinin yanı sıra, mizaç ve zekâ kavramları da önemli bir rol oynamaktadır.¹⁴⁰ Örneğin, aile üyeleri ya da ikiz kardeşlerin fiziksel olarak (uzunluk, kısalık, ufak yapılı olmak, kilolu olmak, sarışın olmak, esmer olmak vb.) birbirine benzerlik gösterdiği durumlarda, davranışsal olarak da benzerlik gösterebilmektedirler.¹⁴¹ Genetik unsurlar, genetik özelliklerinin yanı sıra hormonal olarak bireyin mutlu, sinirli, nazlı vb. kişilik özellikleriyle de ilişkilendirilebilmektedir. Bir başka ifadeyle, kişisel kimliği oluşturan genetik unsurlar, beynin çalışma biçimi ve yapısı doğrultusunda bireyin algılarını, tepkilerini, davranışlarını biçimlenmektedir.

Kişilik oluşumu sürecinde sosyal ilişkilere yönelik unsurlar bireyin tutumlarını, davranışlarını, kültürel ve ahlaki değerlerini biçimlendirmektedir. Büyüme çağındaki birey çevresindeki diğer bireyleri gözlemleyerek, tutum ve davranışları öğrenme yoluyla edinmekte ve bu bağlamda kişiliği oluşturan sosyal unsurlar çerçevesinde bireyin ailesi, arkadaşları, akrabaları da önemli bir rol oynamaktadır.¹⁴² Bir diğer ifadeyle, kişilik oluşumunun bebeklik döneminden başladığı belirtilebilmekte; anne ve babanın birbirlerine karşı tutum ve davranışları ile bebeğin ebeveynleri arasındaki ilişki, bireyin kişiliğini biçimlendiren en önemli etmenlerden biri olarak ifade edilebilmektedir.

2.2.2. Kişilik Kuramları

Bireyin davranışlarını inceleyen kişilik kuramı üzerine gerçekleştirilmiş olan çalışmalar, bireylerin birbirleri arasındaki farklılıkları vurgulamayı amaçlamaktadır. Bu anlamda, kişilik kuramı, felsefe alanında gerçekleştirilen çalışmalarla büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Felsefe çalışmaları ile kişilik kuramı, kişilik çalışmalarının bilimsel bir temelde, deneysel çalışmalarla gerçekleştirilmesi nedeniyle birbirlerinden farklılaşmaktadır. Buradan hareketle, kişilik psikolojisi alanında önemli temsilcilerden biri olan Henry Murray “*kişilik bilimi*” terimini ortaya atmış ve kişilik kuramını “*bireylerin yaşamlarını ve birbirlerinden farklılıkları inceleyen, bilimsel bir temel üzerine kurulu güvenilir çalışma alanı*” olarak tanımlamıştır.¹⁴³ Bir başka ifadeyle, kişilik kuramı bireyin tutum ve davranışlarının nedenlerini inceleyen, disiplinler arası bir bilim dalı olarak da tanımlanabilmektedir.

Geçmişten günümüze kişilik bilimcileri tarafından incelenen kişilik kavramı pek çok farklı biçimde tanımlanmıştır. Bu doğrultuda, gerçekleştirdikleri çalışmalarla kişilik psikolojisine yön veren Sigmund Freud, Carl Gustav Jung, Eric Homburger Erikson’un kuram ve çalışmalarının detayları aşağıda belirtilmektedir.

140 Jeffrey J. Magnavita, *Kişilik Kuramları; Kişilik Bilimine Çağdaş Yaklaşımlar*, (Psikoterapi Enstitüsü Eğitim Yayınları: İstanbul, 2016), 16.

141 Murat Hazar Çetin, *Kişilik ve İletişim Tipleri*, < <http://josc.selcuk.edu.tr/article/view>, 28.03.2019.

142 Cüceloğlu, 2013, 99.

143 Henry Murray, *Explorations in Personality*, (Oxford University Press: New York, 2007), 78.

a. Sigmund Freud ve Kişilik Kuramı;

Psikoloji alanında gerçekleştirilen çalışmalar arasında, alana yön veren kuramcılardan biri olan Freud, bireylerin davranışlarının altında yatan nedenlere ilişkin önemli yaklaşımlar geliştirmiştir. Freud'un geliştirdiği yaklaşımlar doğrultusunda, kuramcının özellikle vurguladığı üç nokta dikkat çekmektedir;¹⁴⁴

1. Freud'a göre; bireyin kişiliği çocukluk dönemlerinin ilk beş ya da altı yılı içerisinde gelişmektedir. Buradan hareketle, kuramcı bireyin bugün sahip olduğu kişiliğin temellerinin çocukluk dönemlerinde atıldığını vurgulamaktadır. Ancak, Freud'un çalışmalarının izinden giden araştırmacılar da dâhil olmak üzere, birçok kuramcı kişilik gelişiminin yetişkinlik deneyimleriyle de biçimlenmeye devam ettiğini savunmaktadır.
2. Freud'un izinden giden ve çalışmalarını, onun çalışmaları doğrultusunda geliştiren kişilik bilimciler, kuramcının bilinçaltı ve içgüdüsel unsurları gereğinden fazla önemseydiğini belirtmektedirler. Bir başka ifadeyle, Freud erkek ve kadınlar arasındaki farklılıkları genetik özelliklerle ilişkilendirirken; diğer kişilik bilimciler bu farkların bireyin ait olduğu kültürel değerlerle ilişkisi olduğunu belirtmektedir.
3. Freud, diğer kişilik bilimcilere göre daha olumsuz bir bakış açısına sahiptir. Bu anlamda, diğer kuramcılar göre Freud, kişiliğin karanlık yüzüyle ilgilenmekte ve bireyin içgüdüleri ile bilinçaltı düşünceleri tarafından yönlendirildiğini ifade etmektedir.

Kuramcıya göre, birey kendisini olumlu biçimde güdüleyen, kendisine duygusal ya da fiziksel bağlamda fayda sağlayan davranışlara yönelmektedir. Bu durumu *haz ilkesi* ile açıklayan Freud, bireyin kendisini olumsuz biçimde etkileyen davranışlardan da kaçınma eğilimi gösterdiğini belirtmektedir.¹⁴⁵ Bir diğer ifadeyle, birey içgüdüsel olarak kendisine acı veren, mutsuz eden davranışlardan kaçınmakta; kendisini mutlu eden ya da kendisini olumlu biçimde etkileyen davranışları gerçekleştirme eğilimi göstermektedir.

Freud, kişilik kuramını "*id, ego ve süper-ego*" olmak üzere üç başlık altında incelemektedir. Kişilik oluşumunda etkili olan psikolojik unsurlar, bireyin içgüdüsel olarak ortaya çıkan gereksinimlerini ifade etmektedir. Psikolojik unsurlar

144 Burger, 2006, 149-150.

145 Jess Feist; Gregory Feist, Theories of Personality, (The McGraw Hill Companies: Singapore, 2009), 54.

doğrultusunda, bireyin bilinçaltında pek çok korku, kaygı, telaş vb. hisler ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda, insan kişiliğinin temelini “*İd Ego*”, “*Ego*” ve “*Süper-Ego*” kavramlarıyla ele alan Freud’a göre; İd Ego bireyin bilinçaltı doğrultusunda bireyin arzularını, duygularını, dürtülerini ifade ederken; ego, bireyin mantıklı düşünen tarafını belirtmektedir. Bir diğer ifadeyle, daha gerçekçi bir yapıya sahip olan Ego, İd Ego ile gerçeklik arasındaki köprü görevini üstlenmektedir. Freud, toplumsal değerler ve inançlar bağlamında bireyin kararlarının doğruluğu, yanlışı, adaletli olmasını sorgulayanın unsuru ise Süper-Ego olarak belirtmektedir. Bu çerçevede, Süper-ego, İd Ego ile Ego arasındaki denge unsuru olarak nitelendirilebilmekte; bir taraftan bireyin duygularına, hayallerine, dürtülerine destek verirken; diğer taraftan da mantıklı ve gerçekçi yanını ortaya çıkararak bireyin doğru karar vermesine yardımcı olmaktadır.¹⁴⁶ Kuramcıya göre, kişilik bilimini oluşturan etmenler çerçevesinde “*id ego ne yapmak istediğimizi, ego ne yapabildiğimizi ve süper-ego ise ne yapmamız gerektiğini*”¹⁴⁷ ifade eden zihinsel faaliyetler olarak tanımlanmaktadır.

Bireyin bütün davranışlarını içgüdüsel nedenlerle ilişkilendirilen Freud, bilinçaltının gereksinimleri belirlediğini ve bireyi bu doğrultuda yönlendirdiğini belirtmektedir. Kuramcıya göre, bu üç kavramdan birinin daha etkin olması durumunda “*tutkulu kişilik tipi*”, “*sabit fikirli kişilik tipi*” ve “*bencil (narsist) kişilik tipi*” çerçevesinde farklı kişilik tilerinin ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, *tutkulu kişilik tipi*, ağırlıklı olarak id egonun öne çıktığı ve bireyin *sevilmeme, yalnız kalma* korkularının etkin olduğu kişilik tipini ifade etmekte; bireyin süper-egonun etkisi altında kalan bireyin tutum ve davranışlarını sosyal çevresinin takdirini kazanmak, sürekli örnek teşkil etmek vb. davranışlar doğrultusunda biçimlendirmesi ise “*sabit fikirli kişilik tipi*” olarak tanımlanmaktadır. Buradan hareketle, kuramcı, bir diğer kişilik tipi olan “*bencil (narsist) kişilik tipini*” ise bireyin sıklıkla kendisinin haklı olduğunu öne süren, her zaman öncelikle kendisini düşünen, tutum ve davranışlarını kendi çıkarları doğrultusunda gerçekleştiren davranışlarıyla açıklamaktadır.¹⁴⁸

Freud bireyin kişilik oluşumunu “bilinç, bilinç öncesi ve bilinç dışı” olmak üzere üç farkındalık düzeyi ile aktarmaktadır. Kuramcının “*Topografik Modeli*” olarak adlandırdığı üç farkındalık düzeyinin detaylı açıklaması aşağıdaki gibidir;¹⁴⁹

- a. *Ön-bilinç*; bireyin önceden edindiği deneyimler doğrultusunda, zihninde yer edinen ve isteğe bağlı olarak kolayca ulaşılabilen, gün yüzüne çıkarılabilen bellek olarak adlandırılabilir. Bir diğer ifadeyle, zihinde yer alan ve zorlanmadan hatırlayabildiği anılar da ön bellek olarak ifade edilmektedir.

146 Gideon Keren; Charles Lewis, A Handbook For Data Analysis In The Behavioral Sciences; Methodological Issues, (Psychology Press: New York, 2009), 511-515.

147 Donna Ashcraft, Kişilik ve Vaka İncelemeleri, (Kaktüs Yayınları: İstanbul, 2009), 18.

148 BFeist, 2009, 31-34.

149 Feist, 27.

- b. *Bilinç*; anlık olarak hareket eden ve bireyin *farkında* olarak deneyimlediği tüm süreçleri ifade eden deneyimler olarak adlandırılmaktadır. Uzam ve zamansal bağlamda uyum içerisinde olan bilinç, bireyin mantık çerçevesinde karar vermesine, tutum ve davranış geliştirmesine olanak sunan duyuşsal bir yapı olarak belirtilebilmektedir.
- c. *Bilinç-dışı*; bireyin yaşadığı deneyimler, duygu ve düşünceler doğrultusunda zihninin arka planında yer alan ve bireyin kendisinin farkında olmadığı alanı ifade etmektedir. Zihnin uzam ve zamandan yoksun olan, mantık kavramının yer almadığı bilinçdışı bölgesi, bireyi güdüleyen dürtüler ve istekleri içermektedir. Bu anlamda Freud, bireyin davranışlarının en temelini bilinçdışı ile ilişkilendirmektedir.

Freud, bireyin gerçekleştirdiği davranışların her zaman mantıklı bir açıklamasının olmadığı ya da davranışların her zaman bilinçli bir biçimde gerçekleştirilmemiş olduğu düşüncesini aktarmakta ve kuramcı, bu gibi durumları “*zihinsel sürecin devreye girmesi*”¹⁵⁰ ile açıklamaktadır. Bu bağlamda, Freud çalışmalarında bireyin bilinci doğrultusunda gerçekleştirildiği davranışların yanı sıra, “*buzdağının*” gözükmeyen, gizli kalmış bölümü olarak adlandırdığı “*bilinçdışı*” ve bilinçdışının birey üzerindeki etkilerine de odaklanmıştır.

b. Carl Gustav Jung ve Kişilik Kuramı;

Carl Gustav Jung uzun bir süre boyunca Freud ile birlikte çalışmış; ancak daha sonra birtakım düşünce farklılıkları nedeniyle yollarını ayırmışlardır. Böylece, kuramcı kişilik doğrultusunda gerçekleştirdiği çalışmalarından yola çıkarak kendi kuramını geliştirmiştir. Jung’un düşüncelerini Freud’un düşüncelerinden ayıran önemli özelliklerden birisi, Freud’un bireyin tutum ve davranışlarının bilinçaltı doğrultusunda cinsel içgüdü tarafından yönlendirildiği düşüncesiyle sınırlandırmasıyken; Jung ise bireyin davranışlarının nedenini, gerçekleştirdiği çalışmaları çerçevesinde vurguladığı “*kolektif bilinç-dışı*” ve “*arketip*” kavramlarıyla ilişkilendirmektedir.¹⁵¹

Kolektif bilinçdışı, bireylerin kalıtsal olarak geçmişinden gelen izleri taşıdığını ileri sürmektedir. Bu anlamda, toplum, kültür ve evrensel olarak geçmişten gelen pek çok davranışın bireyin kolektif kimliğini oluşturduğu belirtilebilmektedir. Kolektif kimliği, “*kuşaktan kuşağa geçerek bireyin bilinç-dışında yer edinen ve bu bağlamda, tutum ve davranışları etkileyen anıları*”¹⁵² biçiminde ifade eden Jung’a göre, imge ve

150 Magnavita, 2016, 75.

151 Carl Gustav Jung, *Man and His Symbols*, (Anchor Press: New York, 1988), 23.

152 Magnavita, 2016, 92.

düşüncelerden oluşan ortak bilinçaltını, bireyin yüzeye çıkarılması zor olan anılarından yola çıkarak oluşmaktadır.

Jung kişilik kuramı çerçevesinde kolektif kimliği oluşturan imgeleri “Arketip” olarak adlandırmaktadır.¹⁵³ Bu anlamda, kuşaktan kuşağa geçerek bireyin kolektif bilinçaltında yer eden arketipler, bireyin sahip olduğu yükseklik, karanlık, örümcek vb. korkularının nedeni ile ilişkilendirilebilmektedir. Bir diğer ifadeyle, birey nedenini bilmediği ve daha önce deneyimlemediği, ancak bilinçaltının derinliklerinde gizlenmiş olan bir takım kalıtsal imgeler nedeniyle korkular, endişeler, tepkiler geliştirebilmektedir.¹⁵⁴ Bu doğrultuda Jung, “*Anima-Animus, Kendilik, Tanrı, Yaşlı-Bilge Adam*” gibi başlıca arketiplerden bahsetmektedir.

Jung’a göre, her kadının içinde bir erkek; her erkeğin içinde bir kadın karakteri yer almaktadır. Buradan yola çıkarak, erkeğin içindeki kadını temsil eden arketip Anima; kadının içindeki erkeği temsil eden arketip ise Animus olarak adlandırılmaktadır. Anima ve Animus bireylerin eş seçimlerinden, sosyal ilişkilerine kadar yaşadıkları süreçleri, davranışlarının nedenlerini açıklamaya yarayan önemli arketipler olarak belirtilebilmektedir. Persona, bireyin tanıdığı ya da tanımadığı diğer bireylere açık olarak sergilediği toplumsal rolleri ifade etmektedir. Bu anlamda, birey “*personasını*” toplumsal rollerine uygun biçimde inşa ederken, diğer bireylerin beklentisini de dikkate almaktadır.¹⁵⁵

Jung kişilik kavramını iki gruba ayırarak incelemektedir; “*içedönük kişilik*” ve “*dışadönük kişilik*.”¹⁵⁶ Buradan hareketle içedönük kişilik; tek başına olmayı tercih eden, kalabalık bir ortamdan hoşlanmayan, utangaç bir karaktere sahip bireyleri ifade etmektedir. Bu kişilik türündeki birey, kendi iç çatışmaları doğrultusunda gerek sosyal ilişkilerini gerekse de bireysel ya da profesyonel yaşamda diğer bireylerle kurduğu ilişkiyi yüzeysel bir düzeyde tutarak, sorunları çözme eğilimi göstermektedir. Bu bağlamda, dışa dönük kişilikte olan birey ise, sosyalleşmekten çekinmeyen, grup çalışmalarında başarılı olan, kendilerini bir toplulukta rahatlıkla ifade edebilen bireyler olarak belirtilebilmektedir.

c. Eric Homburger Erikson

Eric H. Erikson’ın, psikanaliz çalışmalarından yola çıkarak geliştirdiği “kişilik kuramı” çerçevesinde kişilik kavramı karakter, mizaç ve zekâ ögeleri doğrultusunda oluşmaktadır. Bu anlamda, Freud’a göre bireyin kişilik oluşumu yetişkinliğe adım atması itibariyle sonuçlanmaktayken; Erikson ise kişilik kavramının bireyin yaşamı boyunca sürekli gelişen ve değişen bir yapıya sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu

153 Burger, 2006, 157.

154 Burger, 157-159.

155 Carl Gustav Jung, İnsan ve Sembolleri, (Okyanus Yayınları: İstanbul, 2009), 32-36.

156 Carl Gustav Jung, Jung Psikolojisi; Bir Psikoloji ve Modern Psikanaliz Kuramı, İstanbul: 2014, 22.

çerçevede, kişilik gelişimini bir yolculuğa benzeten Erikson, kişilik gelişiminin bebeklikten başlayarak yaşlılık dönemine kadar devam ettiğini ifade etmektedir.

Erikson bireyin yaşamı boyunca karşılaştığı sekiz aşamanın, kişilik oluşumu üzerinde büyük bir etkisi olduğunu belirtmekte ve bireyin kişiliği çerçevesinde seçim yapması için iki farklı yolla karşılaştığını vurgulamaktadır. Buradan hareketle, güven duygusuna karşı güvensizlik duygusu, özerkliğe karşı utanma ve şüphecilik duygusu, girişkenliğe karşı suçluluk duygusu, başarıya karşı aşağılık duygusu, kimlik kazanmaya karşı rol karmaşası, yakınlık kurmaya karşı soyutlanma davranışı, üretkenliğe karşı durgunluk durumu ve benlik bütünlüğüne karşı umutsuzluk duygusu biçiminde yol ayrımlarıyla karşılaştığını belirtmektedir. Bu bağlamda, kuramcının bireyin kişiliğini oluşturan tercihleri olarak ele aldığı “Sekiz Aşamalı Kişilik Gelişim Tablosu” aşağıda incelenmektedir.

Yaşlılık	Benlik Bütünlüğüne Karşı Umutsuzluk
Yaşlılık	Üretkenliğe Karşı Durgunluk
Yaşlılık	Yakınlık Kurmaya Karşı Soyutlanma
Yaşlılık	Kimlik Kazanmaya Karşı Rol Karmaşası
Yaşlılık	Başarıya Karşı Aşağılık Duygusu
Yaşlılık	Girişkenliğe Karşı Suçluluk Duygusu
Yaşlılık	Özerkliğe Karşı Utanma ve Şüphecilik
Yaşlılık	Güvene Karşı Güvensizlik

Tablo 6: Erikson'un Sekiz Aşamalı Kişilik Gelişim Tablosu

Kaynak: Burger, 2006, 165.

Erikson tarafından geliştirilen “Sekiz Aşamalı Kişilik Gelişim” basamaklarının detaylı açıklaması ise aşağıdaki gibidir;¹⁵⁷

Güvene Karşı Güvensizlik; Erikson’a göre bebeklik döneminde başlayan kişilik oluşum süreci yolculuğunun ilk adımı “*güvene karşı güvensizlik*” basamağıdır. Bu basamak doğrultusunda, kuramcı bebeklerin çevrelerinde bulunan birincil derecede yakınları olan anne, baba, kardeş, yakın akrabalar vb. bireylerle “*bağımlılık*” ilişkisi kurduklarını belirtmektedir. Erikson bunun nedenini, bebeklerin karnını doyurmak, uyumak vb. gibi fizyolojik ihtiyaçlarının yanı sıra, sevgi, şefkat ihtiyaçlarının karşılanması gibi kişilik gelişimlerinin temelini oluşturan duygusal ihtiyaçlarıyla ilişkilendirerek açıklamaktadır. Bu açıklama ışığında, bir bebek fizyolojik ya da duygusal ihtiyaçlarının karşılanması durumunda; çevresine ve kendisine karşı “*güven*” duygusu geliştirecektir.

Özerkliğe Karşı Utanma ve Şüphencilik; Kuramcıya göre bebekler iki yaşından itibaren “kim” olduklarına ilişkin sorular sormaya, sorgulamaya başlamaktadırlar. Bebeklerin yürümeye başlaması, konuşmaya başlaması kendilerini özgür ve güçlü hissetmelerine olanak sunmaktadır. Bu doğrultuda, Erikson bireylerin daha önce karşılaştıkları sorunlarla baş etme biçimlerinden yola çıkarak, sonraki yaşlarda karşılaştıkları diğer problemleri de çözebildiklerini belirtmektedir. Buradan hareketle, utangaç, içine kapanık bireylerin kişilik oluşumları aşırı korumacı aile yapısından kaynaklandığını vurgulamaktadır.

Girişkenliğe Karşı Suçluluk Duygusu; Erikson, bireyin çocukluk döneminde diğer çocuklarla kurduğu iletişimin, kişilik oluşumu doğrultusunda önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir. Bu çerçevede, çocukların diğer çocuklarla birlikte oyun oynaması, ileriki yaşlarında karşılaştıkları sorunları çözmeyi öğrenmelerine de katkı sağlamaktadır. Böylece, çocukluk döneminde girişkenlik gösteremeyen bireyin çekingen bir kişiliğe sahip olacağı belirtilebilmektedir.¹⁵⁸

Başarıya Karşı Aşağılık Duygusu; Çocukluk dönemi içerisinde başlayan eğitim-öğretim hayatı, çocuğun diğer çocuklarla ders, sosyal ilişkiler, başarı vb. ögeler doğrultusunda rekabet içerisine girmelerine neden olmaktadır. Bu durumda, önceleri her zorluğu atlabileceğini düşünen çocuğun ilk kez başarısızlıkla karşılaşması, sonraki yıllarda da *aşağılık* duygusu hissetmesine neden olabilmektedir. Buradan hareketle, başarılı deneyimler edinen çocuk özgüvenli bir kişilik geliştirecekken; başarısızlığa uğrayan ve bu anlamda olumsuz, özgüven kırıcı tepkiler alan çocuk ise

157 Burger, 2016, 165-167.

158 Feist, 2009, 254.

sürekli başarısız olacağı inancıyla yaşamına devam edecek ve çekingen, öz güven sorunu yaşayan bir kişilik geliştirecektir.¹⁵⁹

Kimlik Kazanmaya Karşı Rol Karmaşası; Erikson, ergenlik döneminin kişilik oluşumu doğrultusunda önemli rolü olduğunu savunmaktadır. Buradan hareketle, bireylerin ergenlik döneminde kim olduklarını sorgulamaya başladıklarını belirten kuramcı, bireyin bu soruya verdiği tutarlı ve başarılı yanıtının sağlıklı bir kişilik oluşumunun temelini oluşturduğunu ifade etmektedir. Buna karşıt olarak, kim olduğu konusunda kararsız olan ve bu soruyu cevaplarken zorlanan bireyler “*kimlik karmaşası*” yaşayabilmektedir. Kimlik karmaşası, bireyi kendisine zarar veren alışkanlıklara yönlendirmekte, bireyin kendini ailesine, çevresine ve kendisine kanıtlama çabası doğrultusunda yanlış seçimler yapmasına neden olabilmektedir. Bu çerçevede, kimlik karmaşası yaşayan bireyin, doğru ve sağlıklı bir kişilik geliştiremediği belirtilebilmektedir.¹⁶⁰

Yakınlık Kurmaya Karşı Soyutlanma; Bireyin, ergenlik döneminin ardından karşılaştığı bir diğer zorluk yetişkinliğe doğru adım atma sürecidir. Bu anlamda, bireyin diğer bireylerle kurduğu ilişkiler çerçevesinde yaşanan zorlukların başarısızlık ile sonuçlanması durumunda, birey kendisini duygusal olarak sosyal yaşamdan ve kişisel ilişki kurduğu bireylerden *soyutlayabilmektedir*.¹⁶¹

Üretkenliğe Karşı Durgunluk; Erikson, bu aşamada yetişkin bireylerin yaşam amaçlarını sorgulamalarına neden olan “*üretkenlik*” kavramını vurgulamaktadır. Özellikle anne-baba olan bireylerin, çocukları bağlamında *üretkenlik* duygusu geliştirdiklerini vurgulayan Erikson, bireyin çocuklar üzerinde “*örnek*” alınacak bir imge oluşturma eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Bu doğrultuda, kuramcı çocuk sahibi olmayan bireylerin de çevresindeki çocukları etkileyerek ve onlara katkı sağlayarak üretkenlik duygusunu tatmin etme içgüdüleri geliştirdiklerini aktarmaktadır. Aksi takdirde, birey kişisel gelişimini tamamlayamadığını düşünmekte ve üretken olmadığı düşüncesi ile mutsuz, umutsuz bir kişilik geliştirmektedir.¹⁶²

Benlik Bütünlüğü ya da Umutsuzluk; Bireyin yaş aldıkça geçmiş yaşamı doğrultusunda mutlu olması büyük bir önem taşımaktadır. Erikson bu durumu, bireyin “*yaşamaması gereken ve telafisi olmayan tek bir yaşama sahip olduğunun kabulü*”¹⁶³ olarak açıklamaktadır. Bu doğrultuda, bireyin benlik bütünlüğünü sağlıklı bir biçimde tamamlayabilmesi, bireyin karşılaştığı sorunları başarıyla çözüme ulaştırabilmesi anlamına gelmektedir. Bir diğer ifadeyle, karşılaştığı sorunları çözüme ulaştıramayan

159 Feist, 255.

160 Burger, 2016, 167.

161 Magnavita, 2016, 198.

162 Feist, 2009, 259-260.

163 Burger, 2016, 170.

bireyin ise umutsuzluk duygusu geliştirerek benlik bütünlüğünü tamamlayacağı ifade edilebilmektedir.

2.3. Benlik Kavramına Genel Bir Bakış

Türk Dil Kurumu'na göre benlik kavramı; “*bir kimsenin öz varlığı, kişiliği, onu kendisi yapan şey, kendilik*”¹⁶⁴ olarak tanımlanmaktadır. İngilizce dilinde “*selfhood*”¹⁶⁵ olarak adlandırılan benlik kavramı, bireyin kendisini nasıl değerlendirdiği ve bireyin çevresindeki diğer bireyler tarafından da nasıl değerlendirildiği ile ilişkili zihinsel bir süreç olarak tanımlanabilmektedir.

Benlik kavramı, kişilik kavramının temelini oluşturmakta ve buradan hareketle, kişilik oluşumu sürecinde önemli bir rol oynadığı söylenebilmektedir. Böylece benlik kavramının, bireyin psiko-sosyal gelişimi doğrultusunda biçimlendiği ve kişiliği oluşturan genetik unsurlar gibi sosyal unsurların da etkileşimi sonucunda geliştiği ifade edilebilmektedir.¹⁶⁶ Bu doğrultuda, bireyin kişisel özellikleri, değerleri, yetenekleri, inançları, düşünce biçimi çerçevesinde sürekli değişen hareketli bir yapıya sahip olan benlik, gerek bireyin “kim” olduğu sorusunu gerekse de bireyin yaşam “amacının” ne olduğu sorusunu cevaplayarak, değer ve inançları ifade etmektedir.

İlk kez 1963 yılında William James tarafından kavramsallaştırılan benlik kavramı, bireye ait fiziksel, duygusal, bilişsel özellikleri kapsamakta ve bireyin çevresindeki diğer bireylere karşı da tutum ve davranışları da benliği doğrultusunda biçimlenmektedir.¹⁶⁷ Buradan hareketle, benlik bireyin öznel bir biçimde kendi kişiliğini yorumlaması olarak da tanımlanabilmektedir. Benlik kavramı, bireyi diğer bireylerden farklılaştıran, kişiye özgü davranışları ifade etmektedir. Bu anlamda, sosyal yaşamda bireyin çevresiyle ilişkisini de biçimlendiren benlik kavramı, bireyin kendisine duyduğu saygı doğrultusunda, çevresine karşı da saygılı tavırlar sergilemesine neden olmaktadır.

Günümüzde sosyal bilimler alanında sıklıkla karşılaşılan benlik kavramı “*öz benlik*” ve “*ideal benlik*” olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu bağlamda, öz benlik, bireyin nasıl bir kişi olmak, ne yapmak, kendisini nasıl algılamak istediği ile başkaları tarafından nasıl algılandığı ve başkalarının birey üzerindeki beklentileriyle ilişkilendirilmektedir. Benliğin ikinci alt sistemi olarak adlandırılan ideal benlik ise, bireyin kendisini arzu ettiği doğrultuda görmesi anlamına gelmektedir.¹⁶⁸ Böylece,

164 Türk Dil Kurumu, <<http://tdk.gov.tr>>, 22.03.2019.

165 Zygmunt Bauman; Raud, Rein, Benlik Pratikleri, (Ayrıntı Yayınları: İstanbul, 2018), 7.

166 Carl Roger, On Becoming a Person, A Therapist View of Psychotherapist, (Houghton Mifflin Company: New York, 1961), Part: IV; “To Be That Self Which One Truly Is”: A Therapist’s View of”, (E-Kitap), 23.03.2019).

167 David Leary; William James “On The Self and Personality: Clearing the Ground for Subsequent Theorists”, Researches and Practitioners, University of Richmond, Psychology Faculty Publications, 101-102.

168 Feist, 2009, 315-316.

bireyin sahip olmak istediği özellikleri ifade eden ve bu anlamda çoğunlukla olumlu özellikleri kapsayan ideal benlik ile öz benlik arasında büyük farklılıkların olması sağlıklı bir kişiliği ifade etmektedir. Bir diğer ifadeyle bireyin ideal benliği ve öz benliği arasında tutarlı bir ilişkinin olması, bireyin kişisel sağlığı ve çevresi tarafından olumlu yönde algılanması doğrultusunda önem taşımaktadır.

Benlik gelişimi bebeklik döneminden başlayarak, bireyin bedenini, kişiliğini ve çevresindeki diğer bireylerin kişiliklerini algılaması, toplumsal yaşamdaki roller konusunda farkındalık geliştirmesi ile devam eden bir süreci ifade etmektedir. Bu çerçevede, benlik gelişiminin en fazla gerçekleştiği dönem “ergenlik” dönemi olarak kabul edilebilmektedir. Ergenlik dönemi, bireyin benlik keşfi doğrultusunda kendi kişiliğine ilişkin birçok yenilik keşfetmesi olarak belirtilmekte; gelişen ve değişen bedeni, sosyal ilişkileri açısından da verimli bir dönem olarak kabul edilmektedir. Aşağıda çalışmamızın daha iyi anlaşılabilmesi için benlik oluşumu ve benlik sunumu doğrultusunda öne çıkan “benlik bilinci”, “benlik yeterliliği”, “benlik saygısı” ile “benlik çatışması” kavramları detaylı biçimde incelenmektedir.

Farkındalık, öz benlik ve ideal benlik kavramlarının var olabilmesi anlamında önemli bir rol oynamaktadır. Benlik farkındalığı olarak da ifade edilebilen benlik bilinci, bireyin sonradan edindiği bir özellik olup, bireyin sosyal yaşamıyla doğrusal bir ilişki içerisinde gelişmektedir. Buradan hareketle, benlik bilinci bireyin kendisini diğer bireylerden farklı biçimde konumlandırması, her bireyde olduğu gibi kendisinin de özgün özelliklerini keşfetmesi ve kabul etmesi sonucunda gerçekleşen bir süreci ifade etmektedir.¹⁶⁹ Bu doğrultuda, benlik bilinci geliştirmiş bireyin, benlik bilinci geliştiremeyen bireye göre daha mutlu, daha kibar, daha saygılı ve daha dürüst bir karaktere sahip olduğu belirtilebilmektedir. Bunun nedeni, kendisinin kim olduğu sorusuna henüz yanıt verememiş bir bireyin yaşayacağı iç çatışma olarak gösterilebilmektedir. Bu durumda, birey benlik arayışı doğrultusunda huzursuzluk yaşayacak ve böylece gerek kendisine gerekse de çevresine karşı sorumluluklarını yerine getirmekte zorlanacaktır. Bir başka ifadeyle, mutlu hissetmeyen birey, kendisine dürüst davranmaması nedeniyle çevresindeki diğer bireylere karşı da sıklıkla dürüst olmama eğiliminde olacaktır ve böylece sosyal yaşamında sorun yaşayacaktır.

Benlik yeterliliği (öz yeterlilik) doğrultusunda, bireyler kendilerini güçlü, zayıf, yeterli, yetersiz vb. biçiminde algılamaktadır. Bireyin kendisini güçsüz zayıf, eksik gibi olumsuz bir biçimde algılaması, bireyin sosyal yaşamında da başarısız ve mutsuz olmasına neden olmaktadır. Bir diğer taraftan, kendisini mutlu, güçlü, yeterli, akıllı hisseden ve benlik yeterliliği gelişmiş bir bireyin daha başarılı bir sosyal yaşama

169 Simon Dymond; Dermot Barnes, “Behavior-Analytic Approaches to Self-Awareness”, The Psychological Record, 1997, 47, 181-200, 182, : 25.03.2019.

sahip olduğu belirtilebilmektedir.¹⁷⁰ Buradan hareketle, bireyin benlik yeterliliğinin bireyin düşünce ve davranışlarını biçimlendirdiği ifade edilebilmektedir.

Benlik saygısı, diğer benlik kavramlarından farklı olarak bireyin “duygusal bağlamda” kendisini nasıl tanımladığı ya da nasıl tanımlamak isteyebileceği ile ilişki bir kavramdır. Bu doğrultuda, bireyin kim olduğu sorusunun cevabıyla barışık olmasını kapsayan bir kavram olarak belirtilebilmektedir.¹⁷¹ Bir diğer ifadeyle, benlik saygısı bireyin kendi benliğine yönelik özelliklerden mutlu olması anlamına gelmektedir. Bu anlamda, özgüveni yüksek olan bir birey, fiziksel özellikleri kadar duygusal ve bilişsel özellikleriyle de mutlu bir benlik oluşumu gerçekleştirmektedir.

2.3.1. Benlik Sunumu Yöntemleri

Toplumsal bir varlık olan birey, toplumsal yaşam çerçevesinde sahip olduğu benliği diğer bireylere de sunma ihtiyacı duymaktadır. Bunun nedeni, benlik sunumunu gerçekleştiren birey, diğer bireylerde kendisine ilişkin bir izlenim oluşturmaktadır. Buradan hareketle, birey toplumsal ilişkileri bağlamında çevresindeki diğer bireyler tarafından nasıl algılandığını ölçmek ve kontrol etmek istemektedir.

Bireylerin benlik sunumlarını gerçekleştirmek üzere izleyebilecekleri yöntemler ilk kez 1996 yılında Mark Leary tarafından kuramsallaştırılmıştır.¹⁷² Benlik sunumu yöntemleri, bireye kontrollü bir benlik sunumu olanağı sağlamakta ve bu anlamda, bireyin tutum ve davranışlarını toplumsal kabul ya da çevresindeki diğer bireylerin izlenimleri doğrultusunda değiştirebilmesine, yönlendirebilmesine ve kontrol edebilmesine izin vermektedir. Bu doğrultuda, Mark Leary; “*benliğin tanımlanması*”, “*tutum ve davranışlar çerçevesinde benlik sunumu*”, “*sözsüz iletişim yöntemleri ve benlik sunumu*” ve “*sosyal ilişkiler doğrultusunda benlik sunumu*” olmak üzere dört başlık altında benlik sunumu yöntemlerini incelemiştir.¹⁷³

Benlik sunumunu yöntemlerinin ilk basamağı olan “*benliğin tanımlanması*” doğrultusunda; Leary bireylerin benlik sunumlarını sözlü ya da yazılı biçimde dilsel unsurları kullanarak gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Bu çerçevede, benlik sunumu bireyin kişisel özellikleri, korkuları, alışkanlıkları gibi dilsel, dinsel ya da kültürel unsurları da içermektedir.¹⁷⁴ Buradan hareketle, günlük yaşamlarında bireylerin çevresindeki diğer bireylere sunmak üzere pek çok veriye sahip oldukları söylenebilmektedir. Bir diğer ifadeyle, birey günlük yaşamında sosyal ilişkileri

170 Albert Bandura, *Self-Efficacy in Changing Societies*, (Cambridge University Press: New York, 2009), 8-13.

171 Jonathon Brown; Margaret Marshall, “Self-Esteem: It’s Not What You Think”, *University of Washington*, 1, 2002, 2, 01.04.2019.

172 Sasan Zarghooni, “A Study of Self-Presentation in Light of Facebook”, *Institute of Psychology, University of Oslo*, 2007, 4.

173 Mark Leary; Batts Ashley Allen, “Personality and Persona: Personality Processes in Self-Presentation”, *Duke University: Journal of Personality* 79:6, 2011, 3.

174 Mark Leary, *The Interplay of Private Self-Process and Interpersonal Factors In Self Presentation; Psychological Perspective On The Self; The Self In Social Perspective*, (Psychological Press: New York, 2014), 131-132.

doğrultusunda kendisine yönelik olumlu bir algı oluşturmak amacıyla benlik sunumlarını çeşitli yöntemlerle ortaya koymaktadır.

Benlik sunumu yöntemlerinin ikinci basamağı olan tutum ve davranışlar çerçevesinde; bireyin “kim” olduğu sorusunun yanıtı, tutum ve davranışlarıyla belirlenebilmektedir. Bir diğer ifadeyle, birey gerçekleştirdiği davranışlarla benliklerine yönelik birtakım ipuçları vermektedir.¹⁷⁵ Çevresine sunduğu tutum ve davranışları, bireyin kendi benliği bağlamında da oluşturduğu imgeyi etkilemektedir. Bu çerçevede, bireyin diğer bireylerde oluşturduğu ya da oluşturmak istediği izlenimler doğrultusunda oluşan benlik sunumu, bireyin nasıl davrandığı, nasıl konuştuğu, nasıl bir kişilik sergilediği vb. öğelerle belirlenmektedir.

Leary'nin belirlediği üçüncü benlik sunumu yöntemi olan “sözsüz iletişim yöntemleri” doğrultusunda, bireyin davranışlarının öne çıktığı söylenebilmektedir. Buradan hareketle sözsüz iletişim yöntemleri ve benlik sunumu; duygusal, fiziksel ve görsel ifadeler olmak üzere üç aşamada incelenmektedir. Kuramcı, birey dil, din, kültür vb. değerleri doğrultusunda da bir takım sözsüz iletişim yöntemleri kullandığını vurgulamaktadır.¹⁷⁶ Bu anlamda, bireyin benlik sunumu sürecinde jest, mimik, tavır, giysiler, kullandığı aksesuarlar önemli bir rol oynadığı ifade edilebilmektedir.

Benlik sunumunun dördüncü yöntemi olan *sosyal ilişkiler*, sahip olduğu özellikler yerine, bireyin “*olmak istediği*” kişi imgesini sergilemesi olarak da ifade edilebilmektedir. Bu doğrultuda, takdir görmek, dikkat çekmek, beğenilmek vb. toplumsal kabul motivasyonlarından yola çıkarak gerçekleştirilen benlik sunumu, bireyin bir süre sonra kurguladığı benliğe sahip olduğuna inanmaya başlaması durumu ile devam etmektedir.¹⁷⁷ Buradan hareketle, bireyler günlük yaşamlarında ya da günümüz internet tabanlı dijital dünyada sergiledikleri benliklerini, kendilerine sunulan “ideal” benlikler doğrultusuna değiştirip, dönüştürüp, kontrol etme gücüne sahiptirler.

2.3.2. Benlik Kuramları

a. William James

Disiplinler arası bir kavram olan benliğin psikoloji alanıyla ilk kez ilişkilendirilmesi, 19 yüzyıl sonunda William James'in yılında yayınladığı “The Principle of Psychology” adlı kitabıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, benliği “*bireyin kendisini nasıl tanımladığı ile ilişkili her şey*”¹⁷⁸ olarak tanımlayan kuramcı,

¹⁷⁵ Leary, 2014, 141.

¹⁷⁶ Leary, 2011, 193.

¹⁷⁷ Zarghooni, 2007, 12-13.

¹⁷⁸ John J McGraw, William James On The Self, 1994, [http://niasconsciousnesscentre.org.](http://niasconsciousnesscentre.org/), 03.04.2019.

benlik kavramını “*bilen benlik*” ve “*bilinen benlik*” olarak iki bileşen çerçevesinde incelemektedir. James’e göre; bilinen benlik kavramı diğer bireylerin gözlemleri doğrultusunda oluşan benliğin nesnel bir biçimde ele alınması olarak tanımlanırken; bilen benlik ise benliğin birey tarafından öznel bir biçimde değerlendirilmesi olarak belirtilmektedir.¹⁷⁹ Bir diğer ifadeyle, bilen benlik kavramı bireyin kendisine yönelik algı ve düşünceler olarak adlandırılırken; bilinen benlik kavramı ise, sosyal ve toplumsal yaşamda bireye yönelik oluşan algı ve düşünceleri ifade etmektedir.

James’e göre, benlik kavramı “*Sosyal Benlik, Maddi Benlik, Ruhsal Benlik ve Maddi Benlik*” olmak üzere dört benlik türü doğrultusunda incelenmektedir.¹⁸⁰

- a. Maddi Benlik; bireyin fiziksel özellikleri ile kişinin kendisine ait olduğunu hissettiği “şey”leri ifade eden benlik türü olarak adlandırılmaktadır. James’e göre, benlik “beden, ruh ve giysilerden” oluşmaktadır. Öncelikle bireyin göz rengi, saç rengi, ten rengi, burun yapısı, saç modeli vb. özellikleri çerçevesinden incelenen benlik türü doğrultusunda; bireyin giysileri ve kullandığı takılar da benlik oluşumunu etkilemektedir.
- b. Ruhsal Benlik; bireyin öznel varlığı olarak ifade edilebilmektedir. Bu çerçevede kuramcı benliği oluşturan “*Ruhsal Benlik*” türünü, benliğin bilişsel ve duygusal yönünü ifade ederek bireyim “*kim*” olduğuna ilişkin algıların temelini oluşturduğu benlik türü olarak belirtmektedir.
- c. Sosyal Benlik; bireyin diğer bireylerle kurduğu sosyal ilişkiler doğrultusunda ortaya çıkan benlik türü olarak belirtilebilmektedir. Buradan hareketle, bireyin farklı sosyal ilişkileri ve toplumsal rolleri çerçevesinde birden çok sosyal benliğinin olduğu söylenebilmektedir. Bu benlik türlerinin önem sırasının bireysel deneyimlere bağlı olarak değiştiğini vurgulayan James, benlik oluşumunda bireyin yaşadığı deneyimin duygusal boyutunun da önemli bir rolü olduğunu belirtmiştir.
- d. Saf Ego; James William’a göre bireyin başarıları doğrultusunda ortaya çıkan saf ego benliği, öznel olarak bireye özgü kişisel özellikleri ifade etmektedir. Bireyin, yaşamının gelecek zamanlarında sahip olacağı kişiliği de etkileyen benlik türüne göre, birey başarısız olacağı eylemlerden kaçınma davranışı göstermektedir. Buradan hareketle kuramcı bireyin benlik saygısının, edindiği başarılarla doğru orantılı olduğunu belirtmiştir.¹⁸¹

179 James, 1980, 650.

180 James, 652.

181 Hanzade AslanYılmaz, “Bir Derleme: Benlik Kavramına İlişkin Bazı Yaklaşımlar ve Tanımlamalar”, Sosyal Bilimler Dergisi, 2016,48, 80. -

b. George Herbert Mead ve Benlik Kuramı

George Herbert Mead benlik kuramını, Cooley'in "Ayna Benlik Kuramı" doğrultusunda geliştirmiştir. Mead'e göre benlik, "*bireyin diğer bireylerle gerçekleştirdiği etkileşim sonucunda, diğer bireylerin kendisine verdiği tepkiler sonucunda geliştirilen bir kavram*"¹⁸² olarak tanımlanmaktadır. Buradan hareketle, Mead'in benlik kavramını sosyal yaşamda bireyin üstlendiği roller ile ilişkilendirdiği söylenebilmektedir. Kuramcı, bu rollerin önem sıralamalarının bireyin içinde bulunduğu duruma göre değiştiğini belirtirken; bazı rollerin ise "*sürekli*" bir biçimde önem taşıdığını vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, birey çocukluk dönemlerinden itibaren çevresindeki diğer bireyleri gözlemlemekte ve gözlemleri sonucunda benimsediği davranışları gerçekleştirmektedir. Bir diğer ifadeyle, birey çevresindeki bireylerin kendisine gösterdiği tutum ve davranışlar çerçevesinde kendisi hakkında da farkındalık geliştirmekte ve benliğini tanımlayabilmektedir.¹⁸³

Mead benlik oluşumu üzerine gerçekleştirdiği araştırmalar çerçevesinde "*Benlik Bilinci*" kavramını ileri sürmüştür. Bu anlamda, kuramcı benlik oluşumunun toplum bilincinden ayrı düşünülemeyeceğini; bireyin sosyal etkileşimleri doğrultusunda biçimlendiğini ifade etmektedir. Mead, bireyin çocukluk dönemlerinde oynadıkları oyunlarla çevresindekileri taklit ettiklerini ve böylece kendi tutum ve davranışlarını da karşısındaki bireyin yerine geçerek canlandırdığını belirtmektedir.¹⁸⁴ Bu bağlamda, Mead benlik kavramını *kişisel benliği* ifade eden "*Ben (İngilizce: I)*" ve *sosyal benliği* ifade eden "*Beni-Bana (İngilizce: me)*" olarak ikiye ayırmaktadır. Kişisel "ben" bireyin beklenti, tutum ve değerlerini içeren bölüm ifade ederken, ben kavramı bireyin arzularını, hayallerini, düşüncelerini ifade eden toplumsal bir kavramı belirtmektedir. Sosyal "ben" ise, bireyin toplumsal yaşamda uyması beklenen kurallar, gerçekleştirmesi istenilen davranışlar ve bireyi sarmalayan sosyal çevreyi temsil etmektedir. Bu bağlamda, kuramcı bireyin "Beni-Bana" ile "Ben" arasındaki farkı öğrenmesi ile kendi benliğini tanımlayabilmesi anlamına geldiğini vurgulamaktadır.¹⁸⁵ Bir diğer ifadeyle, benlik, bireyin sonradan öğrenme yoluyla edindiği özellikler olarak tanımlanabilmektedir. Bu doğrultuda, bireyin benlik gelişiminin diğer bireylerin varlığı ile tamamlanmakta olduğu söylenebilmektedir.¹⁸⁶

182 Emre Öztürk, "George Herbert Mead'in Sosyal Davranışçılık Devrimi: Sosyolojizm Ve Psikolojizm Kısacasında Bir İlişkisel Faillik Denemesi", *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 21(253-284), 2018, 261.

183 Norman K. Denzin, "Childhood as a Conversation of Gentures". (P. Hamilton, Edit.) *George Herbert Mead Critical Assessments*, 7, 1998, 51.

184 Öztürk, 2018, 261.

185 Jenkins, 2016, 58-59.

186 Jenkins, 2016, 63.

c. Charles Horton Cooley ve Ayna Benlik Kuramı

Sosyolog olan Charles H. Cooley, 1900'lü yıllarda benlik kavramını bireyin sosyal ve toplumsal yaşam çerçevesinde kendisine yönelik düşünceler doğrultusunda biçimlendiğini vurgulamaktadır. Bu anlamda, kuramcı benlik kavramının bireyin diğer bireylerle etkileşimi sonucunda geliştiğini belirtmektedir. Benlik, bireyin kendisine yönelik algıları ile diğer bireylere kendisini nasıl gösterdiği ile doğrusal bir ilişki içerisindedir.¹⁸⁷ Bu anlamda, bireyin benlik oluşumunun çocukluk döneminde başladığı ve bireyin toplumsallaşma süreciyle de gelişim göstermeye devam ettiği ifade edilebilmektedir. Bir diğer ifadeyle, çocukluk döneminde anne ve babasının kendisini nasıl algıladığı bireyin zihninde yer edinmekte ve ilerleyen yaşlarında da bilinçaltı doğrultusunda, birey aynı algıyı oluşturmak amacıyla aynı davranışları sergileme eğilimi göstermektedir.¹⁸⁸

William James'in Benlik Kuramı'ndan yola çıkarak Ayna Benlik Kuramı'nı geliştiren Cooley, benlik oluşumunun zihinsel bir süreç olduğunu öne sürmektedir. Ayna Benlik Kuramı'na göre, bireyin düşünceleri diğer bireylerin düşünceleri biçimlenmekte, böylece birey gözlemlediği tutum ve davranışları öğrenerek, taklit etmektedir. Toplumsal yaşamda sergilediği davranışlar doğrultusunda, diğer bireylerden olumlu ya da olumsuz geri bildirimler alan birey, toplumsal yaşam doğrultusunda kabul edilen ya da edilmeyen davranış biçimlerini öğrenmekte, kendi tutum ve davranışlarını taklit ettiği diğer bireylerin tutum ve davranışları çerçevesinde geliştirmektedir.¹⁸⁹

Cooley'in Ayna Benlik Kuramı çerçevesinde, bireyin benlik oluşumu toplumsal kabuller ve bireyin davranışları doğrultusunda gelişmektedir. Bu anlamda, kuramcı bireylerin çevrelerindeki diğer bireylerin beklentilerini karşılayan benliklere sahip olmak istediklerini belirtmekte ve buradan hareketle toplumsallaşan bireyin benlik oluşumunu "*ben düşüdüğüm kişi değilim, ben düşündüğünüz kişi değilim, ben düşündüğünüzü düşüdüğüm kişiyim*"¹⁹⁰ sözleriyle açıklamaktadır. Bir başka ifadeyle, Ayna Benlik Kuramı'nın bireyin diğer bireyleri nasıl algıladığı ve kendisini nasıl tanımladığı ile ilişkilendirilebildiği söylenebilmektedir.¹⁹¹

187 Hanzade Yılmaz, "Bir Derleme: Benlik Kavramına İlişkin Bazı Yaklaşımlar Ve Tanımlamalar", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2016 (48), 79-89., 83.

188 Charles Horton Cooley, Human Nature And The Social Order, Nabu Press: 2010, 96, E-Kitap, 07.04.2019.

189 Jodi O'Brien, "Looking Glas-Self Charles Horton Cooley". In J. O'Brien, The Production of Reality: Essays and Readings on Social Interaction, (Sage Publisher & Pine Forge Press: California, 2011), 126-127.

190 Hood, 2012, 96.

191 Cooley, 2010, 96.

2.4. Goffman'ın Dramaturji Kuramı Çerçevesinde Benlik Sunumu

Erving Goffman, benlik sunumunun bireylerin toplumsal yaşamda birbirleri ile etkileşimleri sonucunda ortaya çıktığı anlayışını benimseyen “*Sembolik Etkileşimcilik*” kavramının önemli temsilcilerinden biridir. Goffman, gerçekleştirdiği çalışmalarında bir diğer Sembolik Etkileşimci olan Cooley'nin benlik sunumu ile toplumsal yaşamın ilişkisi doğrultusunda ortaya koyduğu kuramından etkilenecek çalışmalarını gerçekleştirmiştir. Buradan hareketle, 1959 yılında yayınladığı “*Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*” eserinde bireylerin toplumsal yaşamda diğer bireyler kurdukları iletişim çerçevesinde bir “*rol*” üstlendiklerini belirtmektedir. Bu doğrultuda, kuramcı yaşamın kendisini ise bir “*sahne*” olarak ele almaktadır. Bir diğer ifadeyle, kuramcı bireylerin sosyal yaşamlarında sahip olmak istedikleri benlikler doğrultusunda pek çok performans sergilediklerini ifade ederek, dünyayı toplumsal rollerin sergilediği bir tiyatro sahnesine benzetmektedir.¹⁹²

Goffman'a göre, bireyler arzuladıkları benlik biçimlerini günlük yaşamlarında çeşitli roller aracılığıyla sergilemektedirler. Bu bağlamda, yaşam ile sahne arasında ilişki kuran kuramcı, “*sahne önü*” ve “*sahne arkası*” kavramlarını da incelemektedir. Buradan hareketle, sahne önü bireyin günlük yaşamında benliğine ilişkin sergilediği roller ile ilişkilendirilirken; sahne arkası ise bireyin gerçek benliğini ifade etmektedir. Bu yaklaşımı “*Dramaturji Kuramı*” olarak adlandıran Goffman, bireylerin başkaları tarafından nasıl algılandıklarına ilişkin kaygıları doğrultusunda açıklamaktadır. Bu kaygı bağlamında, bireylerin kendileri hakkındaki görüş ve düşünceleri biçimlendirmek amacıyla gerçekleştirdikleri “*performanslara*” ise “*İzlenim Yönetimi*”¹⁹³ adı verilmektedir.

Goffman gerçekleştirdiği çalışmalar çerçevesinde, bireyin gerçek benliği dışında, elde etmek istediği ve kendisine sunulan, “*idealize*” edilmiş toplumsal rolleri de incelemektedir. Bu doğrultuda, kuramcı, *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* adlı eserinde benlik sunumu oluşturan bireylerin davranışlarını, gerek Dramaturji Kuramı gerekse de İzlenim Yönetimi çerçevesinde ele almaktadır. Bu doğrultuda, aşağıda Dramaturji Kuramı ve İzlenim Yönetimi kavramları açıklanmaktadır.

192 Erving Goffman, *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, (Metis Yayınları: İstanbul, 2016), 29-33.

193 Banu Hülür, “Erving Goffman: Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu”, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 2017, 159.

2.4.1. Goffman ve Dramaturji Kuramı

Yaşamı bir tiyatro sahnesi olarak ele alan Goffman'a göre, sosyal ve toplumsal yaşamda birey kendi rolünü sahip olmak istediği benlikler ve sergilemek istediği imgeler doğrultusunda oynayan bir tiyatro oyuncusunu olarak ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle, kuramcı bireyin çevresindeki diğer bireyleri “izleyicileri” olarak tanımlamaktadır.¹⁹⁴

Goffman kişilerarası iletişim doğrultusunda, bireyin sahip olmak istediği benliği günlük yaşamı içerisinde pek çok farklı performans sergileyerek gösterdiğini vurgulamıştır. Buradan hareketle, bireylerin davranışlarını “sahne önü” ve “sahne arkası” olarak tanımlayan kuramcı, sosyal ve toplumsal ilişkilerinde, sunmak istediği imgeye uygun olmayan tutum, davranış, nesne vb. öğeleri saklama eğilimindedir. Böylece, birey sunmak istediği imge doğrultusunda davranış sergilemekte ve performansı sonucunda izleyicisi olarak adlandırdığı diğer bireylerin zihninde kendisi için “ideal” bir benlik oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Goffman Dramaturji Kuramı doğrultusunda benlik sunumunu altı tiyatro terimiyle ilişkilendirmektedir. Bu terimler aşağıdaki gibidir;¹⁹⁵

- a. *Performanslar*: Dramaturji Kuramı bağlamında “*performans*” kavramı kadar, “*vitrin*” kavramı da önem taşımaktadır. Kuramcıya göre, performans bireyin benlik sunumu gerçekleştirdiği süreci ifade etmektedir.
- b. *Takımlar*: Dramaturji Kuramı'nda yer alan ikinci kavram “*takımlar*”dır. Kuram çerçevesinde, bireylerin sergilediği performanslar her ne kadar idealleştirilmiş benlik kavramı temelinde oluşturmalarına karşın, bireyler bir gruba ait özellikleri içeren rolleri sergilemektedirler. Bir diğer ifadeyle, birey kişisel bir benlik oluşturmamakta, bir gruba ait benlik özelliklerini kendisine göre yeniden uyarladığı belirtilebilmektedir.¹⁹⁶
- c. *Bölgeler ve Bölgesel Davranışlar*: Goffman'a göre, “*bölgeler ve bölgesel davranışlar*” Dramaturjik yaklaşım bağlamında benlik sunumlarının sergilendiği “bölge ve sahne arkasını” ifade etmektedir. Bu doğrultuda, sahne arkası, bireyin kimlik sunumunu geliştirdiği, diğer bireyler tarafından algılanmasını istediği izlenimlerin oluşturulduğu ve bireyin kişiliğine ilişkin öğeleri barındıran bölge olarak adlandırılabilir.¹⁹⁷ Buradan hareketle, sahne arkası bölgesi ise bireyin kişisel özelliklerini (kültür, etnik köken, dil, din vb.) içeren bir depo olarak adlandırılabilir. Kuramcıya göre sahne

194 Kavut, Sevgi Kavut, “Goffman’ın benlik sunumu kuramı bağlamında sosyal medyada kimlik inşası: Instagram üzerine bir araştırma”, Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi, 2018, 3.

195 Ester Bardone, “Metaphorical analogies in approaches of Victor Turner and Erving Goffman; Dramaturgy in social interaction and dramas of social life”, Sign Systems Studies, 2010, 151.

196 Hülür, 2017, 161.

197 Goffman, 2016, 115-117.

önü ile sahne arkası bölgeleri çok ince bir çizgi ile birbirlerinden ayrılmaktadır. Buna göre, Goffman sahne önünü, bir evin misafir odasının her zaman toplu olması, her zaman şık ve temiz olması bağlamında örneklendirirken; sahne arkasını ise, evin dağınık kalmasında sakınca görülmeyen, kişisel odalarını olarak açıklamaktadır.¹⁹⁸

- d. *Ayrıksı Roller*; Gerek sosyal yaşam da gerekse de profesyonel yaşamda ayrıksı rollere sahip pek çok birey bulunmaktadır. Bu anlamda, benlik sunumu doğrultusunda bir takıma ait olan bireyin, takımdaki diğer bireylerin sırlarına ve sınırlarına anlayış gösterip, uyumlu davranışlar sergilemesi beklenmektedir. Bu uyum iki biçimde ortaya gerçekleşmektedir; duygu ve düşüncelerin bastırılması ya da tüm gerçekleri ortaya çıkarmaya yönelik davranışlarda bulunmak olarak sınıflandırılabilir. Bir diğer ifadeyle, özellikle profesyonel yaşamda ayrıksı roller “*deneyimli müşteri, gözcü, muhbir vb.*” çeşitli biçimlerde karşımıza çıkabilmektedir.¹⁹⁹
- e. *Karakter Dışı İletişim*: Bireylerin benlik sunumu doğrultusunda seçtiği ve sergilediği rollerin, sahne arkası benlikleriyle tutarsızlık yaşamaları olarak açıklanabilmektedir. Buradan hareketle, bireylerin seyirciye gösterdiği tutum ve davranışlara yönelik algıya zarar vermeyecek biçimde sergilenen her türlü tutum ve davranış olarak ifade edilebilmektedir. Bir diğer ifadeyle Goffman, “*gizli iletişim*” olarak da adlandırılan Karakter Dışı İletişimi kişilerarası ilişkiler bağlamında sözel olarak başka, sözlerinin alt metninde başka ifadeler bulunan bireylerle örneklendirmektedir.²⁰⁰
- f. *İzlenim Yönetimi*; Bireyin, diğer bireyleri etkilemek amacıyla, bilinçli olarak gerçekleştirdiği tutum ve davranışları ifade eden İzlenim Yönetimi, Goffman’a göre oyuncunun seçtiği ve sergilediği role göre sorumluluklarını ifade etmektedir. Bu doğrultuda, kuramcı bireyin yaşamı boyunca pek çok farklı “*rol*” sergileyerek çevresindeki diğer bireylerle iletişim kuracağını belirtmiştir.²⁰¹ Böylece, birey iletişim kurduğu bireyler hakkında duygu ve düşünceler geliştirerek; çevresindeki diğer bireylerin kendisi ile ilgili olumlu bir algı oluşturacaklarına yönelik inancını vurgulamıştır. Bir diğer ifadeyle, sosyal ilişkiler çerçevesinde birbirini tanımayan bireylerin, tanışmak amacıyla etkileşimde bulunmaları ve bu anlamda birbirlerine yönelik “*izlenim*” geliştirdiklerini belirtmektedir.

198 Liam Bullingham; Ana C. Vasconcelos, “The Presentation of Self in The Online World: Goffman and the Study of Online Identities”, Sheffield. Journal of Information Science 2013, 2.

199 Goffman, 2016, 138.

200 Goffman, 162-165.

201 Goffman, 198-199.

İzlenim yönetiminin bireyler için üç temel görevi vardır. Bunlar; bireyler arası etkileşimi geliştirme, bireysel kimliği oluşturma, kendisine saygısını sürdürme ve olumlu duygulan aktarma ya da artırmadır (Leary, 1996).

2.5.2. Goffman ve Benlik Sunumu

Goffman, bireylerin sosyal yaşamlarında gerçekleştirdikleri kişilerarası iletişim çerçevesinde “ideal” bir izlenim oluşturabilmek amacıyla birtakım roller ve performanslar sergilediklerini belirtmiştir. Bu doğrultuda, Goffman bireylerin sergilediği roller aşağıdaki gibidir;

- a. Vitrin: Dramaturji Kuram’ı çerçevesinde, vitrin kavramı “performans sırasında birey tarafından bilinçli ya da bilinçsiz olarak kullanılan değişmeyen ifadeler”²⁰² biçiminde tanımlanmaktadır. Kuramcı, vitrin kavramını “görünüş” ve “tutum” olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Görünüş; bireyin kişilerarası iletişim çerçevesinde toplumsal rolünü ifade ederken; tutum oyuncunun iletişim sırasında göstermek istediği benlik ile ilişkili sergilediği performans olarak adlandırılabilir.
- b. Sahne Önü: Bireyin diğer bireyler üzerinde olumlu bir izlenim bırakmak amacıyla performans sergilediği toplumsal alanları ifade etmektedir.
- c. Sahne Arkası: Bireyin öz kişiliği ve öz benliği doğrultusunda tutum ve davranış sergileyebildiği özel alanı ifade etmektedir.
- d. Etkileşim: Türk Dil Kurumu Sözlüğü’ne göre “*birbirlerini karşılıklı olarak etkileme durumu*” olarak tanımlanmaktadır. Buradan hareketle, etkileşim kavramı bireylerin birbirleri ile doğrudan ya da dolaylı bir biçimde karşılıklı iletişim kurabilmesi olarak belirtilebilmektedir.
- e. Performans: Bireyin sosyal ya da profesyonel yaşamda kişilerarası iletişimleri doğrultusunda sergilediği tutum ve davranışlar olarak tanımlanabilmektedir.
- f. Rol-Rutin: Bireyin “ideal” olarak tanımladığı ve diğer bireylere sergilediği performansına yönelik tutum ve davranışlarla ilişkili hareket ve davranışlara verilen isim olarak belirtilebilmektedir.
- g. Oyuncu: Goffman, kişilerarası ilişkilerde bireyleri birer oyuncu olarak ele almaktadır. Bu anlamda, oyuncu kavramı Dramaturji Kuramı’na göre tutum ve davranışları gerçekleştiren kişiler olarak ifade edilebilmektedir.
- h. İzleyici: Oyuncunun izlenim oluşturmak istediği hedef kitle olarak tanımlanabilmektedir.
- i. Gözlemleyen birey: Oyuncuyu gözlemleyen ve oyuncuya ilişkin bir algı geliştiren kişi olarak adlandırılmalıdır.

202 Goffman, 2016, 33.

- j. Aktarılan İzlenim: Oyuncunun çeşitli değişkenler (görsel, işitsel ya da yazılı) ile benlik sunumunu gerçekleştirir.
- k. Algılanan İzlenim: Gözlemcinin, oyuncu hakkında elde ettiği algılar bütünü, izlenimlerdir.
- l. Oyuncunun Görünüşü: Oyuncunun sergilediği rol bağlamında, kişiliğine ilişkin ilgi veren etmenler olarak ifade edilebilmektedir.²⁰³



203 Bkz: A.g.e. Goffman, 2016, s. 29-35.

3. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN INSTAGRAM’DA 3. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN INSTAGRAM’DA BENLİK SUNUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sosyal medya ve benlik sunumlarının değerlendirildiği “Sosyal Medyada Sanal Kimlikler; Sosyal Medya Fenomenlerinin Benlik Sunumları Üzerine Bir Araştırma” konulu tez çalışmasının bu bölümünde; gerçekleştirilen araştırmanın konusu, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmanın önemi aktarılarak, araştırma soruları ve bu doğrultuda kullanılan yöntem ile ilgili bilgi verilmektedir.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu çalışma, sosyal medya fenomenlerinin Instagram profilleri aracılığıyla nasıl bir benlik sunumu gerçekleştirdikleri temel sorunsalı üzerine inşa edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın konusunu, “sosyal medya fenomenlerinin Instagram’da gerçekleştirdikleri benlik sunumları oluşturmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya fenomenlerinin Instagram’da hangi benlik sunumu yöntem ve tekniklerini sergilediklerini belirlemektir. Buradan hareketle, fenomenlerin sosyal medya paylaşımcıları doğrultusunda sosyal medya takipçilerinin etkileşim davranışında bulunmalarına katkısı belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bir diğer ifadeyle, dijital dünyanın egemen olduğu toplumsal yaşamda “kanaat önderi” olarak adlandırılabilen, takipçileri üzerinde tutum ve davranış değişikliği gerçekleştirme gücü bulunan sosyal medya fenomenlerinin, benlik sunumlarını gerçekleştirmek üzere ne tür içerikler paylaştıkları saptanmaya çalışılmıştır.

Literatürde, sosyal medya ve benlik sunumu doğrultusunda gerçekleştirilmiş daha eski araştırmalar yer almaktadır. Bu çalışmalar çerçevesinde “Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu” doktora teziyle Nevfel Boz (2012), gençlerin Facebook’ta oluşturdukları dijital kimliklerini ve bu doğrultuda benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdiklerini incelemiştir. Konu ile ilgili gerçekleştirilmiş bir diğer çalışma olan “Çeşitli Değişkenler Açısından Benlik Sunumu” konulu doktora tezinde Arzu Araz (1998), bireyin günlük yaşamında hangi benlik sunumu taktiklerini

kullandığı ve gerçekleştirilen benlik sunumunun diğer bireyler tarafından nasıl algılandığını incelemiştir. Benlik sunumunun araştırıldığı bir diğer çalışma olan “Lokasyon Bazlı Sosyal Ağlar Aracılığıyla Selektif Benlik Sunumu” isimli yüksek lisans tezinde Habibe Gözde Şahan (2013), lokasyon bazlı sosyal ağlarda kullanıcıların gerçekleştirdikleri selektif benlik sunumları üzerinden çalışmasını gerçekleştirirken; “Günelik Yaşamda Benlik Sunumları Üzerine Bir İnceleme” adlı yüksek lisans tezinde Celile Evil Kulga (2014), bireylerin kişilerarası ilişkileri bağlamında sergiledikleri benlik sunumlarını örnek olaylarla birlikte araştırmıştır. Sosyal medyada gerçekleştirilen benlik sunumları doğrultusunda Burcu Karaoğlu'nun (2015) yüksek lisans teziyle gerçekleştirdiği “Günelik Hayatta Benlik Sunumunun Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerinden İncelenmesi” adlı araştırmasında benlik sunumlarını Facebook platformu aracılığıyla incelemiştir.

Bu çalışma çerçevesinde daha önce benzer konularda gerçekleştirilen çalışmalardan farklı olarak benlik sunumunun nasıl gerçekleştirildiği, bu süreç içerisinde hangi yöntemlerin kullanıldığı ve sosyal medya fenomenlerinin benlik sunumları doğrultusunda takipçileri tarafından nasıl değerlendirildiğinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin sergiledikleri benlik sunumu yöntem ve tekniklerine yönelik elde edilen veriler ile takipçilerin bu davranışa karşı nasıl bir tutum ve düşünce geliştirdiği de saptanmaya çalışılacaktır. Böylece, bu çalışmayla sosyal medya fenomenlerinin sergilediği benlik sunumlarının ne tür davranışlar içerdiğinin belirlenmesi; bu davranışların profesyonel anlamda başarısının tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMA SORULARI

Gerçekleştirilen bu çalışmanın amaçları bağlamında sosyal medya fenomenlerinin benlik sunumlarına yönelik sorularla birlikte; sosyal medyada gerçekleştirilen benlik sunumlarıyla ilişkili olan alt sorular da cevaplandırılmaya çalışılmıştır. Buna göre, çalışmanın ortaya çıkış noktalarını ifade eden sorular aşağıda aktarılmıştır:

Soru 1: Sosyal medya fenomenleri Instagram’da gerçekleştirdikleri paylaşımlar doğrultusunda hangi benlik sunumu yöntem ve stratejilerini kullanmaktadırlar?

Soru 2: Sosyal medya fenomenleri Instagram paylaşımlarıyla gerçekleştirdikleri benlik sunumlarında ağırlıklı olarak hangi benlik sunumu stratejileri kullanılmaktadır?

Soru 3: Sosyal medya fenomenlerinin Instagram paylaşımları doğrultusunda gerçekleştirdikleri benlik sunumları ile takip edilme, etkileşim vb. motivasyonlar arasında nasıl bir ilişki söz konusudur?

Soru 4: Sosyal medya fenomenlerinin Instagram paylaşımları doğrultusunda sergiledikleri benlik sunumları takipçileri tarafından nasıl değerlendirilmektedir?

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde, araştırmanın kuramsal alt yapısını oluşturan araştırma modeli, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları, elde edilen verilerin kodlanması, araştırma verilerinin ve analizinin güvenilirliği doğrultusunda, çalışmanın analiz süreci aktarılmaktadır. Daha sonra ise elde edilen bulguların yorumlanması ve sonuç bölümleri detaylı biçimde anlatılmaktadır.

3.4.1 Veri Toplama Araçları

Türkiye’de sosyal medya fenomenlerinin Instagram’da gerçekleştirdiği benlik sunumlarını ortaya çıkarmak üzere yapılandırılan bu çalışmanın temelinde, akademik bağlamda sıklıkla kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden “*içerik analizi*” ve “*Odak Grup Görüşmesi*” yöntemleri kullanılmıştır.

3.4.1.1 İçerik Analizi Yöntemi ve Aşamaları

İçerik analizi yönteminin ilk örnekleri 16. yüzyılda başlamıştır. Ancak içerik analizinin günümüzde gerçekleştirilen araştırmalardaki yöntem ve tekniklerle geliştirilmesi 20. Yüzyıla uzanmaktadır.²⁰⁴ Akademik çalışmalarda İletişim alanı başta olmak üzere sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan içerik analizi, incelenen metinlerin anlamsal yönünü ele almakta; alt metinleri neden, sonuç ilişkisi doğrultusunda okunması, yorumlanması olarak ifade edilebilmektedir. Bu anlamda, içerik analizi araştırma metinlerinden yapılan çıkarımlar olarak belirtilebilmektedir.²⁰⁵ Bu doğrultuda, içerik analizi “*tümdengelim temelinde gerçekleştirilen analiz biçimi*”²⁰⁶ olarak tanımlanmaktadır.

İçerik analizinin öncelikli amacı, araştırma doğrultusunda elde edilen bulgularla ilişkilendirilerek açıklayabilecek kavramları ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda, genellikle içerik analizinde betimsel bir yaklaşım kullanılmaktadır. Strauss ve Corbin’e göre, bilimin var olabilmesi ve daha iyi bir biçimde anlaşılabilir, düşüncelerin geliştirilebilmesi ancak kavramlar ile mümkündür. Buradan yola çıkarak, içerik analizi, araştırmanın temasını, araştırma kapsamındaki kavramları ya da araştırmayla ilişkilendirilebilecek diğer araştırmaların daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.²⁰⁷ İçerik analizi yöntemi verilerin dört aşamada çözümlenmesi ile gerçekleşmektedir. Bu aşamalar sırasıyla; araştırma verilerinin kodlanması temaların oluşturulması, verilerin kodlanarak oluşturulan temalar doğrultusunda düzenlenmesi, bulguların yorumlanarak analizin gerçekleştirilmesidir.²⁰⁸

a. Verilerin Kodlanması

İçerik analizinin birinci adımı, araştırmanın evreni ve örneklerini doğrultusunda verilerin kodlanmasıdır. Araştırmacı, bu bölümde gerçekleştirdiği literatür taraması ile elde ettiği bulguları detaylı biçimde inceleyerek, kodlamaya uygun forma dönüştürmelidir. Bir diğer ifadeyle, araştırma verileri, araştırma

204 Binark, 2014, 37.

205 Nuri Bilgin, Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi; Teknikler ve Örnek Çalışmalar, (Siyasal Kitabevi: Ankara, 2014), 1.

206 Edward E. Jones; Thane S. Pittman, "Toward A General Theory Of Strategic Self-Presentation." Psychological Perspectives On The Self (1982): 232-237.

207 Ali Yıldırım; Hasan Şimşek, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, (Seçkin Yayınları: Ankara, 2016), 242.

208 Bilgin, 2014, 11.

bağlamında kavramsal ve betimsel olarak ilgili ifadelerle kodlanmaktadır. Bu bağlamda, araştırma konusu ve araştırmanın topladığı veriler ile bir kodlama listesi geliştirilmektedir. 1990 yılında Strauss ve Corbin içerik analizine yönelik üç tür kodlama yöntemi geliştirmiştir;

- *Önceden tasarlanan kavramlar doğrultusunda gerçekleştirilen kodlama*
Araştırmanın alt yapısını oluşturan kuram ya da konu ile ilgili kavramsal çerçeve doğrultusunda bir kod listesi çıkarılabilmektedir. Bir başka açıdan, bu kod listesi daha önce benzer konularda gerçekleştirilmiş çalışmalardan akademik etik çerçevesinde yararlanarak da oluşabilmektedir.
- *Verilerden elde edilen sonuçlar doğrultusunda kodlama*
Araştırmanın kuramsal bir alt yapı üzerine kurulmadığı durumlarda bu içerik analizi yöntemine başvurulabilmektedir. Bu anlamda, araştırmaya yönelik kod listesi, elde edilen veriler çerçevesinde oluşturulmaktadır.
- *Bağlama uygun biçimde genel çerçevede tasarlanan kodlama*
Bu kodlama biçimi, içerik analizi kodlama yöntemlerinden ilk ikisini de içinde barındırmaktadır. Bu doğrultuda, içerik analizi için oluşturulacak kod listesi belirli bir kuramsal çerçeveye dayanmamaktadır. Ancak, araştırmanın ilerleyen bölümünde, bağlama uygun bir biçimde verilerden gerekli kodlar çıkarılabilmektedir.

b. Temaların Düzenlenmesi

İçerik analizinin ikinci aşamasında, daha önce kodlanan verilerin bağlamına uygun biçimde kategorileştirilmesi gerekmektedir. Bu adımda, ortaya çıkarılan kodlar bir araya getirilerek, ortak özellikleri belirlenmektedir. Bu doğrultuda, oluşturulan temaların araştırmayı yansıtıp yansıtmadığının incelenmesi, araştırmanın güvenilirliği çerçevesinde önemli bir role sahiptir.²⁰⁹

209 Şimşek Yıldırım, 2016, 249.

c. Kodlanan Verilerin Temalara Göre Düzenlenmesi

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya yönelik elde edilen bulgular detaylı ve okuyucu tarafından anlaşılabilir biçimde tanımlanmaktadır. Bir diğer ifadeyle, araştırmanın önceki bölümlerinde kodlanan ve düzenlenen veriler, bu bölümde okuyucuya tarafsız bir biçimde kodların açıklanması, anlaşılır biçimde düzenlenmesi anlamına gelmektedir.²¹⁰

d. Elde Edilen Bulguların Yorumlanması

İçerik analizinin dördüncü ve son aşamasında daha önce elde edilen bulguların kodlanması, araştırmanın bağlamına uygun temalar çerçevesinde kategorileştirilmesinin ardından ortaya çıkarılan bulgular yorumlanmaktadır. Bu yorumlar doğrultusunda, araştırmaya yönelik sonuçlar bu aşamada ortaya çıkarılmaktadır.

Türkiye’deki sosyal medya fenomenlerinin Instagram’daki benlik sunumlarına yönelik gerçekleştirilen bu çalışmanın amaçları doğrultusunda, çalışmanın temel soruları saptanmıştır. Çalışmanın önceden belirlenen kapsamı ile sınırlılıkları doğrultusunda araştırmanın evreni belirlenmiştir. Çalışmanın evreninden hareketle, çalışma için uygun örneklem tespit edilmiştir. Çalışma çerçevesinde belirlenen sosyal medya fenomenlerinin Instagram paylaşımları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizinden önce, bu konuyla ilgili daha önce gerçekleştirilen akademik çalışmalar incelenmiş; bu konuda geliştirilen kuramsal yaklaşımlar taranmıştır. Bu anlamda, elde edilen veriler ile içerik analizi doğrultusunda incelenecek benlik sunumu yöntemleri kategorize edilmiştir. Kategorileştirilmenin ardından, çalışma doğrultusunda Instagram hesapları incelenecek olan her bir sosyal medya fenomeninin hangi Benlik Sunumu Stratejilerini kullandıkları saptanmış, bu çerçevede tespit edilen veriler yorumlanmıştır.

Türkiye’deki sosyal medya fenomenlerinin Instagram paylaşımları aracılığıyla gerçekleştirdikleri benlik sunumu yöntemlerine ilişkin bu araştırmada, 5 farklı sosyal medya fenomeninin 1 yıllık süre içerisindeki Instagram paylaşımları taranmıştır. Bu bağlamda 808 adet Instagram içeriği incelenmiştir. Çalışmada Jones ve Pittman’ın

210 Şimşek; Yıldırım, 251.

belirlediği “Benlik Sunumu Stratejileri”ne ek olarak, Literatüre benlik sunumu alanında önemli katkı sağlayan Goffman’ın ileri sürdüğü “Benlik Sunumu Değişkenleri” çerçevesinde de gerçekleştirilen analiz bulguları, yorumlanarak aktarılmıştır.

3.4.1.2. Odak Grup Görüşmesi Yöntemi ve Aşamaları

Günümüzde sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen nitel araştırma yöntemleri doğrultusunda sıklıkla kullanılan odak grup görüşmesi, bireysel olarak gerçekleştirilen görüşme yönteminden yapısal olarak farklılık göstermektedir. Bunun nedeni, bireylerin bir grup içerisindeyken öznel düşüncelerini tarafsız biçimde yansıtmakta zorlandıkları gibi; grup içerisinde çoğunluğun kabul ettiği düşünceleri de kolayca benimseme eğilimi göstermelerinden kaynaklanmaktadır.²¹¹

1930’lu yıllarda kavramsallaştırılan yöntem, ilk kez 1950’li yıllarda sosyal bilimler alanın gerçekleşen çeşitli çalışmalarda kullanılmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda, Kruger ve Casey’e göre, odak grup görüşmesi katılımcıların bir grup içerisinde bireysel olarak düşüncelerini paylaşması olarak tanımlanmaktadır.²¹² Bir diğer ifadeyle, odak grup görüşmesinde yer alacak katılımcı sayısı çerçevesinde literatürde pek çok farklı görüş yer almaktadır. Bu görüşler; Byers ve Wilcox 1988 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında odak grup görüşmesinin 8-12 kişi ile gerçekleştirilmesi gerektiğini vurgularken; 1981 yılında MacIntosh’a göre ideal kişi sayısı 6-10 kişidir. Bir diğer ifadeye göre, Kitzinger’e 1995 yılında odak grup görüşmesinin 4-9 kişi ile sınıflandırılması gerektiğini aktarmıştır. Buna karşın, 1996 yılında Goss ve Leinbach 15 kişinin ideal katılımcı sayısı olduğunu ifade ederken; 1997 yılında Morgan ve Gibbs 6-12 kişi, son olarak 2000’li yıllarda Edmunds odak grup görüşmesi doğrultusunda ideal katılımcı sayısının 8 ya da 10 kişi olduğunu belirtmiştir.²¹³

Odak grup görüşmesinde yer alacak katılımcıların demografik özelliklerinin araştırmaya uygun ve eşit derecede seçilmesinin önem taşımaktadır. Örneğin, 8 kişilik

211 Claudia Puchta; Jonathan Potter, Focus Group Practise, (Sage Publications: London, 2004), 3-4.

212 Gibbs, Anita Gibbs, “Social Research Updates”, 1997, <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html>, 09.05.2019.

213 Oğuz; Atasoy, 2018, 87.

bir öğrenci grubu ile gerçekleştirilecek odak grup çalışmasında 4 erkek, 4 kız öğrencinin katılımı doğrultusunda eşit sayıda olmaları araştırmanın sağlıklı bir biçimde sonuçlanması anlamında önemli bir rol oynamaktadır.

3.4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışma çerçevesinde, güncel veriler dikkate alınarak We are Social 2018 ile 2019 yılı kapsamında Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya araçları verileri incelenmiştir. 2018 yılı boyunca elde edilen sosyal medya kullanım oranları araştırmasına göre; %55 oranda Youtube, %53 oranında Facebook, %43 oranıyla Türkiye’de sosyal medya kullanım alışkanlıkları bağlamında en fazla kullanılan sosyal medya araçları sıralaması verilerine ulaşılmıştır. Daha sonra 2018 verileri 2019 verileri ile karşılaştırılarak, çalışmanın evreni belirlenmiştir. Buradan hareketle, 2019 yılı sosyal medya kullanım oranları incelendiğinde; %84 oranıyla Instagram’ın ikinci sıraya yükseldiği gözlenmektedir. Buna göre, gerçekleştirilen bu çalışmada sosyal medya araçları arasında kullanım oranı doğrultusunda en fazla yükseliş gösteren sosyal medya aracının Instagram olduğu belirlenmiştir.²¹⁴

Çalışmanın örneklemini ise, Türkiye en çok takip edilen sosyal medya fenomenleri oluşturmaktadır. BoomSocial 2019 sosyal medya araştırmaları analizi raporu doğrultusunda Türkiye’de en çok takip edilen Instagram fenomenleri listesinde öne çıkan isimler; gerçekleştirilen ön araştırma kapsamında 420 üniversite öğrencisine uygulanan sormaca çalışmasında en çok takip edilen Instagram fenomenleri ile karşılaştırılmıştır. Uygulanan sormaca çalışması bağlamında, 420 üniversite öğrencisinden 32’sinin Instagram kullanmadığı, Instagram kullanıcısı olan 388 üniversite öğrencisinden de 12’sinin Instagram fenomenlerini takip etmediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, Türkiye’de en çok takip edilen Instagram fenomenleri listesi ile gerçekleştirilen ön araştırma çerçevesinde 376 üniversite öğrencisinin verdiği cevaplar karşılaştırılmıştır.

Bu çalışmanın günümüzde yaşanan dijital dönüşüm doğrultusunda pek çok reklam ve halkla ilişkiler çalışmasının temelini oluşturan sosyal medya fenomenleri

214 <https://wearesocial.com/blog/2018/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, 05.02.2019.

ile Instagram kullanımı açısında yeni çalışmaların da tasarlanmasına yardımcı olabileceği ön görölmektedir. Araştırma sonuçlarının, sosyal medya hesabı yönetimi alanında çalışmakta olan iletişimcilere ve sosyal medya fenomenlerine gerek akademik gerekse de sektörel bağlamda daha geniş bir bakış açısı sunabileceği düşünölmektedir.

Instagram Hesabı	Gerçek İsmi	Takipçi Sayısı	Takip Ettiği Kişi Sayısı	Gönderi Sayısı	En Fazla Aldığı Etkileşim Oranı (Yorum/Beğeni)
enesbatur	Enes Batur Sungurtekin	3,3 M	399	306	Y: 898.715 B: 721.167
atakanozyurt	Atakan Özyurt	3,1 M	240	989	Y: 2.248 B: 420.585
orkunisitmak	Orkun Işıtmak	2.4 M	520	490	Y: 29.322 B: 330.844
larissaburak	Larissa Gacemer	2,3 M	299	1.388	Y: 3.263 B: 401.125
duyguozaslan	Duygu Özaslan	1,1 M	723	3.170	Y: 425.540 B: 136.007

Tablo 7: Instagram Fenomenlerine Yönelik Bilgiler

Tablo 7’de aktarıldığı üzere, Enes Batur Sungurtekin’in “enesbatur” isimli Instagram sayfası 3,3 Milyon kişi tarafından takip edilirken, fenomen yalnızca 399 kişiyi takip etmektedir. Enes Batur’un, 306 gönderisi doğrultusunda en fazla aldığı etkileşim oranı 898.715 yorum, 721.167 beğeni olarak belirtilmektedir. Tabloda en çok takip edilen ikinci fenomenin ise Atakan Özyurt “atakanozyurt” isimli Instagram hesabı olduğu görölmektedir. Bu doğrultuda, 3,1 Milyon takipçisi olan Özyurt 240

kişiyi takip ettiği Instagram sayfasında 989 adet paylaşımda bulunmuştur. Atakan Özyurt'un paylaşımlarının çerçevesinde en fazla aldığı etkileşim oranı 2.248 yorum, 420.585 beğeni olarak ifade edilebilmektedir. Gerçekleştirilen sormaca çalışması sonuçları doğrultusunda öne çıkan Instagram fenomenleri arasından takipçi sayısı sıralamasında üçüncü sırada olan Orkun Işıtmak'ın yönettiği "orkunisitmak" isimli Instagram sayfası olduğu görülmektedir. Orkun Işıtmak'ın Instagram sayfası çerçevesinde 2,4 Milyon kişi tarafından takip edilirken, yalnızca 529 kişiyi takip etmektedir. Buradan hareketle, Işıtmak'ın paylaştığı 490 gönderi çerçevesinde aldığı en yüksek etkileşim oranı 29.322 yorum ve 33.844 beğeni sayısı ile belirtilebilmektedir. Dördüncü sırada Larissa Gacemer'in yönettiği "larrissaburak" isimli Instagram hesabı yer almaktadır. Tabloya göre, 2,3 Milyon takipçisi olan Gacemer yalnızca 299 kişiyi takip etmekte; bu hesap üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımlar doğrultusunda 1.388 adet gönderi sayısının aldığı en yüksek etkileşim oranı 3.263 yorum ve 401.125 beğeni olarak aktarılmaktadır. Tabloda "duyguozaslan" Instagram hesabıyla yer alan bir diğer fenomen ise Duygu Özaslan'dır. Özaslan'nın 1,1 Milyon takipçi sayısına karşın 723 kişiyi takip etmekte olduğu; Instagram hesabı aracılığıyla gerçekleştirdiği 3.170 adet paylaşım doğrultusunda aldığı en yüksek etkileşim oranının 425.540 yorum ve 136.007 beğeni olarak ifade edildiği söylenebilmektedir.

3.4.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Çalışma çerçevesinde incelenecek sosyal medya fenomenlerinin Instagram hesaplarının benlik sunumu ile ilişkilendirilerek analiz edilebilmesi noktasında gerçekleştirilen ön çalışma ile Türkiye'de üniversite öğrencileri tarafından instagram'da en fazla takip edilen sosyal medya fenomenleri belirlenmiştir. Ön çalışmanın sonuçları bağlamında, öncelikle 10 sosyal medya fenomeni öne çıkmıştır. Bu fenomenler, Enes Batur, Atakan Özyurt, Aykut Elmas, Oğuzhan Uğur, Burak Altındağ, Orkun Işıtmak, Larissa Gacemer, Duygu Özaslan ve Eylül Öztürk ve Berkcan Güven olarak belirlenmiştir. Ancak sosyal medya fenomenlerinin Instagram hesaplarının taranması sonucunda elde edilen verilere göre, Aykut Elmas, Burak Altındağ ve Eylül Öztürk'ün Instagram hesabında kişisel paylaşımlar yerine profesyonel paylaşımlara yer verdiği gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, mizah unsuru

içeren paylaşımlarının benlik sunumunu yansıtmaması, söz konusu fenomenlerin araştırma örnekleminde çıkarılmasına neden olmuştur. Berkcan Güven'in ise Instagram platformunu aktif olarak kullanmamakta olduğu, video içerik üretimini destekleyen Youtube, Vine vb. gibi sosyal medya platformlarını aktif olarak kullandığı tespit edilmiştir. Böylece gerçekleştirilen çalışmada 5 sosyal medya fenomeninin Instagram paylaşımları aracılığıyla benlik sunumları analiz edilmiştir.

Belirlenen sosyal medya fenomenlerinin Instagram hesapları çerçevesinde, analiz edilen sosyal medya paylaşımlarının günceli yansıtması amacıyla tarih seçimi araştırmaya en yakın 1 yıllık dönemi kapsamaktadır. Çalışmanın kapsam ve sınırlılıkları çerçevesinde, fenomenlerin 31 Aralık 2018 ile 01 Ocak 2018 tarihleri arasında gerçekleştirdikleri tüm Instagram paylaşımları taranmıştır.

3.4.4. Verilerin Toplanması ve Kodlanması

Çalışmanın evrenini oluşturan sosyal medya fenomenlerinin 1 yıllık süreç doğrultusunda gerçekleştirdikleri Instagram paylaşımları taranarak incelenmiştir. Bu anlamda, toplam 808 adet Instagram paylaşımı analiz edilmiştir. Instagram paylaşımlarının taranmasıyla toplanan veriler, 2'si dijital reklam ajansında çalışan sosyal medya uzmanı, 1'i sosyal medya alanında çalışmalar yapan akademisyen, 1'i ise psikoloji alanında yüksek lisans eğitimi tez aşamasında olan psikologdan oluşan 4 kodlayıcı tarafından değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, çalışma değişkenlerini oluşturan kodları doğrulayan paylaşımlar 1; değişkenleri doğrulamayan paylaşımlar ise 0 değeri verilerek sayısallaştırılmıştır. Çalışmada incelenen içerikler kodlayıcılar tarafından ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Buradan hareketle, çalışmanın değişkenlerini oluşturan benlik sunumu stratejileri ile benlik sunumu değişkenlerinin yer aldığı paylaşımlar belirlenerek, elde edilen bulgular yüzde biçiminde ifade edilmiştir. Çalışma bağlamında gerçekleştirilen içerik analizinin sonuçları, her değişken için farklı tabloların oluşturulması ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın temel hatlarını oluşturan benlik sunumu yöntemlerinin analizinde, Jones ve Pittman'ın 1982 yılında geliştirdiği "Benlik Sunumu Stratejileri" ile Erving Goffman'ın 1959 yılında geliştirdiği "Benlik Sunumu Değişkenleri" birlikte kullanılmıştır.

Erving Goffman 1959 yılında bireylerin gündelik yaşamda benlik sunumlarını nasıl sergilediklerine ilişkin çalışmalar gerçekleştirmiş; bu konuda kuram ve kavramlar geliştirmiştir. Goffman, bireylerin benlik sunumlarını gerçekleştiren sergiledikleri davranışları “*Benlik Sunumu Değişkenleri*” kapsamında sınıflandırmıştır. Buna göre, Goffman’ın Benlik Sunumu Değişkenleri Tablo 8’de açıklanmaktadır.

Benlik Sunumu Değişkenleri		Açıklama
Dramatik Canlandırma		Bireyin çevresel ve toplumsal yarar bağlamında gerçekleştirdiği davranışlar ifade edilmektedir.
İfade Denetiminin Elde Tutulması		Bireyin sosyal ve toplumsal yaşamda üstlendiği roller ifade edilmektedir.
Yanlış Sunum	Gizem Yaratma	Bireyle ilgili merak, hayranlık, kıskançlık vb. duyguları harekete geçiren paylaşımları ifade etmektedir.
İdealize Etme		Bireyle ilgili yalnızca olumlu özelliklerin sergilendiği paylaşımları ifade etmektedir.
Gerçeklik ve Düzmece		Bireyin ilgi çekmek, takdir edilmek vb. gibi davranışlar doğrultusunda gerçekleştirdiği kendisini mağdur olarak sergilediği paylaşımları ifade etmektedir.

Tablo 8: Benlik Sunumu Değişkenleri Kodlama Cetveli

Yukarıda yer alan Tablo 8’de Benlik Sunumu Değişkenleri gösterilmektedir. Buna göre, Goffman Benlik Sunumu Değişkenleri’ni şöyle aktarmaktadır;²¹⁵

- a. **Dramatik Canlandırma:** Bireyin diğer bireylerin takdirini kazanmak ya da daha fazla ilgi görmek amacıyla yaşadığı birtakım durumları ya da gerçekleştirdiği eylemleri abartılı bir biçimde ortaya koymaktadır. Kuramcıya göre, Dramatik Canlandırma, aktörün rolünü inandırıcı bir biçimde sunması olarak tanımlanmaktadır. Buradan yola çıkarak, bireyin

²¹⁵ Goffman, 2009, 40-44.

sosyal medyada kendisini gerek davranışları gerekse de birtakım mağduriyetleriyle öne çıkarma çabası içerisinde olduğu söylenebilmektedir.

- b. **İdealize Etme:** Bireyin sergilediği davranışlarını toplumsal beklentiler çerçevesinde gerçekleştirdiği eylemler olarak ifade edilmektedir. Goffman İdealize Etme davranışını, bireyin toplum tarafından ideal olarak kabul görmüş sembolleri, ritüelleri, davranış biçimlerini, güzeli, çirkini vb. kalıpları kullanma davranışı olarak tanımlamaktadır. Bu durumu Cooley “*olduğumuzdan farklı görünmeye çalışmak, daha iyi görünmeye çalışmaktır. Eğer böyle davranmasaydık, kendimizi geliştiremez ve sadece yerimizde sayardık*”²¹⁶ sözleriyle ifade etmektedir. Bir diğer ifadeyle, yaşadığımız dünyayı bir “düğüne” benzeten Goffman’ın idealize etme değişkeni çerçevesinde, sosyal medyada bireylerin “en güzel”, “en özel”, “en mutlu” anlarını paylaştıkları belirtilebilmektedir.
- c. **İfade Denetimi:** Birey, toplumsal yaşamda üstlendiği roller doğrultusunda pek çok kurala uygun davranmaktadır. Bunun nedeni, bireyin toplumsal kurallara uymadığı ya da içinde bulunduğu sosyal çevrenin toplumsal, kültürel vb. kurallarını bilmemesi durumunda olumsuz tepki alabileceği davranışlar gerçekleştirebilmektedir. Bu anlamda, bireyin içinde bulunduğu toplumsal yapıda kabul görmesi ve kendisine yönelik olumlu bir algı oluşturabilmesi için sahip olduğu rollere uygun davranmaktadır. Bir diğer ifadeyle, Goffman’a göre birey makyaj, saç boyası, takılar vb. unsurlar yardımıyla toplumsal yaşamda üstlendiği rolü aktarmakta olan aktörleri ifade etmektedir.
- d. **Yanlış Sunum:** Goffman, bireyin sergilediği rolün inandırıcılığını, simgelerin, sembollerin, kültürel, toplumsal değerlerin doğru kullanılması ile ilişkilendirmektedir. Bu doğrultuda, kuramcı bireyin sergilediği rolün inandırıcı olmasının, bireyin sergilediği performans ile ilgili olduğunu, rolün kendisinin önemi olmadığını vurgulamaktadır. Örneğin, birey kendisini diğer bireylere karşı çok neşeli biri olarak tanıtmak istiyorsa,

216Charles H. Cooley, Human Nature and the Social Order, Scribner’s: New York, 1992, 352.

diğerlerinin ona inanması bireyin kendisini ne kadar neşeli biri olarak tanıttığı ile doğru orantılıdır.

- e. **Gizem Yaratma;** Kuramcıya göre, bireyin diğer bireylerle olan ilişkileri çerçevesinde toplumsal ya da kişisel mesafesini koruması, kendisine ilişkin birtakım bilgileri sunmaması gizemli bir hava yaratması olarak adlandırılmakta, diğerleri tarafından hayranlık yaratmaktadır.
- f. **Gerçeklik ve Düzmece;** Goffman bireyin gerçekleştirdiği performanslar ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki bireyin gerçek benliğini ortaya koyduğu dürüst, cana yakın, doğru ve samimi performansları, diğer ise bireyin üstlendiği rol çerçevesinde takmış olduğu maskeyi yansıtan sahte performansıdır. Bu doğrultuda, sergilenen performans ancak seyirci aktöre inandığı, güvendiği ve oynadığı rol bağlamında sempati duygusu geliştirdiği takdirde başarılı olarak kabul edilmektedir.

Araştırma kapsamında Goffman'ın Benlik Sunumu Stratejilerinin yanı sıra, Edward E. Jones ve Thane S. Pittman'ın 1982 yılında Benlik Sunumu yöntem ve tekniklerini saptamak amacıyla geliştirdikleri "Benlik Sunumu Stratejileri" eklenmiştir. Goffman'ın tipolojisinde yer alan *İzlenim Yönetimi* doğrultusunda, benlik sunumunu ifade eden değişkenlerin yanı sıra, Jones ve Pittman bireyin sosyal çevresiyle ilişkilerinde kendisine yönelik olumlu bir imaj oluşturmak adına "Örnek Davranış Sergileme, Kendini Sevdirme, Tehdit Etme, Niteliklerini Sergileme, Kendini Acındırma" davranışlarını gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Buradan hareketle, Jones ve Pittman'ın Benlik Sunumu Stratejileri aşağıdaki Tablo 9'da gösterilmektedir.

Benlik Sunumu Stratejileri	Açıklama
Örnek Davranış Sergileme	Birey topluma karşı duyarlı, düşünceli, yardımsever davranış gerçekleştirmektedir.
Kendini Sevdirmeye	Birey sosyal ilişkilerini güçlendirmek, diğer bireyler tarafından duygusal anlamda olumlu bir algı geliştirmek adına davranış gerçekleştirmektedir.
Tehdit Etme	Birey mesafeli, gizemli, karanlık yönünü öne çıkaracak davranış gerçekleştirmektedir.
Niteliklerini Tanıtma	Birey kişisel özelliklerine ilişkin yetenek ve yetkinliklerini ifade eden davranış gerçekleştirmektedir.
Kendini Acındırma	Birey sosyal çevresi doğrultusunda, ilgi çekmek adına kendisinin mağdur, üzgün, haklı olduğu vurgulayan davranış gerçekleştirmektedir.

Tablo 9: Benlik Sunumu Stratejileri Kodlama Cetveli

Tablo 9 ışığında Jones ve Pittman'ın "Benlik Sunumu Stratejileri" aşağıdaki gibidir;²¹⁷

- a. **Örnek Davranış Sergileme;** bireyin toplumsal olarak kabul edilen kültürel ve ahlaki değerler doğrultusunda davranış sergilemesi olarak ifade edilebilmektedir. Jones ve Pittman'a göre, bireyler içinde bulunduğu sosyal ve toplumsal çevrenin takdirini kazanmak, saygı görmek vb. amacıyla bu tür davranışları sergilemektedir.
- b. **Kendini Sevdirmeye;** toplumsal bir varlık olan birey, kendini bir gruba, topluluğa ait hissetme güdüsü taşımaktadır. Bu anlamda, Jones ve Pittman bireyin diğer bireylerin sevgisini kazanma durumunu, bireyin diğerlerinin saygısını, onayını, güvenini kazanması durumu ile ilişkilendirmektedir. Buradan hareketle, bireylerin çevresindeki diğer bireylere karşı kibar, anlayışlı, yapıcı, eğlenceli, güvenilir, özgüvenli vb. unsurlar doğrultusunda bir davranış sergileme eğilimi içerisindedir.

²¹⁷ Edward, E. Jones and Thane S. Pittman, Toward A General Theory Of Strategic Self-Presentation, Psychological Perspectives On The Self, London, 1982, 232-237.

- c. **Tehdit Etme;** bireyin kendisini diğer bireylere karşı olduğundan daha güçlü ve gizemli göstermesine ilişkin davranışlarını ifade etmektedir. Jones ve Pittman'a göre, bireyin "Tehdit Etme" davranışı, bireylerin çevresindeki diğer bireylerin cinsellik, şiddet, korku vb. duygular çerçevesinde kendisinden "çekinmesine, hayranlık duymasına ya da kendisini merak etmesine" neden olmak olarak açıklanmaktadır.
- d. **Niteliklerini Tanıtma;** bireyin diğer bireylerin saygısını kazanmak ve beğenilmek amacıyla sergilediği davranışları, yetenekleri ya da yaşam biçimi konusunda yetkin, güvenilir, yeterli bir biçimde gösterme çabası olarak tanımlanmaktadır. Bu maddeyi, "Kendini Tanıtma" maddesinden ayıran en temel fark, Niteliklerini Tanıtmanın daha somut geri dönüşlere ve davranışlara dayanmasıdır. Bir diğer ifadeyle Niteliklerini Tanıtmak daha ölçülebilir bir davranış biçimi olarak ifade edilebilmektedir.
- e. **Kendini Acındırma;** bireyin, sosyal çevresinde daha fazla ilgi görmek amacıyla kişinin zayıflıklarını, acizliğini ya da yardıma muhtaç bir durumda olduğunu vurgulamak için gerçekleştirdiği davranışları içermektedir. Bu çerçevede, Jones ve Pittman'ın çalışmasında bireyin söz konusu biçimde bir davranış gerçekleştirdiğinde, karşı tarafta sevgi, şefkat, acıma, haklı görme, inanma vb. davranış biçimlerinin oluşacağı vurgulanmaktadır.

Çalışmada toplanan bulguları incelemek üzere Goffman'ın geliştirdiği Benlik Sunumu Değişkenleri ile Jones ve Pittman tarafından oluşturulan Benlik Sunumu Stratejileri bir araya getirilmiştir. Bu doğrultuda, Goffman'ın Benlik sunumu Değişkenlerini ifade eden "Dramatik Canlandırma, İdealize Etme, İfade Denetimi, Yanlış Sunum, Gizem Yaratma, Gerçeklik ve Düzmece" olmak üzere 6 davranış biçimi ile Jones ve Pittman'ın ileri sürdüğü Benlik Sunumu Stratejilerini ifade eden 5 davranış biçimi ile birbirleriyle eşleştirilmiştir. Buradan hareketle, Benlik Sunumu Stratejileri ile Benlik Sunumu Değişkenleri'ni açıklamak üzere ise Yıldırım ve Şimşek'in oluşturduğu "Kimlik Tanımı Kod Listesi"nden yararlanılmıştır. Yıldırım ve

Şimşek “Kimlik Tanımı Kod Listesi”ni 7 ana başlık altında incelemiştir. Bu başlıklar aşağıdaki gibidir;²¹⁸

a. Fiziksel Kimlik;

Fiziksel görünüm (yüz, saç, boy vb.),
Atletik (sporcu) kişilik,
Güç,
Fiziksel Yetenek,
Ses Tonu,
Sağlık,
Yaş,
Giyim
Spor Yapma

b. Ahlaki-Etik Kimlik;

Dini unsurlar,
Toplumsal değerler (Demokrasi, Kadın Hakları, Eşitlik),
İnsan Hakları,
Hayvan Hakları,
Yardımseverlik,
İnsan Sevgisi,
Hayvan Sevgisi,
Doğa Sevgisi

c. Bireysel Kimlik;

Zekâ, pratiklik, planlı olmak gibi bilişsel özellikler,
Dürüst olmak, mutlu olmak, eğlenmek, saygılı olmak vb. duyuşsal özellikler,
Güven uyandırmak,
Özgüvenli olmak,
Sanat yeteneği,
Alışkanlıklar,
Hobiler

218 Bkz: A.g.e. Yıldırım, Şimşek, 2016, s. 244-245.

d. Aile Kimliği;

Anne- baba,

Kardeş

Akrabalar

e. Sosyal Kimlik;

Aile, arkadaşlık, romantik ilişkiler,

Sosyal yetenekler (liderlik, iletişim vb.),

Bir gruba ait olmak

f. Milli Kimlik;

Vatanseverlik,

Milli değerlere önem vermek,

Politika

g. Eğitim Kimliği;

Öğrenci olmak,

Eğitimci olmak,

Başarılı olmak,

Başarısız olmak,

Bilgi,

Genel Kùltür,

Öğrenmeye gönüllü olmak vb.

Goffman'ın Benlik Sunumu Stratejileri ile Jones ve Pittman'ın Goffman'dan etkilenerak geliştirdikleri Benlik Sunumu Değişkenleri'nden yola çıkarak sosyal medya fenomenlerinin benlik sunumlarının saptanmasına yönelik gerçekleştirilen araştırmada kullanılacak içerik analizi cetveli Tablo 10'da belirtilmektedir.

BENLİK SUNUMU STRATEJİLERİ	BENLİK SUNUMU DEĞİŞKENLERİ	AÇIKLAMA	KOD	
Örnek Davranış Sergileme	Dramatik Canlandırma	Toplumsal Değerler ve İlkeler Ahlaki ve Kültürel Değerler İnsan Sevgisi, Hayvan Sevgisi, Doğa Sevgisi Topluma Katkı	1	
Kendini Sevdirmeye	İfade Denetiminin Elde Tutulması	<i>Bilişsel Özellikler</i> <i>Duyusal Özellikler</i> <i>Huzurlu Anlar,</i> <i>Eğlenmek, Turistik Gezi,</i> <i>Özgüven, Güvenilirlik,</i>	2	
Tehdit Etme	Yanlış Sunum	<i>Karanlık, Gizemli, Güçlü, Zengin,</i> <i>Soğuk, Mesafeli, Seksi.</i>	3	
	Gizem Yaratma			
Niteliklerini Tanıtma	İdealize Etme	<i>Görüntü</i> <i>Atletik (Sportif)</i> <i>Yapı,</i> <i>Giyim (Moda).</i>	Ses Tonu, <i>Fiziksel Yetenek</i> <i>Sağlıklı Yaşam,</i>	4
Kendini Acındırma	Gerçeklik ve Düzmece	<i>Üzgün olmak,</i> <i>Mutsuz Olmak,</i> <i>Dalgın Olmak,</i> <i>Mağdur Olmak, Hasta Olmak,</i> <i>Hastanede Olmak.</i>	5	

Tablo 10: Instagram’da Benlik Sunumu Kodlama Cetvelinin Oluşturulması

3.5. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde, sosyal medya fenomenlerinin Instagram paylaşımları doğrultusunda sergiledikleri benlik sunumlarını incelemeyi amaçlayan araştırmanın bulguları ele alınacaktır. 1 Ocak 2018 ile 31 Aralık 2018 tarihlerini kapsayan süreçte Enes Batur, Atakan Özyurt, Orkun Işıtmak, Larissa Gacemer ve Duygu Özaslan'ın Instagram hesaplarına ait toplam 808 adet paylaşım doğrultusunda, sosyal medyada ortaya konulan benlik sunumları incelenerek; elde edilen bulgular detaylı biçimde aktarılmıştır. Gerçekleştirilen çalışmaya yönelik bulgulara ve bulguların yorumlanması doğrultusunda oluşturulan tablolara aşağıda yer verilmektedir.

Fenomenin Adı-Soyadı	Instagram Hesabı	Yaşı	Cinsiyeti
Enes Batur Sungurtekin	enesbatur	21	E
Atakan Özyurt	atakanozyurt	26	E
Orkun Işıtmak	orkunisitmak	23	E
Larissa Gacemer	larissaburak	31	K
Duygu Özaslan	duyguozaslan	28	K

Tablo 11: Sosyal Medya Fenomenlerine İlişkin bilgiler

Tablo 11’de çalışmanın örneklemini oluşturan 5 adet sosyal medya fenomeninin Instagram hesap bilgileri, yaşları ve cinsiyetleri yer almaktadır. Tabloya göre, incelenen sosyal medya fenomenlerinden 3’ü erkek, 2’si kadın olarak araştırmada yer almaktadır. Bu doğrultuda, “enesbatur” Instagram hesabının sahibi Enes Batur Sungurtekin’in 21, “atakanozyurt” Instagram hesabının sahibi Atakan Özyurt’un 26, “orkunisitmak” Instagram hesabının sahibi Orkun Işıtmak’ın 23, “larissaburak” Instagram hesabının sahibi Larissa Gacemer’in 31 ve “duyguozaslan” Instagram hesabının sahibi Duygu Özaslan’ın 28 yaşında oldukları görülmektedir.

3.5.1. İçerik Analizi Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmanın konusunu oluşturan sosyal medya fenomenlerinin benlik sunumları çerçevesinde, öncelikle gerçekleştirilen içerik analizine yönelik elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, Enes Batur, Atakan Özyurt, Orkun Işıtmak, Larissa Gacemer ve Duygu Özaslan'ın 01 Ocak 2018 ile 31 Aralık 2018 tarihleri arasında kaç adet Instagram paylaşımı yaptıkları taranmıştır. Bu tarama ışığında, aşağıda yer alan Tablo 'de sosyal medya fenomenlerinin ay bazında gerçekleştirdikleri Instagram paylaşımları görülmektedir.

İçerik Paylaşımının Yayınlandığı Ay	Frekans	Yüzde
Ocak	2	%3.64
Şubat	1	%1.82
Mart	3	%5.45
Nisan	9	%16.36
Mayıs	8	%23.64
Haziran	7	%12.73
İlk Yarıyılıda Toplam	30	%54.55
İçerik		
Temmuz	5	%9.09
Ağustos	5	%9.09
Eylül	2	%3.64
Ekim	4	%7.27
Kasım	6	%10.91
Aralık	3	%5.45
İkinci Yarıyılıda Toplam	25	%45.45
İçerik		
Toplam	55	%100

Tablo 12: Enes Batur'un Paylaşımlarının Aylara Göre Dağılımı

Tablo 12, Enes Batur Sungurtekin'in "enesbatur" adlı Instagram hesabından 01 Ocak 2018 ile 31 Aralık 2018 tarihlerini kapsayan bir yıllık süreçte, yılın ilk yarısında %54.55 (30) içerik paylaşırken; yılın ikinci yarısında ise %45.45 (25) oranıyla toplam 55 adet içerik paylaşımı yaptığını ortaya koymaktadır. Bu içerikler doğrultusunda, Sungurtekin'in en fazla içerik paylaşımı yaptığı ay %16.96 (9) oranla Nisan ayı, en az paylaşım yaptığı ay ise %1.82 (1) oranla Şubat ayı olduğu dikkat çekmektedir. Batur'un Instagram paylaşım oranlarının diğer aylara göre dağılımı Ocak ayında %3.64 oranıyla 2 paylaşım, Şubat ayında %1.82 oranıyla 1 içerik paylaşımı, Mart ayında %5.4 oranıyla 3 içerik paylaşımı, Nisan ayında %16.36 oranıyla 9 adet içerik paylaşımı, Mayıs ayında %23.64 oranıyla 8 adet içerik paylaşımı, Haziran ayında %12.73 oranıyla 7 adet içerik paylaşımı, Temmuz ayında %9.09 oranıyla 5 adet içerik paylaşımı, Ağustos ayında % 9.09 oranıyla 5 adet içerik paylaşımı, Eylül ayında %3.64 oranıyla 2 adet içerik paylaşımı, Ekim ayında % 7.27 oranıyla 4 adet içerik paylaşımı, Kasım ayında %10.91 oranıyla 6 adet içerik paylaşımı ve Aralık ayında % 5.45 oranıyla 3 adet içerik paylaşımı gerçekleştirdiği dikkat çekmektedir.

İçerik Paylaşımının Yayınlandığı Ay	Frekans	Yüzde
Ocak	7	% 11.67
Şubat	12	% 20
Mart	6	% 10
Nisan	4	% 6.67
Mayıs	2	% 3.3
Haziran	6	% 10
İlk Yarıyıldaki Toplam	37	% 61.67
İçerik		
Temmuz	4	% 6.67
Ağustos	3	% 5
Eylül	1	% 1.67
Ekim	3	% 5
Kasım	7	% 11.67
Aralık	5	% 8.33
İkinci Yarıyıldaki Toplam	23	% 38.33
İçerik		
Toplam	60	%100

Tablo 13: Atakan Özyurt'un Paylaşımının Aylara Göre Dağılımı

Tablo 13'e göre Atakan Özyurt'un "atakanozyurt" adlı Instagram hesabından 01 Ocak 2018 ile 31 Aralık tarihlerini kapsayan bir yıllık sürecin ilk yarısında %61.67 (37) oranında içerik paylaşırken; yılın ikinci yarısında %38.33 (23) oranında toplam 60 adet içerik paylaşımı yapmıştır. Bu içerikler doğrultusunda, en fazla içerik paylaşımı yaptığı ayın %11.67 (7) oranıyla Ocak ve Kasım ayları olduğu; %1.67 (1) oranıyla ise en az içerik paylaşımı yaptığı ayın Eylül ayı olduğu gözükmektedir. Buradan hareketle, Özyurt'un Instagram paylaşım oranlarının diğer aylara göre dağılımı Ocak ayında %11.67 oranıyla 7 paylaşım, Şubat ayında %20 oranıyla 12 içerik paylaşımı, Mart ayında %10 oranıyla 6 içerik paylaşımı, Nisan ayında %6.67

oranıyla 4 adet içerik paylaşımı, Mayıs ayında %3.3 oranıyla 2 adet içerik paylaşımı, Haziran ayında %10 oranıyla 6 adet içerik paylaşımı, Temmuz ayında %6.67 oranıyla 4 adet içerik paylaşımı, Ağustos ayında %5 oranıyla 3 adet içerik paylaşımı, Eylül ayında %1.67 oranıyla 1 adet içerik paylaşımı, Ekim ayında %5 oranıyla 3 adet içerik paylaşımı, Kasım ayında %11.67 oranıyla 7 adet içerik paylaşımı ve Aralık ayında %8.33 oranıyla 5 adet içerik paylaşımı gerçekleştirdiği dikkat çekmektedir.



İçerik Paylaşımının Yayınlandığı Ay	Frekans	Yüzde
Ocak	14	%12.39
Şubat	14	%12.39
Mart	5	%4.42
Nisan	4	%3.54
Mayıs	5	%4.42
Haziran	11	%9.73
İlk Yarıyılıda Toplam	53	%46.9
İçerik		
Temmuz	6	%5.31
Ağustos	12	%10.62
Eylül	6	%5.31
Ekim	10	%8.85
Kasım	20	%17.7
Aralık	11	%9.73
İkinci Yarıyılıda Toplam	65	%57.52
İçerik		
Toplam	113	%100

Tablo 14: Orkun Işıtmak'ın Paylaşımalarının Aylara Göre Dağılımı

Tablo 14'e göre Orkun Işıtmak'ın "orkunisitmak" adlı Instagram hesabından 01 Ocak 2018 ile 31 Aralık tarihlerini kapsayan bir yıllık sürecin ilk yarısında %46.6 (53) oranında içerik paylaşırken; yılın ikinci yarısında %57.52 (65) oranında toplam 113 adet içerik paylaşımı yapmıştır. Işıtmak'ın bu içerikler bağlamında, en fazla içerik paylaşımı yaptığı ayın %17.7 (20) oranıyla Kasım ayı olduğu; %3.54 (4) oranıyla ise en az içerik paylaşımı yaptığı ayın Nisan ayı olduğu gözükmektedir. Tablo 14'de ifade edildiği üzere, Işıtmak'ın Instagram paylaşım oranlarının diğer aylara göre dağılımı Ocak ve Şubat aylarında %12.39 oranıyla 4 paylaşım, Mart ayında %4.42oranıyla 5 içerik paylaşımı, Nisan ayında %3.54 oranıyla 4 adet içerik paylaşımı, Mayıs ayında

yeniden %4.42 oranıyla 5 adet içerik paylaşımı, Haziran ayında %9.73 oranıyla 11 adet içerik paylaşımı, Temmuz ayında %5.31 oranıyla 6 adet içerik paylaşımı, Ağustos ayında %10.62 oranıyla 12 adet içerik paylaşımı, Eylül ayında %5.31 oranıyla 6 adet içerik paylaşımı, Ekim ayında %8.85 oranıyla 10 adet içerik paylaşımı, Kasım ayında %17.7 oranıyla 20 adet içerik paylaşımı ve Aralık ayında %9.73 oranıyla 11 adet içerik paylaşımı gerçekleştirdiği belirtilmektedir.



İçerik Paylaşımının Yayınlandığı Ay	Frekans	Yüzde
Ocak	13	%5.46
Şubat	11	%4.62
Mart	18	%7.56
Nisan	28	%11.76
Mayıs	27	%11.34
Haziran	16	%6.62
İlk Yarıyılıda Toplam	113	%47.48
İçerik		
Temmuz	26	%10.92
Ağustos	15	%6.3
Eylül	21	%8.82
Ekim	23	%9.66
Kasım	20	%8.4
Aralık	20	%8.4
İkinci Yarıyılıda Toplam	125	%52.52
İçerik		
Toplam	238	%100

Tablo 15: Larissa Gacemer'in Paylaşımlarının Aylara Göre Dağılımı

Tablo 15'e göre Larissa Gacemer "Larissaburak" adlı Instagram hesabından 01 Ocak 2018 ile 31 Aralık 2018 tarihlerini kapsayan bir yıllık sürecin ilk yarısında %61.67 (37) oranında içerik paylaşırken; yılın ikinci yarısında %38.33 (23) oranında toplam 60 adet içerik paylaşımı yapmıştır. Bu içerikler doğrultusunda, en fazla içerik paylaşımı yaptığı ayın %11.76 (28) Nisan ayı olduğu; %4.62 (11) oranıyla ise en az içerik paylaşımı yaptığı ayın Şubat ayı olduğu gözükmemektedir. Buradan hareketle, Gacemer'in Instagram paylaşım oranlarının diğer aylara göre dağılımı Ocak ayında %5.46 oranıyla 13 paylaşım, Şubat ayında %4.62 oranıyla 11 içerik paylaşımı, Mart ayında %7.56 oranıyla 18 içerik paylaşımı, Nisan ayında %11.76 oranıyla 28 adet

içerik paylaşımı, Mayıs ayında %11.34 oranıyla 27 adet içerik paylaşımı, Haziran ayında %6.62 oranıyla 16 adet içerik paylaşımı, Temmuz ayında %10.92 oranıyla 26 adet içerik paylaşımı, Ağustos ayında %6.3 oranıyla 15 adet içerik paylaşımı, Eylül ayında %8.82 oranıyla 21 adet içerik paylaşımı, Ekim ayında %9.66 oranıyla 23 adet içerik paylaşımı, Kasım ve Aralık ayında ise %8.4 oranıyla 20 adet içerik paylaşımı gerçekleştirdiği biçiminde yorumlanabilmektedir.



İçerik Paylaşımının Yayınlandığı Ay	Frekans	Yüzde
Ocak	18	%5.26
Şubat	16	%4.68
Mart	26	%7.6
Nisan	26	%7.6
Mayıs	24	%7.02
Haziran	35	% 10.23
İlk Yarıyılıda Toplam	145	%42.4
İçerik		
Temmuz	31	%9.06
Ağustos	31	%9.06
Eylül	34	%9.94
Ekim	41	%11.99
Kasım	29	%8.48
Aralık	31	%9.06
İkinci Yarıyılıda Toplam	197	%57.6
İçerik		
Toplam	342	% 100

Tablo 16: Duygu Özaslan'ın Paylaşımının Aylara Göre Dağılımı

Tablo 16'ya göre Duygu Özaslan'ın “duyguozaslan” adlı Instagram hesabından 01 Ocak 2018 ile 31 Aralık 2018 tarihlerini kapsayan bir yıllık sürecin ilk yarısında %42.4 (145) oranında içerik paylaşırken; yılın ikinci yarısında %57.6 (197) oranında toplam 342 adet içerik paylaşımı gerçekleştirmiştir. Özaslan'ın bu içerikler bağlamında, en fazla içerik paylaşımı yaptığı ayın %11.99 (41) oranıyla Ekim ayı olduğu; %4.68 (16) oranıyla ise en az içerik paylaşımı yaptığı ayın Şubat ayı olarak dikkat çekmektedir. Tablo 16'da ifade edildiği üzere, Özaslan'ın Instagram paylaşım oranlarının diğer aylara göre dağılımı Ocak ayında %5.26 oranıyla 18 adet içerik paylaşımı, Şubat ayında %4.68 oranıyla 16 paylaşım, Mart ve Nisan aylarında %7.6

oraniyla 26 içerik paylaşımı, Mayıs ayında %7.2 oraniyla 24 adet içerik paylaşımı, Haziran ayında %10.23 oraniyla 35 adet içerik paylaşımı, Temmuz ve Ağustos aylarında %9.06 oraniyla 31 adet içerik paylaşımı, Eylül ayında %9.94 oraniyla 34 adet içerik paylaşımı, Ekim ayında %11.99 oraniyla 41 adet içerik paylaşımı, Kasım ayında %8.48 oraniyla 29 adet içerik paylaşımı ve Aralık ayında %9.06 oraniyla 31 adet içerik paylaşımı gerçekleştirdiği görülmektedir.

Gerçekleştirilen çalışmanın bulgularına göre sosyal medya fenomenlerinin en çok içerik paylaşımı yaptıkları ay Nisan ayı olarak dikkat çekerken; en az şubat ayında paylaşım yaptıkları belirtilmektedir.

3.5.1.1. Sosyal Medya Fenomenlerinin Paylaşım Konularına Yönelik Bulgular

Kimlik Tanımı Kodları	Frekans	Yüzde
Toplumsal Değerler ve İlkeler Ahlaki ve Kültürel Değerler İnsan Sevgisi, Hayvan Sevgisi, Doğa Sevgisi Toplum Katkı	6	%10.91
<i>Bilişsel Özellikler</i> <i>Duyusal Özellikler</i> <i>Huzurlu Anlar,</i> <i>Eğlenmek, Turistik Gezi, Özgüven, Güvenilirlik,</i>	23	%41.92
<i>Karanlık, Gizemli, Güçlü, Zengin, Soğuk, Mesafeli, Seksi.</i>	10	%18.18
<i>Görüntü</i> <i>Atletik (Sportif) Yapı,</i> <i>Ses Tonu,</i> <i>Fiziksel Yetenek</i> <i>Sağlıklı Yaşam,</i> <i>Giyim (Moda).</i>	13	%23.64
<i>Üzgün olmak,</i> <i>Mutsuz Olmak,</i> <i>Dalgın Olmak,</i> <i>Mağdur Olmak, Hasta Olmak,</i> <i>Hastanede Olmak.</i>	1	%1.82

Tablo 17: Enes Batur'un Paylaşımları Doğrultusunda Kimlik Tanımı Kodları

Tablo 17’de Enes Batur’un 01 Ocak 2018 ile 31 Aralık 2018 tarihleri içerisinde Instagram hesabı aracılığıyla gerçekleştirdiği 55 adet paylaşım kimlik tanımlamalarıyla ilişkilendirilmiştir. Bu doğrultuda, Batur’un %10.91 oranıyla 6 adet paylaşımında Toplumsal değer ve ilkeler, ahlaki ve kültürel değerler, İnsan Sevgisi, Hayvan Sevgisi Doğa Sevgisi vb. bireyin Ahlaki ve Etik kimliğine ilişkin imgeler yer alırken, %41.92 oranıyla 23 paylaşımında kişiliğini ön plana çıkaran bilişsel, duygusal paylaşımları dikkat çekmektedir. Tablo 17’de aktarıldığı üzere, %18.18 oranıyla 10 paylaşımında gizemli, seksi, soğuk, mesafeli içerikler, %23.64 oranıyla 13 paylaşımında fiziksel özelliklerine yönelik içerikler ve %1.82 oranıyla 1 paylaşımında kendisini üzgün, mutsuz, hasta, mağdur olarak ifade ettiği içerikler yer almaktadır.

Kimlik Tanımı Kodları	Frekans	Yüzde
Toplumsal Değerler ve İlkeler Ahlaki ve Kültürel Değerler İnsan Sevgisi, Hayvan Sevgisi, Doğa Sevgisi Topluma Katkı	10	% 16.67
<i>Bilişsel Özellikler</i> <i>Duyusal Özellikler</i> <i>Huzurlu Anlar,</i> <i>Eğlenmek, Turistik Gezi, Özgüven, Güvenilirlik,</i>	2	%3.33
<i>Karanlık, Gizemli, Güçlü, Zengin, Soğuk, Mesafeli, Seksi.</i>	2	%3.33
<i>Görüntü</i> <i>Atletik (Sportif) Yapı,</i> <i>Ses Tonu,</i> <i>Fiziksel Yetenek</i> <i>Sağlıklı Yaşam,</i> <i>Giyim (Moda).</i>	10	% 16.67
<i>Üzgün olmak,</i> <i>Mutsuz Olmak,</i> <i>Dalgın Olmak,</i> <i>Mağdur Olmak, Hasta Olmak,</i> <i>Hastanede Olmak.</i>	5	%8.33

Tablo 18: Atakan Özyurt'un Kimlik Tanımı Kodları

Tablo 18’de Atakan Özyurt’un 01 Ocak 2018 ile 31 Aralık 2018 tarihleri içerisinde Instagram hesabı aracılığıyla gerçekleştirdiği toplam 60 adet paylaşım kimlik tanımlamalarıyla ilişkilendirilmiştir. Bu doğrultuda, Özyurt’un %16.67 oranıyla 10 adet paylaşımında Toplumsal değer ve ilkeler, ahlaki ve kültürel değerler, İnsan Sevgisi, Hayvan Sevgisi Doğa Sevgisi vb. bireyin Ahlaki ve Etik kimliğine ilişkin imgeler yer alırken, %3.33 oranıyla 2 paylaşımında kişiliğini ön plana çıkaran bilişsel, duygusal paylaşımları dikkat çekmektedir. Tablo 18’de, yine %3.33 oranıyla 2 paylaşımında gizemli, seksi, soğuk, mesafeli içerikler dikkat çekerken, %16.67 oranıyla 10 paylaşımında da fiziksel özelliklerine yönelik içerikler yer almaktadır. Son olarak %8.33 oranıyla 5 paylaşımında kendisini üzgün, mutsuz, hasta, mağdur olarak ifade ettiği içerikler görülmektedir.

Kimlik Tanımı Kodları	Frekans	Yüzde
Toplumsal Değerler ve İlkeler Ahlaki ve Kültürel Değerler İnsan Sevgisi, Hayvan Sevgisi, Doğa Sevgisi Topluma Katkı	12	%10.63
<i>Bilişsel Özellikler</i> <i>Duyusal Özellikler</i> <i>Huzurlu Anlar,</i> <i>Eğlenmek, Turistik Gezi, Özgüven, Güvenilirlik,</i>	60	%53.1
<i>Karanlık, Gizemli, Güçlü, Zengin, Soğuk, Mesafeli, Seksi.</i>	8	%7.08
<i>Görüntü</i> <i>Atletik (Sportif) Yapı,</i> <i>Ses Tonu,</i> <i>Fiziksel Yetenek</i> <i>Sağlıklı Yaşam,</i> <i>Giyim (Moda).</i>	35	%30.97
<i>Üzgün olmak,</i> <i>Mutsuz Olmak,</i> <i>Dalgın Olmak,</i> <i>Mağdur Olmak, Hasta Olmak,</i> <i>Hastanede Olmak.</i>	3	%2.65

Tablo 19: Orkun Işıtmak'ın Kimlik Tanımı Kodları

Tablo 19'da Orkun Işıtmak'ın 01 Ocak 2018 ile 31 Aralık 2018 tarihleri içerisinde Instagram hesabı aracılığıyla gerçekleştirdiği 113 adet paylaşım kimlik tanımlamalarıyla ilişkilendirilmiştir. Bu doğrultuda, Işıtmak'ın %10.63 oranıyla 12

adet paylaşımında Toplumsal değer ve ilkeler, ahlaki ve kültürel değerler, İnsan Sevgisi, Hayvan Sevgisi Doğa Sevgisi vb. bireyin Ahlaki ve Etik kimliğine ilişkin imgeler yer alırken, %53.1 oranıyla 60 paylaşımında kişiliğini ön plana çıkaran bilişsel, duygusal paylaşımları dikkat çekmektedir. Tablo 19’da aktarıldığı üzere, %7.08 oranıyla 8 paylaşımında gizemli, seksi, soğuk, mesafeli içerikler, %30.97 oranıyla 35 paylaşımında fiziksel özelliklerine yönelik içerikler ve %2.65 oranıyla 3 paylaşımında kendisini üzgün, mutsuz, hasta, mağdur olarak ifade ettiği içerikler yer almaktadır.



Kimlik Tanımı Kodları	Frekans	Yüzde
Toplumsal Değerler ve İlkeler Ahlaki ve Kültürel Değerler İnsan Sevgisi, Hayvan Sevgisi, Doğa Sevgisi Topluma Katkı	24	%10.08
<i>Bilişsel Özellikler</i> <i>Duyusal Özellikler</i> <i>Huzurlu Anlar,</i> <i>Eğlenmek, Turistik Gezi, Özgüven, Güvenilirlik,</i>	113	%47.48
<i>Karanlık, Gizemli, Güçlü, Zengin, Soğuk, Mesafeli, Seksi.</i>	1	%0.42
<i>Görüntü</i> <i>Atletik (Sportif) Yapı,</i> <i>Ses Tonu,</i> <i>Fiziksel Yetenek</i> <i>Sağlıklı Yaşam,</i> <i>Giyim (Moda).</i>	98	%41.18
<i>Üzgün olmak,</i> <i>Mutsuz Olmak,</i> <i>Dalgın Olmak,</i> <i>Mağdur Olmak, Hasta Olmak,</i> <i>Hastanede Olmak.</i>	1	%0.42

Tablo 20: Larissa Gacemer'in Kimlik Tanımı Kodları

Tablo 20'de Larissa Gacemer'in 01 Ocak 2018 ile 31 Aralık 2018 tarihleri içerisinde Instagram hesabı aracılığıyla gerçekleştirdiği 238 adet paylaşım kimlik tanımlamalarıyla ilişkilendirilmiştir. Bu doğrultuda, Gacemer'in %10.08 oranıyla 24 adet paylaşımında Toplumsal değer ve ilkeler, ahlaki ve kültürel değerler, İnsan Sevgisi, Hayvan Sevgisi Doğa Sevgisi vb. bireyin Ahlaki ve Etik kimliğine ilişkin imgeler yer alırken, %47.48 oranıyla 113 paylaşımında kişiliğini ön plana çıkaran bilişsel, duygusal paylaşımları dikkat çekmektedir. Tablo 20'de aktarıldığı üzere,

%0.42 oranıyla yalnızca 1 paylaşımında gizemli, seksi, soğuk, mesafeli içerikler dikkat çekerken, %41.18 oranıyla 98 paylaşımında fiziksel özelliklerine yönelik içerikler ön plana çıkmaktadır. Son olarak yeniden %0.42 oranıyla yalnızca 1 adet paylaşımında kendisini üzgün, mutsuz, hasta, mağdur olarak ifade ettiği içeriklerin bulunduğu gözlemlenebilmektedir.



Kimlik Tanımı Kodları	Frekans	Yüzde
Toplumsal Değerler ve İlkeler Ahlaki ve Kültürel Değerler İnsan Sevgisi, Hayvan Sevgisi, Doğa Sevgisi Topluma Katkı	26	%7.06
<i>Bilişsel Özellikler</i> <i>Duyusal Özellikler</i> <i>Huzurlu Anlar,</i> <i>Eğlenmek, Turistik Gezi, Özgüven, Güvenilirlik,</i>	87	%25.44
<i>Karanlık, Gizemli, Güçlü, Zengin, Soğuk, Mesafeli, Seksi.</i>	43	%12.57
<i>Görüntü</i> <i>Atletik (Sportif) Yapı,</i> <i>Ses Tonu,</i> <i>Fiziksel Yetenek</i> <i>Sağlıklı Yaşam,</i> <i>Giyim (Moda).</i>	183	%53.51
<i>Üzgün olmak,</i> <i>Mutsuz Olmak,</i> <i>Dalgın Olmak,</i> <i>Mağdur Olmak, Hasta Olmak,</i> <i>Hastanede Olmak.</i>	3	%0.88

Tablo 21: Duygu Özaslan'ın Paylaşımları Doğrultusunda Kimlik Tanımı Kodları

Tablo 21'de Duygu Özaslan'ın 01 Ocak 2018 ile 31 Aralık 2018 tarihleri içerisinde Instagram hesabı aracılığıyla gerçekleştirdiği 342 adet paylaşım kimlik tanımlamalarıyla ilişkilendirilmiştir. Bu doğrultuda, Özaslan'ın %7.06 oranıyla 26 adet paylaşımında Toplumsal değer ve ilkeler, ahlaki ve kültürel değerler, İnsan Sevgisi, Hayvan Sevgisi Doğa Sevgisi vb. bireyin Ahlaki ve Etik kimliğine ilişkin imgeler yer alırken, %25.44 oranıyla 87 paylaşımında kişiliğini ön plana çıkaran bilişsel, duygusal paylaşımları dikkat çekmektedir. Tablo 21'de aktarıldığı üzere,

%12.57 oranıyla 43 paylaşımında gizemli, seksi, soğuk, mesafeli içerikler, %53.51 oranıyla 183 paylaşımında fiziksel özelliklerine yönelik içerikler ve %0.88 oranıyla 3 paylaşımında kendisini üzgün, mutsuz, hasta, mağdur olarak ifade ettiği içerikler yer almaktadır.

3.5.1.2. Sosyal Medya Fenomenlerinin Benlik Sunumu Değişkenlerine Yönelik Bulgular

Benlik Sunumu Değişkenleri		Frekans	Yüzde
Dramatik Canlandırma		6	%10.91
İfade Denetiminin Elde Tutulması		23	%41.92
Yanlış Sunum	Gizem Yaratma	10	%18.18
İdealize Etme		13	%23.63
Gerçeklik ve Düzmece		1	%1.82

Tablo 22: Enes Batur'un Benlik Sunumu Değişkenleri

Tablo 22’de Enes Batur’un 01 Ocak 2018 ile 31 Aralık 2018 tarihleri içerisinde Instagram hesabı aracılığıyla gerçekleştirdiği 55 adet paylaşımı doğrultusunda, %10.91 oranıyla 6 adet paylaşımında Batur’un takipçilerinin takdirini kazanmak amacıyla toplumsal ahlak ve etik kuralları çerçevesinde gerçekleştirdiği “Dramatik Canlandırma” maddesine uygun davranışlar gözlemlenirken, %41.92 oranıyla 23 paylaşımında bireyin kişisel ve profesyonel başarılarının öne çıktığı, yeteneklerinin yansıtıldığı, sosyal çevresiyle ilişkilerinin aktarıldığı “İfade Denetiminin Elde Tutulması” maddesine ilişkin içerikler yer alırken; Batur’un %18.18 oranıyla 10 paylaşımında kendisini tehlikeli, gizemli, sınırlı vb. özellikler çerçevesinde sunduğu “Yanlış Sunum” ve “Gizem Yaratma” maddeleriyle ilişkilendirilebilen içerikler dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, %23.63 oranıyla 13 paylaşımında toplum tarafından “ideal” olarak kabul edilen, olduğunda daha “iyi”, “daha güzel”, “daha mutlu” vb. gözükmesine yardım eden “İfade Denetiminin Elde Edilmesi” maddesine uygun içerikler bulunmaktadır. Son olarak %1.82 oranıyla yalnızca 1 içerikte “Gerçeklik ve

Düzmece” maddeleriyle ilişkilendirilebilirken, Batur’un takipçilerinin gözünde sempatik bir algı yaratma amacına yönelik imgeler yer almaktadır.

Benlik Sunumu Değişkenleri		Frekans	Yüzde
Dramatik Canlandırma		10	%16.67
İfade Denetiminin Elde Tutulması		2	%3.33
Yanlış Sunum	Gizem Yaratma	2	%3.33
İdealize Etme		10	%16.67
Gerçeklik ve Düzmece		5	%8.33

Tablo 23: Atakan Özyurt’un Benlik Sunumu Değişkenleri

Tablo 21’de Atakan Özyurt’un 01 Ocak 2018 ile 31 Aralık 2018 tarihleri içerisinde Instagram hesabı aracılığıyla gerçekleştirdiği 60 adet paylaşımı doğrultusunda, %16.67 oranıyla 10 adet paylaşımında, takipçilerinin takdirini kazanmak amacıyla toplumsal ahlak ve etik kuralları çerçevesinde gerçekleştirdiği “Dramatik Canlandırma” maddesine uygun davranışlar gözlemlenmektedir. %3.33 oranıyla 2 paylaşımında bireyin kişisel ve profesyonel başarılarının öne çıktığı, yeteneklerinin yansıtıldığı, sosyal çevresiyle ilişkilerinin aktarıldığı “İfade Denetiminin Elde Tutulması” maddesine ilişkin içerikler yer alırken; Özyurt’un yine %3.33 oranıyla 2 paylaşımında kendisini tehlikeli, gizemli, sınırlı vb. özellikler çerçevesinde sunduğu “Yanlış Sunum” ve “Gizem Yaratma” maddeleriyle ilişkilendirilebilen içerikler dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, %16.67 oranıyla 10 paylaşımında toplum tarafından “ideal” olarak kabul edilen, olduğunda daha “iyi”, “daha güzel”, “daha mutlu” vb. gözükmesine yardım eden “İfade Denetiminin Elde Edilmesi” maddesine uygun içerikler bulunmaktadır. Son olarak %8.33 oranıyla yalnızca 5 içerikte “Gerçeklik ve Düzmece” maddeleriyle ilişkilendirilebilirken, takipçilerinin gözünde sempatik bir algı yaratma amacına yönelik imgeler yer almaktadır.

Benlik Sunumu Değişkenleri		Frekans	Yüzde
Dramatik Canlandırma		12	%10.63
İfade Denetiminin Elde Tutulması		60	%53.1
Yanlış Sunum	Gizem Yaratma	8	%7.08
İdealize Etme		35	%30.97
Gerçeklik ve Düzmece		3	%2.65

Tablo 24: Orkun Işıtmak'ın Benlik Sunumu Değişkenleri

Tablo 24'de Orkun Işıtmak'ın 01 Ocak 2018 ile 31 Aralık 2018 tarihleri içerisinde Instagram hesabı aracılığıyla gerçekleştirdiği 113 adet paylaşımı doğrultusunda, %10.63 oranıyla 12 adet paylaşımında, takipçilerinin takdirini kazanmak amacıyla toplumsal ahlak ve etik kuralları çerçevesinde gerçekleştirdiği “Dramatik Canlandırma” maddesine uygun davranışlar gözlemlenmektedir. %53.1 oranıyla 60 paylaşımında bireyin kişisel ve profesyonel başarılarının öne çıktığı, yeteneklerinin yansıtıldığı, sosyal çevresiyle ilişkilerinin aktarıldığı “İfade Denetiminin Elde Tutulması” maddesine ilişkin içerikler yer alırken; Işıtmak'ın %7.08 oranıyla 8 paylaşımında kendisini tehlikeli, gizemli, sınırlı vb. özellikler çerçevesinde sunduğu “Yanlış Sunum” ve “Gizem Yaratma” maddeleriyle ilişkilendirilebilen içerikler dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, %30.97 oranıyla 35 paylaşımında toplum tarafından “ideal” olarak kabul edilen, olduğunda daha “iyi”, “daha güzel”, “daha mutlu” vb. gözükmesine yardım eden “İfade Denetiminin Elde Edilmesi” maddesine uygun içerikler bulunmaktadır. Son olarak %2.65 oranıyla yalnızca 3 içerikte “Gerçeklik ve Düzmece” maddeleriyle ilişkilendirilebilirken, takipçilerinin gözünde sempatik bir algı yaratma amacına yönelik imgeler yer aldığı ifade edilebilmektedir.

Benlik Sunumu Değişkenleri		Frekans	Yüzde
Dramatik Canlandırma		24	%10.88
İfade Denetiminin Elde Tutulması		113	%47.48
Yanlış Sunum	Gizem Yaratma	1	%0.42
İdealize Etme		98	%41.18
Gerçeklik ve Düzmece		1	%0.42

Tablo 25: Larissa Gacemer'in Benlik Sunumu Değişkenleri

Tablo 25’de Larissa Gacemer’in 01 Ocak 2018 ile 31 Aralık 2018 tarihleri içerisinde Instagram hesabı aracılığıyla gerçekleştirdiği 238 adet paylaşımı doğrultusunda, %10.88 oranıyla 24 adet paylaşımında, takipçilerinin takdirini kazanmak amacıyla toplumsal ahlak ve etik kuralları çerçevesinde gerçekleştirdiği “Dramatik Canlandırma” maddesine uygun davranışlar gözlemlenmektedir. %47.48 oranıyla 113 paylaşımında bireyin kişisel ve profesyonel başarılarının öne çıktığı, yeteneklerinin yansıtıldığı, sosyal çevresiyle ilişkilerinin aktarıldığı “İfade Denetiminin Elde Tutulması” maddesine ilişkin içerikler yer alırken; Gacemer’in %0.42 oranıyla yalnızca 1 paylaşımında kendisini tehlikeli, gizemli, sinirli vb. özellikler çerçevesinde sunduğu “Yanlış Sunum” ve “Gizem Yaratma” maddeleriyle ilişkilendirilebilen bir içerik bulunmaktadır. Bu doğrultuda, %41.18 oranıyla 98 paylaşımında toplum tarafından “ideal” olarak kabul edilen, olduğunda daha “iyi”, “daha güzel”, “daha mutlu” vb. gözükmesine yardım eden “İfade Denetiminin Elde Edilmesi” maddesine uygun içerikler dikkat çekmektedir. Son olarak yine %0.42 oranıyla 1 paylaşımında “Gerçeklik ve Düzmece” maddeleriyle ilişkilendirilebilirken, takipçilerinin gözünde sempatik bir algı yaratma amacına yönelik bir içerik görülmektedir.

Benlik Sunumu Değişkenleri		Frekans	Yüzde
Dramatik Canlandırma		26	%7.06
İfade Denetiminin Elde Tutulması		87	%25.44
Yanlış Sunum	Gizem Yaratma	43	%12.57
İdealize Etme		183	%53.51
Gerçeklik ve Düzmece		3	%0.88

Tablo 26: Duygu Özaslan'ın Paylaşımları Doğrultusunda Benlik Sunumu Değişkenleri

Tablo 26’da Duygu Özaslan’ın 01 Ocak 2018 ile 31 Aralık 2018 tarihleri içerisinde Instagram hesabı aracılığıyla gerçekleştirdiği 342 adet paylaşımı doğrultusunda, %7.06 oranıyla 26 adet paylaşımında, takipçilerinin takdirini kazanmak amacıyla toplumsal ahlak ve etik kuralları çerçevesinde gerçekleştirdiği “Dramatik Canlandırma” maddesine uygun davranışlar gözlemlenmektedir. %25.44 oranıyla 87 paylaşımında bireyin kişisel ve profesyonel başarılarının öne çıktığı, yeteneklerinin yansıtıldığı, sosyal çevresiyle ilişkilerinin aktarıldığı “İfade Denetiminin Elde Tutulması” maddesine ilişkin içerikler yer alırken; Özaslan’ın %12.57 oranıyla yalnızca 43 paylaşımında kendisini tehlikeli, gizemli, sınırlı vb. özellikler çerçevesinde sunduğu “Yanlış Sunum” ve “Gizem Yaratma” maddeleriyle ilişkilendirilebilen içerikler bulunmaktadır. Bu doğrultuda, %53.51 oranıyla 183 paylaşımında toplum tarafından “ideal” olarak kabul edilen, olduğunda daha “iyi”, “daha güzel”, “daha mutlu” vb. gözükmesine yardım eden “İfade Denetiminin Elde Edilmesi” maddesine uygun içerikler dikkat çekmektedir. Son olarak yine %0.88 oranıyla 3 paylaşımında “Gerçeklik ve Düzmece” maddeleriyle ilişkilendirilebilirken, takipçilerinin gözünde sempatik bir algı yaratma amacına yönelik içerikler gözlemlenmektedir.

3.5.1.3. Sosyal Medya Fenomenlerinin Benlik Sunumu Stratejilerine Yönelik Bulgular

Benlik Sunumu Stratejileri	Frekans	Yüzde
Örnek Davranış Sergileme	6	%10.91
Kendini Sevdirme	23	%41.92
Tehdit Etme	10	%18.18
Niteliklerini Tanıtma	13	%23.63
Kendini Acındırma	1	%1.82

Tablo 27: Enes Batur'un Benlik Sunumu Stratejileri

Tablo 27’de Enes Batur’un paylaşımları doğrultusunda, %10.91 oranıyla 6 adet paylaşımında toplumsal kuralları, ahlak ve etik kavramını göz önünde bulundurarak gerçekleştirdiği “Örnek Davranış Sergileme” taktiğine uygun paylaşımlar gerçekleştirdiği ifade edilebilmektedir. Buradan hareketle, %41.92 oranıyla 23 paylaşımında takipçileri ile arasında duygusal bir bağ oluşturabilmek, takipçilerinin kendisine yönelik sempati duygusu geliştirebilmeleri amacıyla “Kendini Sevdirme” taktiğine uygun içeriklerin yer aldığı gözlemlenirken; %18.18 oranıyla 10 paylaşımları kendisini tehlikeli, gizemli, sınırlı vb. özellikler çerçevesinde sunduğu “Tehdit Etme” taktiğini kullandığı biçiminde yorumlanabilmektedir. Bu anlamda, %23.63 oranıyla 13 paylaşımında yeteneklerini, yetki ve yetkinlerini belirttiği “Niteliklerini Tanıtma” taktiğine uygun içerikler bulunmaktadır. Batur’un %1.82 oranıyla yalnızca 1 içeriğinde ise “Kendini Acındırma” taktiğine uygun; mağdur, üzgün, yorgun, hasta vb. ifadelerin ve imgelerin yer aldığı söylenebilmektedir.

Benlik Sunumu Stratejileri	Toplam Paylaşım Sayısı	Frekans
Örnek Davranış Sergileme	10	%16.67
Kendini Sevdirme	2	%3.33
Tehdit Etme	2	%3.33
Niteliklerini Tanıtma	10	%16.67
Kendini Acındırma	5	%8.33

Tablo 28: Atakan Özyurt'un Paylaşımları Çerçevesinde Benlik Sunumu Stratejileri

Tablo 28'de Atakan Özyurt'un paylaşımları doğrultusunda, %16.67 oranıyla 10 adet paylaşımında “Örnek Davranış Sergileme” taktiğine uygun paylaşımlar gerçekleştirdiği belirtilmektedir. Buradan hareketle, %3.33 oranıyla 2 paylaşımında “Kendini Sevdirme” taktiğine uygun içeriklerin yer aldığı gözlemlenirken; yine %3.33 oranıyla yalnızca 2 paylaşımında “Tehdit Etme” taktiğini kullandığı biçimde gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, %16.67 oranıyla 10 paylaşımında “Niteliklerini Tanıtma” taktiğine uygun içerikler bulunmaktadır. Tabloya göre, Özyurt'un %8.33 oranıyla yalnızca 5 içeriğinde ise “Kendini Acındırma” taktiğine uygun ifadelerin ve imgelerin yer aldığı ifade edilebilmektedir.

Benlik Sunumu Stratejileri	Frekans	Yüzde
Örnek Davranış Sergileme	12	%10.63
Kendini Sevdirme	60	%53.1
Tehdit Etme	8	%7.08
Niteliklerini Tanıtma	35	%30.97
Kendini Acındırma	3	%2.65

Tablo 29: Orkun Işıtmak'ın Paylaşımları Çerçevesinde Benlik Sunumu Stratejileri

Tablo 29'da Orkun Işıtmak'ın paylaşımları doğrultusunda, %10.63 oranıyla 12 adet paylaşımında “Örnek Davranış Sergileme” taktiğine uygun paylaşımlar gerçekleştirdiği belirtilmektedir. Buradan hareketle, %53.1 oranıyla 60 paylaşımında “Kendini Sevdirme” taktiğine uygun içeriklerin yer aldığı gözlemlenirken; yine %7.08 oranıyla 8 paylaşımında “Tehdit Etme” taktiğini kullandığı biçiminde gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, %30.97 oranıyla 35 paylaşımında “Niteliklerini Tanıtma” taktiğine uygun içerikler bulunmakta; Bu anlamda, tabloya göre %2.65 oranıyla 3 içerikte “Kendini Acındırma” taktiğine uygun ifadelerin ve imgelerin yer aldığı görülmektedir.

Benlik Sunumu Stratejileri	Frekans	Yüzde
Örnek Davranış Sergileme	24	%10.08
Kendini Sevdirme	113	%47.48
Tehdit Etme	1	%0.42
Niteliklerini Tanıtma	98	%41.18
Kendini Acındırma	1	%0.42

Tablo 30: Larissa Gacemer'in Paylaşımları Çerçevesinde Benlik Sunumu Stratejileri

Tablo 30'da Larissa Gacemer'in paylaşımları doğrultusunda, %10.08 oranıyla 24 adet paylaşımında "Örnek Davranış Sergileme" taktiğine uygun paylaşımlar gerçekleştirdiği belirtilmektedir. Buradan hareketle, %47.48 oranıyla 113 paylaşımında "Kendini Sevdirme" taktiğine uygun içeriklerin yer aldığı gözlemlenirken; yine %0.42 oranıyla yalnızca 1 paylaşımında "Tehdit Etme" taktiğini kullandığı biçiminde gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, %41.18 oranıyla 98 paylaşımında "Niteliklerini Tanıtma" taktiğine uygun içerikler bulunmakta; Bu anlamda, tabloya göre %0.42 oranıyla yine yalnızca 1 içerikte "Kendini Acındırma" taktiğine uygun ifadelerin ve imgelerin yer aldığı belirtilmektedir.

Benlik Sunumu Stratejileri	Frekans	Yüzde
Örnek Davranış Sergileme	26	%7.06
Kendini Sevdirme	87	%25.44
Tehdit Etme	43	%12.57
Niteliklerini Tanıtma	183	%53.51
Kendini Acındırma	3	%0.88

Tablo 31: Duygu Özaslan'ın Benlik Sunumu Stratejileri

Tablo 31'de Duygu Özaslan'ın paylaşımları doğrultusunda, %7.06 oranıyla 26 adet paylaşımında “Örnek Davranış Sergileme” taktiğine uygun paylaşımlar gerçekleştirdiği belirtilmektedir. Buradan bağlamda, %25.44 oranıyla 87 paylaşımında “Kendini Sevdirme” taktiğine uygun içeriklerin yer aldığı gözlemlenmekte; %12.57 oranıyla 43 paylaşımında da “Tehdit Etme” taktiğinin kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bu anlamda, %53.51 oranıyla 183 paylaşımında “Niteliklerini Tanıtma” taktiğine uygun içerikler bulunurken; tabloya göre %0.88 oranıyla yine yalnızca 3 içerikte “Kendini Acındırma” taktiğine uygun ifadelerin ve imgelerin yer aldığı belirtilmektedir.

3.5.2. Odak Grup Görüşmesi Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya fenomenlerinin Instagram’da sergiledikleri benlik sunumlarını ortaya çıkarmak üzere gerçekleştirilen içerik analizi yönteminden elde edilen bulguların güvenilirliğinin sağlanmasını yapmak amacıyla, odak grup görüşmesi yöntemi gerçekleştirilmiştir. 2 Mayıs 2019 tarihinde 8 kişi ile gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde yer alan katılımcıların anonimliğini korumak amacıyla, katılımcılar K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7 ve K8 olarak kodlanmıştır.

Odak grup görüşmesinden önce, katılımcılara görüşme boyunca ses kaydı alınacağı bilgisi aktararak, izin alınmıştır. Görüşmede, not almak üzere 1 röportör yer almıştır. Bu doğrultuda, 95 dakika boyunca devam eden görüşmeye ait ses kayıtları, görüşme sonunda çözümlenerek, yazıya dönüştürülmüştür. Röportör tarafından tutulan notlar ile bir araya getirilen ses kayıt metni doğrultusunda odak grup görüşmesi bulguları oluşturulmuştur.

Araştırmanın odak grup görüşmesinde sosyal medya fenomenlerinin Instagram’da sergiledikleri benlik sunumlarını tespit edebilmek amacıyla; çalışmanın veri toplama metodolojisini oluşturan Goffman’ın Benlik Sunumu Değişkenleri ile Jones ve Pittman’ın Benlik Sunumu Stratejileri doğrultusunda, sosyal medya fenomenlerinin tanımlanması, sosyal medyada gerçekleştirilen etkileşim motivasyonları, sosyal medya fenomenlerinin sergilediği benlik sunumlarına yönelik yöntem ve stratejiler çerçevesinde sorular yöneltilmiştir. Buradan hareketle, görüşmenin sonunda katılımcılara sosyal medya fenomenlerini yeniden tanımlamaları istenerek, araştırmanın çıkış noktasını oluşturan sorular cevaplanmaya çalışılmıştır.

Sosyal Medya Fenomenlerinin Tanımlanması

Odak grup görüşmesi doğrultusunda, öğrencilere ilk olarak hangi sosyal medya fenomenlerinin Instagram hesaplarını takip ettiklerini sorusu yöneltilmiştir. Buna göre, K1 Duygu Özaslan, Larissa Gacemer ve Orkun Işıtmak’ı takip ettiğini; K2 Ahmet Karya, Danla Biliç, Damla Altun ve Berkcan Güveni takip ettiğini; K3 Polina Chursanova, Ahmet Karya, Berkcan Güven ve Danla Biliç’i takip ettiğini; K4’ün Sude Alkış, Aykut Elmas, Ceren Ceylanı takip ettiğini; K5 Ferit Karakaya, Kemal Can

Parlak, Ahmet Sanuç, Orkun Işıtmak ve Duygu Özaslanı takip ettiğini, K6 Ferit Karaya Kayayı, Sude Alkış, Orkun Işıtmak'ı takip ettiğini; K7 Aykut Elmas'ı, Cihan Albayrak'ı, Atakan Özyurt'u, Larissa Gacemer'i takip ettiğini; K8 ise; Atakan Özyurt'u Barış Özcan'ı ve Orkun Işıtmak'ı takip ettiğini belirtmiştir.

Fenomenin Adı	Fenomenin Tanımlayan İfadeler
Enes Batur	İtici, saygısız, bencil.
Atakan Özyurt	Farklı, ilginç, eğlenceli.
Orkun Işıtmak	Yetenekli, eğlenceli, havalı.
Larissa Gacemer	Saf, eğlenceli, komik, pozitif.
Duygu Özaslan	Seksi, havalı, güzel.

Tablo 32: Sosyal Medya Fenomenlerinin Tanımlanması

Katılımcılara araştırmanın örneklemini oluşturan Enes Batur, Atakan Özyurt, Orkun Işıtmak, Larissa Gacemer ve Duygu Özaslan'ın tanımlamalarına yönelik bir soru sorulmuştur. Bu doğrultuda, K1, K 2, K 3, K4, K7 ve K8 Enes Baturu itici ve ukala bulduğunu belirtirken; K5 ve K6, Enes Batur'u eğlenceli ve komik olarak tanımlamıştır. Atakan Özyurt ise yine K1, K2, K3, K4, K8 tarafından farklı ve ilginç içerikleri olduğunu ifade ederken; K5, K6 ve K7 tarafından eğlenceli içerikler üreten biri olarak tanımlanmaktadır. Katılımcıların hepsi Orkun Işıtmak'ı eğlenceli, yetenekli ve havalı biri olarak tanımlarken; Larissa Gacemer ise yine tüm katılımcılar tarafından saf, eğlenceli, komik ve neşeli olarak ifade edilmektedir. Buna karşılık K1 Duygu Özaslanı; bakımlı ve çekici olarak tanımlarken; K2 ve K3 güzel bir tarzı olduğunu; K4 ikon olarak yorumlamıştır. Katılımcılardan K5'e göre Duygu Özaslan güzel bir kadın olarak, K6 çekici ve bakımlı, K8 dikkat çekici, K7 ise yine çekici bir kadın olarak tanımlamıştır. Buradan hareketle, Duygu Özaslan'ın katılımcılar tarafından bakımlı, güzel, çekici bir kadın olarak, fiziksel özellikleri doğrultusunda tanımlandığı görülmektedir.

Takipçilerin Etkileşim Motivasyonları

Katılımcılara sosyal medya fenomenlerinin Instagram paylaşımlarına etkileşimde bulunmaya yönlendiren etmenler sorulduğunda; K1 ve K4 gündemle ilişkili konular olduğunda mutlaka etkileşimde bulduklarını ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda, K2 ve K3 ilgilerini çeken, komik ya da duygusal içerikli içeriklere beğeni aracılığıyla etkileşimde bulduklarını ancak yorum yapmayı tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Bir diğer açıdan, K5 söz konusu fenomenin profil sayfasının ve paylaştığı fotoğraflarının kaliteli olmasına dikkat çekmiştir. K7 ve K8 ise içeriklerin ilgi çekici ve komik olmasının etkileşimde bulunmaları için önem taşıdığını belirtmişlerdir.

Katılımcılara, sosyal medya fenomenlerinin Instagram hesapları ve paylaşımları çerçevesinde gerçek kimliğini yansıtmadıkları sorulduğunda; K1 sosyal medyada her bireyin, özellikle büyük kitlelere hitap eden sosyal medya fenomenlerinin sanal bir kimliğe sahip olduğunu ve bu doğrultuda, sosyal medyada bireyler olmak istedikleri ya da toplumun kendilerinden beklentileri çerçevesinde bir kimliğe sahip olduklarını düşündüğünü vurgulamıştır. K2, K1'in söylemlerine katıldığını belirterek, bireylerin sosyal medyada “olması gerektiği gibi davrandıkları” ifadesini kullanmıştır. Buna karşın K3 sosyal medyada toplumun görmek istediği davranışların sergilendiği ancak bu davranışların bireyin gerçek kimliği ile ilişkilendirilerek sunulduğundan bahsederken; K4 sosyal medyada özellikle fenomenlerinin maddi kazanç sağlamak amacıyla toplumun beklentilerini karşılayacak biçimde olması gerektiği gibi davrandıklarını ifade etmiştir. K5, sosyal medyada ki davranışların bireyin gerçek kimliğinden tamamen farklı olmadığı biçiminde vurgulamıştır.

Örnek Davranış Sergileme Stratejisi

Katılımcılara, Enes Batur, Atakan Özyurt, Orkun Işıtmak, Larissa Gacemer ve Duygu Özasan'ın Instagram hesapları doğrultusunda Örnek Davranış Sergiledikleri paylaşımlar gösterilmiştir. Bu paylaşımlardan yola çıkarak, katılımcıların sosyal medya fenomenlerine ve gerçekleştirdikleri davranışlara ilişkin duygu ve düşüncelerinin belirlenmesi planlanmıştır. Buna göre; K1 “*Tabii ki bu çok önemli.*

Hayvan sever biri olarak takip ettiğim kişinin hayvanlarla ilgili paylaşım yapması benim çok dikkatimi çeker. Benim gibi düşündüğünü hissettiğimde daha büyük bir ilgiyle takip ederim.” Yanıtını vermiş; K2, K1’e katıldığını ifade ederek, *“Evet tabii ki önemli. Büyük kitlelere hitap ediyorlar. Onları seven ve örnek alan gelişim çağındaki bireylere örnek olmaları gerekiyor. İnternet uçsuz bucaksız bir alan, paylaşılan gönderinin nereye ulaşacağını tahmin etmek imkansız. Bu nedenle, özellikle de bir kitleye hitap eden bireylerin dikkatli davranması benim için önemli.”* Sözleriyle düşüncesini paylaşmıştır. Buradan hareketle, K1, K4, K5, K6, K7 ve K8’de bu konunun önemini K2 ve K1’in düşüncelerine katıldıklarını belirterek ifade etmişlerdir.

Kendini Sevdirme Taktiği

Katılımcılara, sosyal medya fenomenlerinin kendilerini özgüvenli, güvenilir, eğlenceli, zeki, popüler vb. olduğuna ilişkin görseller ile ifade etmesinin, katılımcıların sosyal medya fenomenlere geliştirdiği duygu ve düşünceleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Buna göre, K1 bu soruyu *“sosyal medyanın temel amaçlarından biri fiziksel yaşamdaki yalnızlığın giderilmesidir. Bu nedenle, bireylerin sosyal medyada diğerleri tarafından ilgi görecektir ya da olumlu duygular geliştirecek paylaşımlar gerçekleştirmesi normal. Ancak çok fazla gerçekleştirildiği zaman negatif bir duygu uyandırabiliyor”* biçiminde cevaplamıştır. Buna karşıt olarak K2 *“bu tür paylaşımlar benim için önem taşıyor. Ancak bireyin ailesine, arkadaşlarına, ilişkilerine yönelik paylaşımlar görmek, ona daha yakın hissetmemi sağlıyor”* olarak değerlendirmiştir. K3 ise *“fenomenlerin olduklarından farklı biçimde davranması kişiye ilişkin olumsuz düşünceler geliştirmemi sağlıyor. Ancak eğer fenomenin paylaşımları samimi ve içtense benim için olumlu bir durum oluşuyor”* cevabıyla karşılık vermiştir. Bir diğer katılımcı K4, K5, K6, K7 ve K8’de K1, K2 ve K3’e katıldığını, benzer cümlelerle ifade etmiştir.

Tehdit Etme Taktiği

Görüşme sırasında öğrencilere yöneltilen bir diğer soruyla, sosyal medya fenomenlerinin Instagram paylaşımlarında “Tehdit Etme” davranışına yönelik imgeler bulunmasının, takipçiyi nasıl etkilediği ölçülmeye çalışılmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda, K1 *“sosyal medya fenomeninin esrarengiz ve farklı bir kişiliği*

olması dikkatimi çeker. Ancak tehditkâr, agresif ya da olumsuz söylem içeren paylaşımları hoşuma gitmez. Bence bu davranış biçimi çok ince bir çizgi ile ayrılıyor. Fenomenin çizginin ne tarafında kaldığı takip etmem ya da takipten çıkmam için bir sebep verebiliyor” sözleriyle sosyal medya fenomenlerinin Instagram paylaşımları doğrultusunda sergiledikleri “Tehdit Etme Taktiği”ne yönelik düşüncelerini belirtmiştir. K2, K3, K5, K6, K7 ve K8’in cevaplarında da K1’in cevapları çerçevesinde *“dikkatlerini çekmesi, esrarengiz ve gizemli tavırların hoşlarına gitmesi”* ifadelerini kullanarak ortak bir payda da buldukları gözlemlenmektedir. Öğrencilerin bu konudaki görüş ve düşüncelerini yansıtan bir diğer ifadeye göre, fenomenin Instagram paylaşımları ile gizemli, havalı, sert bir imaj oluşturması, yalnızca kişinin *“öz karakteri”* ile ilişkilendirilebildiğinde çekici olduğu düşüncesi olarak belirtilebilmektedir. Yalnızca K4, sosyal medya fenomenlerinin “Tehdit EtmeTaktiği” doğrultusunda gerçekleştirdikleri paylaşımları olumsuz biçimde yorumlamakta, bu tür paylaşımları itici bulduğunu ve takip ettiği kişileri bu tür davranışlar sergilemeleri halinde takipten çıkabileceğini belirtmiştir.

Niteliklerini Tanıtma Taktiği

Niteliklerini Tanıtma Taktiği, Kendini Sevdirme Taktiği ile gerek katılımcıların cevapları gerekse de söz konusu taktiği tanımlayan özellikler doğrultusunda benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda, katılımcılara sosyal medya fenomenlerinin Instagram’da ilgi alanları, fiziksel ya da sanatsal yetenekleri, fiziksel özellikleri vb. fenomenin kişiliğini yansıtan davranışlara yönelik gerçekleştirdiği belirlenen paylaşımlar gösterilmiş ve daha sonra katılımcıların bu görseller ile ilişkili düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda, K1 *“tabii ki paylaşımlarını takip ettiğim kişinin hayatına dahil olmak isterim, gerçekte kim olduğunu bilmek isterim”* yanıtını vermiştir. K5 ise *“takip ettiğim kişinin nasıl bir hayatı olduğunu, neler yaşadığını ister istemez merak ediyorum. Bir günü nasıl geçiyor, benim yaşantıma ne kadarı benziyor bunu görmek istiyorum”* sözleriyle yanıtlarken, K2, K1 ve K5’in yanıtına katıldığını *“bazı fenomenleri sırf yaşantısı, hobileri ya da yetenekleri için takip ediyorum”* cevabıyla desteklemiştir. Bu yanıtlar ışığında, odak grup çalışmasına katılan diğer katılımcılar K2, K3, K4, K6, K7 ve K8’de benzer ifadelerle K1 ve K5’e katıldıklarını belirtmişlerdir. Buradan hareketle, fenomenlerin Instagram paylaşımında

kendi kişisel yaşamların yönelik paylaşımlar yapması, takipçileri tarafından tanındıkları algısını oluşturmakta; böylece takipçi takip ettiği fenomeni tanıdığını düşündükçe, fenomene karşı olumlu bir duygu geliştirmekte olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle, Niteliklerini Tanıtma Taktiği, Kendini Sevdirmeye Taktiği ile doğrusal bir ilişki içerisinde olduğu ifade edilebilmektedir.

Kendini Acındırma Taktiği

Katılımcılara çalışmanın örneklemini oluşturan sosyal medya fenomenlerinin paylaştıkları Instagram içerikleri doğrultusunda, fenomenin kendisini mağdur, haklı, üzgün vb. biçimde yardıma muhtaç, aciz gösterdiği paylaşımlar gösterilerek, bu davranışlar hakkındaki düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda, katılımcılardan K7 *“sosyal medyaya, özellikle daha çok görsel içerikleri barındıran Instagram’ı eğlenmek, keyifli zaman geçirmek için kullanıyorum. Ancak karşıma ağlayan, şikâyet eden, mızızlanan kişiler çıktıkça keyfim kaçıyor ve samimiyetsiz geliyor”* yanıtıyla, Kendini Acındırma Taktiği’nin kendisinde olumsuz bir algı oluşturduğunu vurgulamıştır. K8 ise bu soruyu *“bence bireylerin bu tür fotoğraf paylaşımları ilgi görmek için gerçekleştirdikleri bir eylem. Örneğin kişinin hastanede serum takılacak kadar ciddi bir durum içerisindeyken bunu takipçileriyle paylaşmasını, fenomenin takipçileri tarafından ilgi görmeye çalışması olarak yorumlarım”* biçiminde yorumlamıştır. K4 ise, K7 ve K8’e katıldığını ifade ederek şunları eklemiştir *“eğer kana ihtiyaç varsa ya da bunun gibi duyurulduğu takdirde yardım edebilecek bir şey varsa, paylaşılmasını doğru buluyorum. Ancak ilgi çekmek için yapıldığında bana çok itici ve yapmacık buluyorum”* yanıtıyla bu tür paylaşımlara yönelik olumsuz düşündüğünü belirtmiştir. K1, K3, K5 ve K6’da benzer yorumlarla paylaşımların ilgi çekmek amacıyla hazırlanmasının olumsuz bir izlenim oluşturacağını hatta takipten bile çıkabileceklerini; ancak içten, samimi, dürüst ve bilgilendirici biçimde yansıtıldığında bu tür paylaşımların hoşlarına gittiğini belirtmişlerdir. Ancak K2 bu konuda diğer katılımcılar gibi *“samimiyet”* sözcüğünün altını çizerken, bir örnekle düşüncesini açıklamıştır; *“bundan birkaç ay önce Duygu Özaslan ciddi bir rahatsızlık geçirmişti. Ancak uzun süre sosyal medyada yer alamaması nedeniyle takipçilerinin merak etmesi üzerine basit, sade bir açıklama videosu yayınlamıştı. Gerek yaşadığı hastalığı büyütüp, abartmadığı için, gerekse de*

ilgi beklemeden sadece bilgilendirmek için böyle bir video çekmiş olması ben ve etrafımdaki insanlar tarafından çok hoş karşılanmıştı.” K5, K2'nin düşüncelerine katıldığını ifade ederek, “bu insanlar göz önünde olan insanlar ve 2-3 gün paylaşım yapmazlarsa hızlı bir biçimde takipçi kaybedebiliyorlar. Bu nedenle, samimiyetle yaşadıkları iyi durumlar gibi kötü durumları da takipçileriyle paylaşmalarını gerektiğini düşünüyorum” yanıtıyla fenomenlerin her koşulda takipçilerine karşı şeffaf ve dürüst olmaları gerektiği düşüncesini aktarmış, ancak ilgi çekmeye çalıştığı an olumsuz bir algı oluşturacaklarını vurgulamıştır.

Sosyal Medya Fenomenlerinin Yeniden Tanımlanması

Odak grup görüşmesinin sonunda katılımcılardan çalışmanın örneklemini oluşturan sosyal medya fenomenlerinin (Enes Batur, Atakan Özyurt, Orkun Işıtmak, Larissa Gacemer, Duygu Özaslan) nasıl bir kişiliğe sahip olduklarını yeniden tanımlamaları istenmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda söz konusu sosyal medya fenomenlerini tanımlayan ortak kavramlar bir araya getirilmiştir. Buna göre katılımcılara göre;

- *Enes Batur*; tüm katılımcılar tarafından “soğuk, mesafeli, karizmatik, başarılı” olarak tanımlanmıştır.
- *Atakan Özyurt* sevimli, komik, arkadaş canlısı olarak tanımlayan katılımcılardan yalnızca Öğrenci 7 ve Öğrenci 4'e göre “komik, eğlenceli, başarılı ancak sosyal medyada gerçekleştirdiği paylaşımları gerçek kimliğini yansıtmamakta. Sosyal medyada daha havalı, sert biri olarak kendisini tanıtmakta ancak paylaşımlarının geneli bu imaj ile uyum sağlamamakta” biçiminde yorumlanmaktadır.
- *Orkun Işıtmak*; arkadaş canlısı, sevimli, komik, başarılı, samimi sıfatları aracılığıyla tanımlanmaktadır.
- *Larissa Gacemer*; samimi, içten, neşeli, yardımsever, komik, yetenekli, güzel, seksi olarak tanımlanmaktadır.
- *Duygu Özaslan*; sevimli, yardımsever, düşünceli, neşeli, sıcak kanlı, esprili, yetenekli, güzel, seksi olarak tanımlanmıştır. Bu görüşe ek olarak Öğrenci 7; “bence Duygu Özaslan hayvanları seven, doğaya ve çevresindeki insanlara

karşı duyarlı biri. Önceden özellikle takip etmiyordum. Yalnızca Instagram'ın keşfet bölümünde karşıma çıktığı zamanlarda profilini inceliyordum. Artık kendisini takip etmek istiyorum” sözleriyle Duygu Özaslan'a yönelik düşüncesini aktarmıştır.

Odak grup çalışmasının başında, tüm katılımcılardan tek tek söz konusu sosyal medya fenomenlerini yansıttığını düşündükleri kelimelerle tanıtmaları istenmiştir. Bu doğrultuda, katılımcılardan odak grup çalışmasının sonunda araştırmada ismi geçen beş sosyal medya fenomeni yeniden tanımlamaları istenmiştir. Buna göre, katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik gerçekleştirdikleri tanımların karşılaştırılması Tablo 33'de gösterilmektedir.

Fenomenin Adı	İlk Tanımlamalar	Son Tanımlamalar
Enes Batur	İtici, saygısız, bencil	Soğuk, mesafeli, karizmatik, başarılı.
Atakan Özyurt	Farklı, ilginç, eğlenceli	Komik, sevimli, arkadaş canlısı.
Orkun Işıtmak	Yetenekli, eğlenceli, havalı	Başarılı, samimi, arkadaş canlısı, yetenekli eğlenceli.
Larissa Gacemer	Saf, eğlenceli, komik, pozitif	Samimi, içten, neşeli, komik yardımsever, yetenekli, güzel, seksi.
Duygu Özaslan	Seksi, havalı, güzel	Sevimli, yardımsever, düşünceli, neşeli, sıcak kanlı, esprili, seksi yetenekli, güzel.

Tablo 33: Sosyal Medya Fenomenlerinin Yeniden Tanımlanması

Tablo 33'de sosyal medya fenomenlerinin Instagram paylaşımları aracılığıyla gerçekleştirdikleri benlik sunumu doğrultusunda kullandıkları stratejilerinin, takipçileri tarafından nasıl algılandığının sağlanması gerçekleştirilmiştir. Buradan hareketle, odak grup görüşmesinin başında, söz konusu fenomenler yüzeysel

düşünceleri olan katılımcıların, görüşme sonunda duygu ve düşüncelerinin benlik sunumu stratejileri çerçevesinde değişime uğradığı görülmektedir. Tabloya göre, görüşmenin başında “*itici, saygısız ve bencil*” olarak tanımlanan Batur, görüşmenin sonunda “*soğuk, mesafeli, karizmatik ve başarılı*” olarak tanımlanmıştır.

Katılımcıların, tabloda yer alan bir diğer fenomen Atakan Özyurt’a karşı düşünceleri görüşmenin başında “*farklı, ilginç, eğlenceli*” olarak belirtilirken; görüşmenin sonunda katılımcılar Atakan Özyurt’u “*komik, sevimli ve arkadaş canlısı*” olarak ifade etmektedirler. Buradan harekete, benlik sunumu stratejileri katılımcılar tarafından fenomen ile daha sıcak bir ilişki kurmalarına izin verdiği vurgulanmaktadır. Bir başka açıdan, fenomenlerin sosyal medyada sosyal ve toplumsal olaylar doğrultusunda gerçekleştirdikleri çözüm odaklı eylemleri sunmaları, takipçilerin saygılarını kazanmalarına ve fenomenleri takdir etmelerine yardımcı olduğu görülmektedir.

Orkun Işıtmak konusunda görüşmenin başından sonuna kadar olumlu duygu ve düşüncelere sahip olan katılımcılar, Işıtmak’ın Instagram paylaşımları aracılığıyla kendisine, yaşantısına, ailesi ve arkadaşlarına yönelik gerçekleştirdiği paylaşımların, takipçiler tarafından “*yetenekli, eğlenceli, havalı*” algısını “*samimi, içten ve arkadaş canlısı*” olarak değiştirdiği aktarılmaktadır. Buradan yola çıkarak, sosyal medya fenomenlerinin Instagram paylaşımları aracılığıyla kendilerini tanıttıkları nitelikte paylaşımlar gerçekleştirmesi, takipçi ile fenomen arasında “*arkadaşlık*” olarak algılanabilen bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır.

Larissa Gacemer görüşmenin başında “*saf, eğlenceli, komik, pozitif*” olarak tanımlanırken; katılımcıların Gacemer’in Instagram profilini ve paylaşımlarını detaylı biçimde incelemeleri doğrultusunda fenomen hakkındaki duygu ve düşüncelerinin “*samimi, içten, neşeli, komik yardımsever, yetenekli, güzel, seksi*” olarak değiştiği gözlemlenmektedir.

Duygu Özaslan ise görüşmenin başında “*seksi, havalı, güzel*” olarak yüzeysel bir biçimde tanımlanmış olmasına karşın, katılımcılar tarafından Kendini Sevdirmeye, Niteliklerini Tanıtma Stratejilerinin, sıklıkla kullanıldığı Instagram profili

doğrultusunda “*sevimli, yardımsever, düşünceli, neşeli, sıcak kanlı, esprili, seksi yetenekli, güzel*” biçiminde yeniden tanımlandığı ifade edilmektedir.

3.5.3. Bulguların Yorumlanması

Instagram paylaşımlarının bireylerin dijital kimlik kavramı çerçevesinde benlik sunumları nasıl gerçekleştirdiği üzerinde duran bu çalışmada, sosyal medya fenomenlerinin Instagram paylaşımları doğrultusunda hangi benlik sunumu yöntem ve stratejilerini kullandıkları ve bu yöntem ve stratejilerin takipçileri tarafından nasıl bir izlenim oluşturduğu, takipçilerin etkileşimleri doğrultusunda benlik sunumu yöntem ve stratejilerinin nasıl bir katkı sağladığının ortaya çıkarılmasına yönelik bulgular elde edilmiştir.

Çalışmanın örnekleminin belirlenmesinin ardından, kavramsal çerçevesini oluşturan Goffman’ın “Benlik Sunumu Değişkenleri”, Jones ve Pittman’ın “Benlik Sunumu Stratejileri” ile ilişkilendirilerek, araştırmanın ana hatlarını belirleyen içerik analizi yönteminin kodlama cetveli oluşturulmuştur. Jones ve Pittman’a göre bireylerin benlik sunumlarını gerçekleştirirken sıklıkla sergilediği beş davranış biçimi; Örnek Davranış Sergileme, Kendini Sevdirme, Tehdit Etme, Niteliklerini Tanıtma, Kendini Acındırma olarak ifade edilmektedir. Çalışmanın bir diğer kavramsal çerçevesini oluşturan Goffman’ın Benlik Sunumu Değişkenleri ise; Dramatik Canlandırma, İfade Denetiminin Elde Tutulması, Yanlış Sunum, Gizem Yaratma, İdealize Etme ve Gerçeklik-Düzmece davranışlarından oluşmaktadır. Buna göre bu çalışma doğrultusunda, Örnek Davranış Sergileme, Dramatik Canlandırma ile ilişkilendirilerek; fenomenlerin toplumsal değer ve ilkeler, ahlaki ve kültürel değerler, insan, hayvan ve doğa sevgisi çerçevesinde daha çok toplumsal katkı içeren davranışlarını ifade etmektedir. Kendini Sevdirme Davranışı; Goffman’ın İfade Denetiminin Elde Tutulması davranışı ile ilişkilendirilerek; fenomenin Instagram paylaşımları doğrultusunda bilişsel özelliklerinin, huzurlu, mutlu eğlenceli özgüvenli vb. duyuşsal davranışlarının karşılığı olarak çalışmada yer almaktadır. Tehdit Etme Davranışı; Goffman’ın Yanlış Sunum ve Gizem Yaratma maddeleriyle eşleşerek, fenomenin karanlık, gizemli, tehlikeli, güçlü, zengin soğuk ifadelerinin bulunduğu paylaşımları belirtmektedir. Niteliklerini Tanıtma Davranışı; Goffman’ın İdealize

Etme davranışı bağlamında fenomenin fiziksel özelliklerini, yeteneklerini, hobilerini, zevklerini paylaşması ile açıklanmaktadır. Son olarak Kendini Acındırma davranışı, fenomenin üzgün, dalgın, mutsuz, mağdur olduğu durumları yansıttığı Gerçeklik ve Düzmece davranışı ile ifade edilmektedir.

Çalışmanın örneklemini oluşturan sosyal medya fenomenlerinin belirlenmesinin ardından, araştırmanın çıkış noktasını ifade eden Goffman'ın Benlik Sunumu Değişkenleri ile Jones ve Pittman'ın Benlik Sunumu Stratejilerini doğrultusunda oluşturulan içerik analizi bulguları değerlendirilmiştir. Buna göre, gerçekleştirilen içerik analizinin bulguları aşağıda yer alan Tablo 34'de yer almaktadır.

Benlik Sunumu Stratejileri	Benlik Sunumu Değişkenleri	Kimlik Tanımı Kodları	Frekans	Yüzde
Örnek Davranış Sergileme	Dramatik Canlandırma	Toplumsal Değerler ve İlkeler Ahlaki ve Kültürel Değerler İnsan Sevgisi, Hayvan Sevgisi, Doğa Sevgisi Topluma Katkı	78	%9.65
Kendini Sevdirmeye	İfade Denetiminin Elde Tutulması	<i>Bilişsel Özellikler</i> <i>Duyusal Özellikler</i> <i>Huzurlu Anlar,</i> <i>Eğlenmek, Turistik Gezi, Özgüven, Güvenilirlik,</i>	268	%33.17
Tehdit Etme	Yanlış Sunum Gizem Yaratma	<i>Karanlık, Gizemli, Güçlü, Zengin, Soğuk, Mesafeli, Seksi.</i>	65	%8.04
Niteliklerini Tanıtma	İdealize Etme	<i>Görüntü</i> <i>Atletik (Sportif) Yapı,</i> <i>Ses Tonu,</i> <i>Fiziksel Yetenek</i> <i>Sağlıklı Yaşam,</i> <i>Giyim (Moda).</i>	329	%40.72
Kendini Acındırma	Gerçeklik ve Düzmece	<i>Üzgün olmak,</i> <i>Mutsuz Olmak,</i> <i>Dalgın Olmak,</i> <i>Mağdur Olmak, Hasta Olmak,</i> <i>Hastanede Olmak.</i>	13	%1.61

Tablo 34: Benlik Sunumu Kodlama Cetveline İlişkin Bulgular

Yukarıda yer alan tablolara göre, bu araştırma doğrultusunda incelenen 5 sosyal medya fenomeninin Instagram’da gerçekleştirdikleri paylaşımları aracılığıyla sergiledikleri benlik sunumları çerçevesinde toplam 808 adet Instagram paylaşımı incelenmiştir. Bu bağlamda, incelenen paylaşımlara göre en çok kullanılan benlik sunumu stratejisinin toplam %40.72 oranla (329) kullanılmak üzere tercih edilen “Kendini Sevdirmeye” taktiği olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen odak grup

görüşmesi doğrultusunda katılımcıların görüş ve düşüncelerine yönelik elde edilen bulgular, takipçilerin sosyal medya fenomenleriyle duygusal bir bağ geliştirmelerindeki en önemli unsurun, takipçinin sevgi dolu, neşeli, arkadaş canlısı, komik, yetenekli, güzel, öğretici, akıllı olması vb. gibi özellikler olduğu saptanmıştır. Bir diğer ifadeyle, takipçinin sosyal medya fenomeninde “olmak istediği” kişiyi bulma arzusu taşıdığı ifade edilebilmektedir.

İçerik analizine göre, ikinci sırada yer alan en çok kullanılan benlik sunumu stratejisinin %33.17 oranla (268) “Niteliklerini Tanıtma” taktiği olduğu gözlemlenmektedir. Odak grup görüşmesi sonucunda katılımcıların verdiği cevaplar çerçevesinde, sosyal medya fenomenlerinin hobileri, yetenekleri, yetkinlikleri, sosyal çevresi vb. gibi kişisel yaşamlarına ilişkin bilgilerin, fenomene duyulan ilgi ile paralel bir ilişkisi olduğu görülmektedir.

Benlik Sunumu Stratejileri doğrultusunda gerçekleştirilen içerik analizinin bulgularına göre, “Örnek Davranış Sergileme” sosyal medya fenomenleri tarafından tercih edile oranı %9.65 (78) biçiminde görülmektedir. Bu doğrultuda, odak grup görüşmesinde takip ettikleri fenomenlerin yaşadığı çevreye katkı sağlayan, sorumluluk sahibi bir birey olması ile fenomene duyulan saygı arasında bir ilişkinin söz konusu olduğu saptanmıştır. Buna göre, sosyal medya fenomenlerinin duyarlı, yapıcı, anlayışlı ve insancıl özellikler taşıması, takipçilerinde sempati duygusunu geliştirdiği belirtilebilmektedir.

İçerik analizine göre, en az kullanıldığı belirlenen stratejiler ise; %8.04 oranıyla (65) “Tehdit Etme” ile %1.61 oranıyla (13) “Kendini Acındırma” stratejileri olduğu belirtilebilmektedir. Odak grup görüşmesinde de katılımcıların sıklıkla eleştirdiği ve samimi bulmadıklarını ifade ettiği davranışlardan biri kendini acındırma olarak belirtilebilirken; diğeri ise sosyal medya fenomenlerinin soğuk ve mesafeli paylaşımlarının ego ile ilişkilendirildiği gözlemlenmektedir.

Gerçekleştirilen içerik analizi doğrultusunda elde edilen bulgular incelendiğinde; sosyal medya fenomenlerinin takipçi sayılarındaki artış ile etkileşim oranlarının yükselmesinin, fenomenlerin Instagram’da takipçilerine “ne sundukları”, “nasıl sundukları” kadar “kim” oldukları ve takipçileriyle “nasıl bir bağ kurduklarıyla”

da ilişkilendirilmektedir. Bir başka ifadeyle, günümüzde sosyal medya araçları üzerinden kurulan iletişim, sayısal olarak yaşanan ancak fiziksel olarak konumlandırılan ilişkilerin kurulmasına ya da bu ilişkilerin kurulduğu algısına yol açmaktadır. Bu durum, sosyal medya fenomenlerinin takipçilerine karşı bir takım davranışsal sorumlulukları olduğu biçiminde de yorumlanabilmektedir.

Sosyal medya fenomenlerinin Instagram hesaplarında gerçekleştirdikleri paylaşımlar çerçevesinde, fenomenlerin kendilerine ilişkin gizemli bir imge oluşturmalarının, sosyal medyadaki takipçileri tarafından merak duygusunu tetiklediği, böylece daha fazla etkileşim sağlanmasına olanak sunduğu görülmektedir. Son olarak, sosyal medya hesaplarında sıklıkla karşılaşılan kendini acındırma örneğinin sosyal medya fenomenleri tarafından tercih edilmediği görülmektedir. Bunun nedeninin sosyal medyada kendilerine ilişkin güçlü, güzel, mutlu vb. kavramlar çerçevesinde olumlu bir algı yaratma niyetinin “Kendini Acındırma” taktiği ile ilişkilendirilememesi olarak ifade edilebilmektedir.

SONUÇ

Bilişim ve telekomünikasyon teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformları, toplumsal ve profesyonel yaşamda pek çok değişime neden olmuştur. Bu değişim, kişiler arası iletişim tanımıyla birlikte birçok meslek tanımının da dijitalleşerek yeniden biçimlenmesini sağlamıştır. Sosyal medya araçlarının bireylere bilgisayar, tablet ya da mobil telefon ekranları arkasında, toplum tarafından beğenilen, takdir edilen, onaylanan ve hayranlık duyulan kimlikler geliştirebilmeleri olanağı sağlamıştır. Buradan hareketle, beğenilme, saygı duyulma, kabul edilme arzusu taşıyan birey, günümüzde sosyal medya ile sesini kısa sürede tüm dünyaya duyurabilme gücünü keşfeden “yeni” bir kullanıcı profilinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Toplumun bir parçası olan birey, toplum tarafından onay almak, takdir edilmek, sevilmek, saygı görmek, beğenilmek vb. arzular doğrultusunda varlığını sürdürmektedir. Bu doğrultuda, sosyal medya fenomenleri, hedef kitleleri tarafından hem “kendilerinden biri” hem de “ünlü biri” olarak nitelendirilmesi doğrultusunda takipçilerinden oluşan büyük kitleleri kısa bir süre içerisinde önemli ölçüde etkileyebilme gücü elde etmişlerdir. Sosyal medya fenomenlerinin bu derece etkili olmasının arkasındaki temel neden, günümüzde bireylerin sosyal medya aracılığıyla kendi yaşamlarını diğer bireylerin yaşamlarıyla kıyaslayabilme olanaklarıdır. Buradan hareketle, günümüzde sosyal medya aracılığıyla sosyal medya fenomenleri, takipçilerine “onlardan biri” olarak daha iyi yaşam doğrultusunda neye ihtiyaçları olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, sosyal medya kullanıcıları kendilerini oldukları gibi değil de toplum tarafından “ideal” olarak kabul edilen birtakım özellikler ve davranışlar çerçevesinde tanıtmaktadır. Bir diğer ifadeyle, Goffman’ın “İzlenim Yönetimi” kuramsal çalışması temelinde “kişisel vitrin” kavramı, bireylerin sosyal medyada fiziksel yaşamdan etkilenecek gerçekleştirdikleri yeni kimlik anlayışının daha kolay anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Gerçekleştirilen anlık ve etkileşimli iletişim doğrultusunda, tükettiği gibi aynı zamanda üretebilen günümüz internet kullanıcısıyla birlikte, kullanıcıların söz konusu kişisel deneyimlerini, düşüncelerini, tavsiyelerini aktarabilmeleri, diğer kullanıcıların

güvenini kazanmak ve söz konusu rekabet ortamında ön plana çıkmak adına yeni bir kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medya araçlarıyla kendisini takip eden diğer kullanıcılar üzerinde etkileme gücü olduğu düşünülen ve “fenomen” (*insfluencer*) olarak adlandırılan bu kavram, sosyal medyada belirli bir kitleye hitap eden, takip edilen ve güven duyulan kullanıcıları çağımızın yeni “kanaat önderleri” olarak açıklanabilmektedir.

Çalışmanın tüm araştırma bulguları çerçevesinde, söz konusu sosyal medya fenomenlerinin Instagram profillerinde en çok kullandıkları benlik sunumu stratejilerinin, “Kendini Sevdirme Taktiği, Niteliklerini Tanıtma Taktiği ve Örnek Davranış Sergileme Taktiği” olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya fenomenlerini takip eden takipçilerin de sosyal medya fenomenlerine yönelik “tanıma, yakın hissetme, güvenme vb.” duygular geliştirdikleri belirtilmektedir. Böylece, fenomenlere karşı ortaya çıkan duygusal yakınlık hissi, takipçilerin sosyal medya fenomenlerinin sordukları sorulara cevap vermek, fotoğraf ya da video içeriklerini beğenmek, gönderilerini yeniden paylaşmak vb. gibi daha fazla etkileşimde bulunmalarına neden olduğu belirtilebilmektedir. Niteliklerini Tanıtma ve bu çerçevede Kendini Sevdirme Stratejileri ise, fenomenlerin toplum tarafından “ideal” olarak kabul edilen, herkes için “güzel, zeki, yardımsever, şık, seksi vb.” düşünülen kavramlar çerçevesinde paylaşımlarını düzenledikleri gözlemlenmiştir. Böylece, güzellik, moda, yaşam tarzı gibi alanlarda herkes tarafından kabul edilip, takdir edilen yaşamların sunulması, sosyal medya fenomenlerini söz sahibi olan, kanaat önderleri konumuna getirmektedir.

Çalışmada katılımcılara, sosyal medya fenomenlerinin Instagram paylaşımlarına etkileşim göstermeleri konusundaki motivasyonları sorulduğunda, inandırıcı, samimi, özgün, dürüst vb. davranışlar sergileyen fenomenlerin daha fazla takip edildiği ve güven duygusu oluşturdukları görülmektedir. Bu duyguların geliştirilmesi ise, takipçilerin etkileşim davranışları bağlamında önem taşımaktadır. Buradan hareketle, gerçekleştirilen çalışmanın araştırma sorularının temelini oluşturan; sosyal medya fenomenlerinin Instagram’da gerçekleştirdikleri paylaşımlar doğrultusunda hangi benlik sunumu yöntem ve stratejilerini kullandıkları saptanmıştır. Buna göre, Türkiye’de Instagram platformunda üniversite öğrencileri tarafından en

fazla takip edilen sosyal medya fenomenleri, paylaşımlarında “Kendini Sevdirme, Niteliklerini Tanıtma” davranışlarıyla takipçileri ile duygusal bir bağ geliştirdikleri belirlenmiştir. Fenomenlerin, Örnek Davranış Sergilemeye yönelik paylaşımları ise, takipçileri tarafından önemsenmektedir. Ancak sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları doğrultusunda inandırıcı ya da kişiliği ile uyummadığı düşünülen içerikler, niteliği ne olursa olsun takipçileri tarafından benimsenmemektedir. Buradan hareketle, araştırma bulgularının sonuçlarına göre, sosyal medya paylaşımlarının etkileşim alabilmesi için gerçeklikten uzak olmaması gerektiği saptanmıştır.

Çalışmada Instagram paylaşımları doğrultusunda elde edilen verilere göre, sosyal medya fenomenlerinin “Tehdit Etme” ve “Kendini Acındırma” davranışları; fenomenin Niteliklerini Tanıtmak, Kendini Sevdirmek ya da Örnek Davranış Sergilemek adına yaptığı paylaşımların etkili olmasıyla paraleldir.

KAYNAKÇA

Kitap Kaynakları

- Akar, Erkan, Sosyal Medya Pazarlaması, Ankara: Seçkin Yayınevi,2018, s.40.
- Akar, Erkan, Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri, Ankara: Seçkin Yayınları,2018, s:45.
- Ashcraft, Donna, Kişilik ve Vaka İncelemeleri, (Çev. Aslıhan Akman), İstanbul: Kaktüs Yayınları, 2009, s.18.
- Assman, Jan, Kültürel Bellek; Eski Kültürdeki Yazı, Hatırlama ve Politik Kimlik, (Çev. Ayşe Tekin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2018, s.140.
- Aydoğan, Filiz, Yeni Medya Kuramları, İstanbul: Der Yayınları, 2017, s.49.
- Baloğlu, Arzu, Sosyal Medya Madenciliği, İstanbul: Beta Yayınları, 2015, s.40.
- Bauman, Zygmunt, Kimlik, Ankara: Heretik Yayınları, 2017, s.30-39.
- Bilgin, Nuri, Kimlik İnşası, Ankara: Aşina Kitaplar, 2007, s.213-214.
- Binark, Mutlu, Gülseri Bayraktutan, Ayın Karanlık Yüzü; Yeni Medya ve Etik, İstanbul: Kalkedon Yayınları,
- Bourse, Michel; Yücel, Halime, İletişim Bilimleri Serüveni, Çev. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2012, s.106.
- Burger, M. Jerry, Kişilik; Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri, (Çev. İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu), 2013, s.18.
- Büyükaslan Ali, Ali Murat Kırık, Sosyal Medya Araştırmaları 3; Gözetlenen Toplumdan, Gözetlenen Bireye, Konya: Çizgi Kitabevi, 2016, s.25.
- Civelek, Mustafa Emre, İnternet Çağı Dinamikleri, İstanbul: Beta Yayınları, 2009, s:8.
- Cüceloğlu, Doğan, Yeniden İnsan İnsana, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2013, s. 97-98.
- Deneçli, Sevda, Markaların Sosyal Medya Yönetimi, İstanbul: Kriter Yayınları, 2015, s.9.
- Erving Goffman, Damga, Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi Üzerine Notlar, Ankara: Heretik Yayınları, 2014, s.92-93.

- Feist, Jess, Feist, Gregory, Theories of Personality, Singapore: The McGraw Hill Companies, 2009, 7th Edition, s. 54.
- Fuchs, Christian, Sosyal Medyaya Eleştirel Bir Giriş, İstanbul: Nota Bene Bilişim Yayınları, 2018, s:50
- Goffman, Erving, Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu, (Barış Cezar, Ed.) İstanbul: Metis Yayınları, 2016, s. 29-33.
- Giddens, Anthony, Modernite ve Bireysel-Kimlik; Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum, (Çev. Ümit Tatlıcan), İstanbul: Say Yayınları, 2014, s.108-109.
- Güçdemir, Yeşim, Sanal Ortamda İletişim; Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, İstanbul: Derin Yayınları, 2015, s.26.
- Güçdemir, Yeşim, Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama, İstanbul: Der Yayınları, 2017, s.12.
- Güçdemir, Yeşim, Sosyal Medya; Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama, İstanbul: Derin Yayınları, 2017, s.7.
- Güngör Nazife, İletişim; Kuram ve Yaklaşımlar, Ankara: Siyasal Kitapevi, 2016, 3. Baskı, s.184.
- Işıklar, Gülnur, Yeni Medya ve İnternet Dolayımı Sosyal Yaşam Gezin, Suat, İralı, Ali Efe (Yay. Haz.), Yeni Medya Analizleri, Konya: Eğitim Yayınları, 2017, s.110.
- İstanbul: Kaktüs Yayınları, 2006, s. 23.
- Jane Kroger, Discuss on Ego Identity, (Psychology Press: New York, 1993), 6-7.
- Jung, Carl Gustav, İnsan ve Sembolleri, (Çev. Ali Nahit Babaoğlu), İstanbul: Okyanus Yayınları, 2009, s. 32-36.
- Kara Tolga, Sosyal Medya Endüstrisi, İstanbul: Beta Yayınları, 2013, s.28.
- Kara, Umut Yener, Kimlik Oyunu; Video Oyunları, Yeni Medya ve Kimlik, İstanbul: İletişim Yayınları, 2014, s.24.
- Kırık, Ali Murat, Sosyal Medya ve İnternet Ortamında Viral Reklamcılık, İstanbul: Çizgi Kitabevi, 2017, s.61.
- Magnavita, J. Jeffrey, Kişilik Kuramları; Kişilik Bilimine Çağdaş Yaklaşımlar, (Editör: Uz. Dr. Tahir Özakkaş), İstanbul: Psikoterapi Enstitüsü Eğitim Yayınları, 2016, s. 16.

- Manovich, Lev, Language Of The New Media, London, England: The MIT Press Cambridge, 2001, s.36-37
- Mutlu Binark, Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2014), s.15.
- Murat Kahraman, Sosyal Medya 101 2.0; Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş, (MediaCat Yayınları: İstanbul, 2014), 39.
- Murray, Henry, Explorations in Personality, Ne York: Oxford University Press, 2007, s. 78.
- Nagihan Tufan Yeniçıktı, Sosyal Medya; Facebook ve Twitter Motivasyonları, (Literatürk Yayınları: Konya, 2017), 147.
- Nuri Bilgin, Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi; Teknikler ve Örnek Çalışmalar, (Siyasal Kitabevi: Ankara, 2014), 1.
- Postman, Neil, Televizyon Öldüren Eğlence, Çev: Osman Akınhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları: 2012, s.78.
- Richard Jenkins, Bir Kavram Anatomisi; Sosyal Kimlik, Çev: Gül Bostancı, İstanbul: Everest Yayınları, 2016, s.36.
- Rigel, Nurdoğan vd., Kadife Karanlık; 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar, İstanbul: Su Yayınevi, 2005, s.15.
- Stevenson, Nick, Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2008, s. 197-198.
- Taşdemir, Erdem ve Emre Ş. Aslan, Sosyal Medya İletişimi, Ankara: Gece Kitaplığı Yayınları, 2017, s:16.
- Tuncer, Emre, Sosyal Medya İmparatorluğu, İstanbul: Akis Yayınları, 2014, s:13.
- Yaylagül Levent, Kitle İletişim Kuramları; Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Dipnot Yayınları, 2013, s:71.
- Yıldırım; Şimşek Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayınlar, 2016, 11. Baskı, s. 244-245.
- Yıldırım, Ali; Şimşek Hasan, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayınlar, 2016, 11. Baskı, s. 242.

Elektronik Kitap Kaynakları

- **Abbate, Janet**, *Inventing The Internet*, USA: The MIT Press, 1999, s.5. (E-Kitap)
- **Andreas M. Kaplan, Micheal Haenlein**, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons, February (Şubat), Paris, FRANCE: 2010, s,60.
- **Bauman, Zygmunt, Raud, Rein**, *Benlik Pratikleri*, (Çev. Mehmet Ekinci), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2018, 7.
- **Bandura, Albert**, *Self-Efficacy in Changing Societies*, New York: Cambridge University Press, 2009, s. 8-13.
- **Berger, Peter**, *Invitation to Sociology; A Humanistic Perspective*, New York: Anchor Books,1963, s.100-103. (E-Kitap, İndirilme Tarihi: 13.03.2019).
- **Berners-Lee, Tim**, *WWW: Past, Present and The Future*, Tim Berners-Lee, World Wide Web Consortium, Massachusetts Institute of Technology, October: 1996, s.69-77.
- **Bhikhu Parekh**, *Kimliğin Mantığı*, (Çev. Suat Aksoy), s.61. *A New Politics Of Identity; Political Principles For An Independent World*, London: Palgrav Macmillan Published, 2008, s. 10-11.
- **Blossom, John**, *Content Nation, Surviving and Thriving as Social Media Changes OurWork, Our Lives, and Our Future*, USA: Wiley Publishing, Indianapolis:2009, s.30.
- **Boyd, Ellison**, *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*, *Journal of Computer Mediated Communication*: 2008, s.211.
- **Castells, Manuel**, *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür; Kimliğin Gücü*, (Çev.Ebru Kılıç), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2004, s.144.
- **Cooley, Charles Horton**, *Human Nature And The Social Order*. Nabu Press, 2010, pp. 96, E-Kitap: torrents.ru tech collections 2009-11-14, (Erişim Tarihi: 07.04.2019).
- **Edward, E. Jones and Thane S. Pittman**. *Toward A General Theory Of Strategic Self-Presentation, Pyschological Perspectives On The Self*, London: 1982, s. 232-237

- **Erickson, Erik**, Identity; Youth and Crisis, New York: W. W. Norton Company, 1968, s. 8.
- **Erikson, Erik**, Childhood and Society, London: Pladin Grafton Books, s. 243-244. (E-Kitap, İndirilme Tarihi: 25.03.2019).
- **Fensel, Dieter** vd.,Enabling Semantic Web Servises: The Web Services Modeling Ontology, (New York: Springer Press, 2007), s.27, (E-book)
- **Fuchs, Christian**, Social Media; A Critical Introductions, Çev: Diyar Saraçoğlu, İlker Kalaycı, Sosyal Medya; Eleştirel Bir Giriş, İstanbul: Notabene Yayınları,2014, s.54.
- **Fukuyama, Francis**, Identity;The Demand For Dignity and The Politics of Resentment, London: Profile Books, 2018, s.12. (E-Kitap, İndirilme Tarihi; 14.03.2019).
- **Hank Jhonston and Bert Klandemans**, University of Minnesota Press, 1995, s. 44.
- **Incoln, Susan Rice**, Mastering Web 2.0; Transform your bussiness using key website and social media tools, London/UK: Kogan Page, 2009, s.21.
- **James, William**, The Principles Of Psychology Volume I, New York: Henry Hold and Company, 1980, Erişim Tarihi: 03.04.2019, < <http://www.gutenberg.org/files/57628/57628-h/57628-h.htm>>. 650
- **Jonathon Brown**; Margaret Marshall, “Self-Esteem: It’s Not What You Think”, University of Washingto, 1, 2002, 2, 01.04.2019.
- **Jung, Carl Gustav**, Man and His Symbols, New York: Anchor Press, 1988, s. 23. (İndirilme Tarihi: 22.03.2019).
- **Jung, Carl Gustav**, Jung Psikolojisi; Bir Psikoloji ve Modern Psikanaliz Kuramı, İstanbul: E-Kitap Projesi, 2014, s. 22. (İndirilme Tarihi: 25.02.2019).
- **Kaplan, Andreas M. ve Micheal Haenlein**, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons, February (Şubat), Paris, FRANCE: 2010, s,60.
- **Keren, Gideon, Lewis, Charles**, A Handbook For Data Analysis In The Behavioral Sciences; Methodological Issues, New York: Psychology Press, 2009, s. 511-515.

- **Leary, Mark**, The Interplay of Private Self-Process and Interpersonal Factors In Self Presentation, (Ed. Jerry Suls), Psychological Perspective On The Self; The Self In Social Perspective, New York: Psychological Press, 2014, s. 131-132, (E-Kitap), İndirilme Tarihi: 03.03.2019, <https://play.google.com/books>.
- **Linascake, Joseph**, Getting The Most From Instagram, USA: Berkeley: Peachpit Press, 2011, s.11. (E-kitap), İndirilme Tarihi: 05.02.2019.
- **Lon Safko; K. Brake David**, The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Bussiness Success, (Published by Jonhn Wiley & Sons, New Jersey, USA:2009), 3-4.
- **Marcia, James**, Development of Validation of Ego Identity Status, State University of New York: Personal Social Psychological, 1966, s.551.
- **Mark Leary; Batts Ashley Allen**, “Personality and Persona: Personality Processes in Self-Presentation”, Duke University: Journal of Personality 79:6, 2011, 3.
- **Mark Leary**, The Interplay of Private Self-Process and Interpersonal Factors In Self Presentation; Psychological Perspective On The Self; The Self In Social Perspective, (Psychological Press: New York, 2014), 131-132.
- **Mcluhan, Marshall**, “Understanding New Media; The Expression of Man”, New York: McGraw-Hill Book Company, 1964, 221.
- **Melucci, Alberto**, The Process Of Collective Identity (Süreç Olarak Kolektif Kimlik), Social Movements and Culture, (Ed.
- **Naughton, John**, A Brief History Of The Future; The Origin Of The Internet, London: Phonenix, 2001, s.96.
- **O'Brian, J.** (2011). Looking Glas-Self Charles Horton Cooley. In J. O'Brian, The Production of Reality: Essays and Readings on Social Interaction (pp. 126-127). California: Sage Publisher & Pine Forge Press.
- **Puchta, Claudia;** Potter, Jonathan, Focus Group Practise, London: Sage Publications, 2004, s. 3-4.
- **Richard T. Griffiths**, History of the Internet, Internet for historians (and just about everyone else); From ARPANET to World Wide Web, (Hollanda: Leiden University, 2011), 2. Bölüm,

- **Roger, Carl**, On Becaming a Person, A Terapist View of Psychotherapist, New York: Hougton Mifflin Company, 1961, Part: IV; “To Be That Self Which One Truly Is”: A Therapist’s View of”, (E-Kitap: İndirilme Tarihi: 23.03.2019).
- **Sasan Zarghooni**, “A Study of Self-Presentation in Light of Facebook”, Institute of Psychology, University of Oslo, 2007, 4.
- **Steele, Cherie**, Arthur A. Stein, Communication Revolutions and International Relation, New York: State of New York Press, 2002, 30.
- **Tajfel, Henri**, The Social Dimension Volume 2, Cambridge: Cambridge University Press, 2007, s. 521, (ISBN 978-0-521-28387-8 paperback Vol. 2), (E-Kitap, İndirilme Tarihi: 23.03.2019).
- **Tocci, Ronald J., vd.**, Digital Systems: Principles and Applications, New Jersey: Pearson Education Ltd., 2007 s.13-14, E-kitap.
- **Zeybek, Işıl; Duru, Hande**, Kimliğim ve Ben; Nasıl Davranmalıyım? Nasıl Giyinmeliyim?, Kültür Üniversitesi Yayınları, İstanbul: 2007, s.7.
- **Weinberg, Tamar**, The New Community Rules; Marketing On The Social Web, O’Reilly Publising, United States Of America: 2009, s: 1
- **Williams, Frederick, vd.**, ResearchMethodsandThe New Media, London: TheFreePress, 1988, s.12-14, E-Kitap, <<https://books.google.com.tr/books> > , Erişim Tarihi: 03.01.2019.

Makale Kaynakları

- **Aksu, Okan**, Yeni toplumsal hareketler bağlamında sosyal medya kullanımı analizi: kadın dernekleri, AUAd 2017, Cilt 3, Sayı 3, 146- 159, s.148.
- **Aksu, Okan**, Yeni toplumsal hareketler bağlamında sosyal medya kullanımı analizi: kadın dernekleri, AUAd 2017, Cilt 3, Sayı 3, 146- 159, s.148.
- **Atak, Hasan**, Kimlik Gelişimi ve Kimlik Biçimlenmesi, Kuramsal Bir Değerlendirme, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 2011, Sayı: 3, s. 169, eISSN: 1309-0674.
- **Alver, Füsün**, Neil Postman'in Çocukluğun Yok Oluş Sürecinde İletişim Teknolojisi Eleştirisinin Eleştirisi, Ankara: İletişim Araştırmaları Dergisi, Güz-2004, s.133.

- **Armağan, Ahsen**, Kimlik Yapılarında Değişim Ve Sanallaşan Kimlik Sunumları; Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma, Akademik Bakış Dergisi Uluslararası Sosyal Bilimler E- Dergisi, sayı:37, 2013, s. 2. doi:1694-528X, <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423867752.pdf>, Erişim Tarihi: 02.04.2019.
- **Aslan, Selçuk**, Kişilik, Huy ve Psikopatoloji, Reviews, Cases and Hypothesis In Psychiatry (RCHP), Yıl:2, Sayı:1-2, 2008, s. 8. (Erişim Tarihi: 27.03.2019), < <http://rchpjournal.com/rchpdergi>>.
- **Aydoğan, Aylın**, İletişim Araştırmalarında İnternet Gazeteciliği: Bağlamsal Çalışmaların Eksikliği, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:35, Ankara:2012, s.29.
- **Bardone, Ester**, Metaphorical analogies in approaches of Victor Turner and Erving Goffman: Dramaturgy in social interaction and dramas of social life, Sign Systems Studies, 2010, s. 151.
- **Berzonsky, Michael**, Identity processing style, self-construction, and personal epistemic assumptions: A social-cognitive perspective, ISSN: 1740-5629 (Print) 1740-5610, January, 2007, s. 304-305. (Erişim Tarihi: 27.03.2019), <<https://www.tandfonline.com/loi/pedp20>>.
- **Bilgici, Ceren, Atasoy, Duygu**, “Selfie Paylaşma Sürecinde Etkide Bulunan Motivasyonlar Üzerine Bir İnceleme E-Kurgu; Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, Cilt:26, Sayı:3, Ekim:2018, s.84.
- **Boyd, Danah M. ve Nicole B. Ellison**, Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, USA: 2008, s.211.
- **Brown, Jonathon, Marshall, Margaret**, Self-Esteem: It’s Not What You Think, University of Washington, March 1, 2002, s. 2. < <http://booksdescr.org>> (Erişim Tarihi: 01.04.2019).
- **Brubaker, Roger, Frederick Cooper**, Beyond Identity, University of California, Los Angeles; University of Michigan, Theory and Society 29: 1-47, 2000, s. 2-3.

- **Bullingham, Liam ve Ana C. Vasconcelos.** The Presentation of Self in The Inline World: Goffman and the Study of Online Identities. Sheffield, 2013. Journal of Information Science, s. 2.
- **Catrine Hall; Michael Zarro,** “Social Curation On The Web Site Pinterest.com”, (Baltimore: USA, 2012, 2, 02.02.2019.
- **Cooley, Charles H.,** Human Nature and the Social Order, New York: Scribber’s,
- **Costas Douzinas,** Identity, Recognition, Right sor What Can Hegel Teach Us About Human Rights”, Journal Of Law and Society, Vol.29, No.3, Eylül 2002, s.403.
- **Çiğdem Aytekin,** “Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım ile Bir Model Önerisi, Online Akademik Journal Of Technology”, 2011, 2:5, 9.
- **Deborah M. Moscardelli,** Adbvertising on the internet, Prentice Hall, New Jersey, 1999, s.1.)
- **Dener, Murat,** Kablosuz Sensör Ağlar ile Yeri Tespit Edilen Doktorların Konum Bilgilerinin Android ve Web Tabanlı Platformlar Üzerinden Görüntülenmesi, Bilişim Teknolojileri Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 2, Nisan 201, s.206.
- **Denzin, N. K.** (1998). Childhood as a Conversation of Gentures. (P. Hamilton, Edit.) George Herbert Mead Critical Assessments, 7, s. 51. doi:0-415-03758-1. (Erişim Tarihi: 06.04.2019).
- **Dilmen, Necmi Emel** Yeni Medya Çerçevesinde İnternet Günlükleri; Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, s.116, 29.01.2019.
<<http://dSPACE.marmara.edu.tr/bitstream/handle/11424/3058/5000013287-5000022746-1-PB.pdf?sequence=1>>, İndirilme Tarihi: 29.01.2019.
- **Danah Boyd, Nicole Ellison,** Social Network Sites: Definition, History and Schorlarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 2008, s:212-213.
- **Donath Judith ve Danah Boyd,** Public Displays on Connections, BT Technology Journal, Vol (Cilt) 22 No (Numara) 4, October (Ekim) 2004, s: 71.
- **Doğan, Tayfun,** Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ve Öznel İyi Oluş, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 14 (1) 2013, 56-64, s.57.

- **Dymond, Simon, Barnes, Dermot**, Behavior-Analytic Approaches to Self-Awareness, *The Psychological Record*, 1997, 47, 181-200, s. 182. <<https://opensiuc.lib.siu.edu/cgi/viewcontent>>, (Erişim Tarihi: 25.03.2019).
- **Edosomwan, Simeon vd.**, The History of Social Media and It's Impact on Bussiness, *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 2011, Vol.16, No:3, s:82.
- **Hülür, Banu**, Erving Goffman: Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu, *Abant Kültürel Araştırmalar*
- **Gabriela Padilla Castillo; Ana Belen Oliver Gonzales**, "Instagrammers e Influencers; El Escrparate De La Moda Que Eligen Los Jovenes", 18:18, 2018, 53.
- **Gleason, Philip, Identifying Identity: A Semantic History**, *The Journal of American History*, Vol. 69, No. 4, Mart:1983, s. 910-914, <<https://www.jstor.org/stable/1901196>>, İndirilme Tarihi: 13.03.2019.
- **Kavut, Sevgi**, Goffman'ın benlik sunumu kuramı bağlamında sosyal medyada kimlik inşası: Instagram üzerine bir araştırma, *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi - Nosyon: International Journal of* (2018), s. 3.
- **Krager, Jane**, Identity development through adulthood: The move toward "wholeness", *UiT The Arctic University of Norway*: January, 2015, s. 4. <https://www.researchgate.net/profile/Jane_Kroger> (Erişim Tarihi: 26.03.2019).
- **Laat, Paul B.**, Online diaries: Reflections on trust, privacy, and exhibitionism, *Ethics and Information Technology*, Faculty of Philosophy, University of Groningen, Oude Boteringestraat 52, 9712 GL Groningen, The Netherlands, (2008) 10:57–69, İndirilme Tarihi: 31.01.2019.
- **Leary, Mark, Allen, Batts Ashley**, Personality and Persona: Personality Processes in Self-Presentation, *Duke University: Journal of Personality* 79:6, December 2011, s.
- **Leary, David**, William James on the Self and Personality: Clearing the Ground for Subsequent Theorists, *Researches and Practitioners*, University of Richmond, Psychology Faculty Publications, s. 101-102.

- **Marcia, James, Adolescence, Identity, and the Bernardone Family**, An International Journal of Theory and Research, 2:3, 199-209, DOI: 10.1207/S1532706XID0203_01, s. 201-2002.
- **Morsümbül, Ümit, Hasan Atak**, Ego Kimlik Süreci Ölçeği Türkçe Versiyonunun Geçerlilik Çalışması, Article in Educational Sciences: Theory and Practice, August 2013, s. 2044, DOI: 10.12738/estp.2013.4.1623.
- **Mowery, David, Timothy Simcoe**, Is The Internet a US Invention? An Economic and Technological History Of Computer Networking, Haas School of Business, University of California at Berkeley, Berkeley, CA 94720-1900, USA Received 11 September 2001; accepted 19 October 2001, s.1373.
- **Öztürk, Emre**, (2018, Ekim). George Herbert Mead'in Sosyal Davranışçılık Devrimi: Sosyolojizm Ve Psikolojizm Kısacasında Bir "İlişkisel Faillik" Denemesi. Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 21(253-284), 261.
- **Öztürk, Aziz ve Ömer Faruk Güven**, Importance of Social Media as Communication Channel in Bank Marketing (Banka Pazarlamasında Sosyal Medyanın Bir İletişim Kanalı Olarak Kullanılmasının Önemi), MCSER Publishing, Rome-Italy, Vol:3, No:3, June 2014, p.76.
- **Parsa, Alev**, Dijital Yerlilerle Web 2:0 Önde, Haberturk Gazetesi Editoryal Köşesinde "Dijital Yerlilerle Dünya 2.0 önde" başlıklı yazı, s. 22, 3 Ekim 2009.
- **Pittman, Jones**, "Toward A General Theory Of Strategic Self-Presentation." Dergisi (AKAR), 2017, s. 159. Psychological Perspectives On The Self (1982): 232-237.
- **Taymur, İbrahim M. Hakan Türkçapar**, Kişilik: Tanımı, Sınıflaması ve Değerlendirmesi, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry 2012;4(2):154-177, doi:10.5455/cap.20120410, s.154.
- **Uzun, Erdinç**, "İnternet Tabanlı Bilgisayar Erişimi Destekli Bir Otomatik Öğrenme Sistemi", Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 2007), s.2. Erişim Tarihi: 12.11.2019 tarihinde indirildi.
- **Yılmaz, Hanzade**, Bir Derleme: Benlik Kavramına İlişkin Bazı Yaklaşımlar Ve Tanımlamalar, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2016

(48), 79-89., s. 83. (Erişim Tarihi: 03.04.2019)

<http://dergipark.gov.tr/dpusbe/issue/26800/283169>.

- **Zarghooni, Sasan**, A Study of Self-Presentation in Light of Facebook, Institute of Psychology, University of Oslo, 2007, s. 4, (PSY3190).1992, s: 352, <<https://archive.org/details/humannaturesocia00cooluoft/page/352>> Erişim Tarihi: 05.04.2019.

İnternet Kaynakları

- Türk Dil Kurumu, www.tdk.gov.tr, 12.09.2018.
- Griffith T. Richard, <<http://www.let.leidenuniv.nl/history/ivh/chap2.htm>>, Erişim Tarihi: 12.12.2018.
- <http://sosyalmedyamacerasi.blogspot.com/2013/01/Web-dunyasinin-tarihi-semantik-web.html>, Erişim Tarihi: 25.11.2018.)
- <http://www.ftsm.ukm.my/ss/Book/EVOLUTION%20OF%20WWW.pdf>, 25.11.2018
- <http://ekampus.orav.org.tr/blogger/mehmetali-akis/page/43589/web-teknolojisi>, Erişim Tarihi: 25.11.2018.
- Çetin, Hazar Murat, Kişilik ve İletişim Tipleri, <<http://josc.selcuk.edu.tr/article/view>> (Erişim Tarihi: 28.03.2019).
- Institute Of Network Culture, <https://networkcultures.org/longform/2016/01/22/corporate-social-networking-platforms-as-cognitive-factories>, 16.01.2019.
- <https://gq.com.tr/teknoloji/instagramin-ismi-nereden-geliyor>, Erişim Tarihi: 05.02.2019.
- <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, Erişim Tarihi: 05.02.2019.
- Bkz. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, Erişim Tarihi: 05.02.2019.
- <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, Erişim Tarihi: 05.02.2019
- . <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, Erişim Tarihi: 05.02.2019

- <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, Erişim Tarihi: 05.02.2019.
- <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, Erişim Tarihi: 13.02.2019.
- Aşkın, Muhittin, Kimlik ve Giydirilmiş Kişilikler, <<http://kaynakca.hacettepe.edu.tr/eser/187382>>, Erişim Tarihi: 23.03.2019.
- McGraw, John J, William James On The Self, June, 1994, Erişim Tarih: 03.04.2019,
- Gibbs, Anita. Social Research Updates. 1997. <<http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html>> , (Erişim Tarihi: 09.05.2019).

